

Sonderausgabe 2019

DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



DIGITALE UND ANALOGE TOUCHPOINTS

Dialog immer und überall

Ein Sonderheft mit starken Lösungen für eine erfolgreiche
Ansprache und Bindung unterschiedlicher Zielgruppen

DSV Gruppe
Deutscher Sparkassenverlag





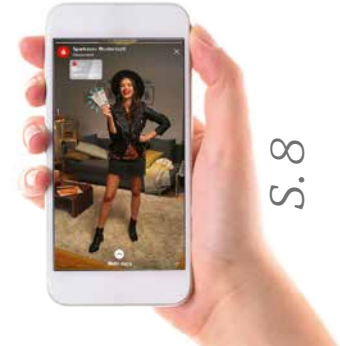
Dr. Michael Stollarz,
Vorsitzender der Geschäfts-
führung der DSV-Gruppe
(Deutscher Sparkassenverlag)

Liebe Leserin,
lieber Leser,

unter Nähe verstehen immer mehr Kunden digitale Erreichbarkeit und wollen in Echtzeit jederzeit und von überall kommunizieren können. Sparkassen sind in Kundennähe – vor Ort und digital. Zahlreiche Services, Marketingaktionen und Events lassen sich mit der DSV-Gruppe effizient und wirkungsvoll umsetzen. Wie, das zeigt Ihnen diese Ausgabe: beispielsweise anhand von Anwendungen mit künstlicher Intelligenz, die für einen hohen Servicegrad sorgen und zugleich Mitarbeiter entlasten. Die praxiserprobten digitalen und analogen Lösungen bringen nachhaltigen Erfolg – für Kundenbindung und automatisierte Arbeitsabläufe. Dies stellen wir Ihnen aus der Perspektive verschiedener Sparkassen dar. Im Dschungel der Digitalisierung versteht sich die DSV-Gruppe nicht nur als Lotse, sondern vor allem als tatkräftiger Initiator und Realisierungspartner vertrieblicher Aktivitäten. Das Projekt 100.000 neue Girokonten im nächsten Jahr gehört dazu. Ich hoffe, Ihre Sparkasse ist dabei.

Eine informative Lektüre
wünscht Ihnen Ihr Dr. Michael Stollarz

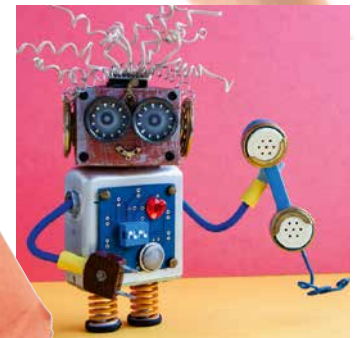
S. 4-5



S. 8



S. 11



S. 7

• Kundenbindung

Aktuelle Lösungen aus der DSV-Gruppe von Analytik bis Event

S. 4-5

- Projekt 100.000 neue Girokonten S. 5
- Mit Sparkassen-DataAnalytics Kunden selektieren und Kampagnen starten S. 6
- Interview: Wie digitale Services den Alltag der Kunden erleichtern S. 6
- Zwei Bots stärken den Kundenservice S. 7
- Chat Bot Linda mit neuen Kompetenzen S. 7
- Wie die Digitale Kundenwelt in der Sparkassenpraxis arbeitet S. 8
- Videos animieren junge Kunden zum Zahlen per Handy und Karte S. 8

- eSport begeistert als frisches Event-Format zwei Pilotinstitute S. 9
- Der Jugendmarkt ist Hausaufgabe S. 9
- Zwei Lösungen für eCommerce und PoS kommen bei Kunden gut an S. 10
- Interview: Wie Sparkassen ihr Händlergeschäft forcieren können S. 10
- Praxisbeispiel für erfolgreich eingeführtes regionales Cashback S. 11
- Schufa-Auskunft als wertiger Service für gewerbliche Kunden S. 11
- Interview: Aktuelle Herausforderungen in der Kundenbindung S. 12

TROMMELN FÜR KONTAKTLOS

Wenn der angesagte Percussionskünstler **Dario Rossi** sein Schlagzeug aus Tonnen, Eimern und Altmetall rhythmisch bearbeitet, reißt das sein Publikum mit. Dies war der Aufhänger einer Guerilla-Aktion in Erfurt, die die S-Payment gemeinsam mit der Sparkasse Mittelthüringen organisierte. Ziel war, das kontaktlose Bezahlen weiter zu forcieren. An mobilen Terminals und einer Kontaktlos-Spendenstele konnten Passanten im Oktober für einen regionalen Charity-Zweck spenden. „Der Drummer brachte uns öffentliche Aufmerksamkeit. Die Promotoren mit mobilem Terminal informierten über Aktion, Zweck und kontaktloses Bezahlen mit Karte oder Smartphone. So verknüpften wir Innovationstärke mit Gemeinwohlorientierung“, erläutert Daniela Freyburg, Leiterin der Unternehmenskommunikation der Sparkasse. Kontaktlos-Spendenstellen können Institute bei der S-Payment erwerben. Mehr dazu unter www.payment-markets.de, „Kontaktlos Charity“, oder unter Tel. 0345 57290-9275, E-Mail: aktionsbuero@payment-markets.de.



89 PROZENT

der befragten Kunden finden PAYONE „kompetent“, „zuverlässig“ und „freundlich“. Auch dank innovativer Lösungen. Mehr zum aktuellen Angebot auf Seite 10.

WERKZEUG FÜR SOLIDE DATENBASIS

Mithilfe des Web-Analysetools Google Analytics gewann die Kreissparkasse Tuttlingen aus ihrer Kreditkartenkampagne wertvolle Erkenntnisse für ihre künftige Kampagnenplanung (s. Seite 4). Derzeit erhalten rund 50 Sparkassen aus ihren Internet-Filialen (IF), Apps und eigenen Webseiten Nutzungsdaten, um wertvolle Insights herzuleiten: etwa über welche Kanäle Besucher via welche Endgeräteklassen kommen (ca. 50 % über Mobile) und wie sich die Nutzer auf den Seiten verhalten. Aus den intuitiven Dashboards und Reports lassen sich wichtige Schlüsse ziehen:

wie man den Content in der IF, Marketingaktivitäten und Check-out-Prozesse optimiert. Aktuell gewinnt für viele Institute die Messung der Abschlussstrecke auf OSPlus_neo an Bedeutung. Rechtzeitig zum angelaufenen Marktstart des Analysetools unterstützt das SFP unter anderem mit einer Webinar-Serie. Infos unter Tel. 030 24636-89998 oder E-Mail: vertriebsmanagement@sparkassen-finanzportal.de.



IHR GUIDE IM DSV REPORT

Den Texten sind rote Icons zugeordnet. Sie verweisen auf das Leistungsangebot der DSV-Gruppe, das auf einem ganzheitlichen themenorientierten Beratungs- und Betreuungsansatz basiert.



Privatkunden



Nachwuchskunden



Firmenkunden



Steuerung



Orga/IT



Wissensmanagement



Multikanal



Payment

Dialog immer und überall

KUNDENBINDUNG: Zielgerichtet mit passenden Angeboten. Die DSV-Gruppe hat hierfür die Lösungen – von der Zielgruppen-Analyse auf allen relevanten Kanälen bis hin zum erfolgreich erprobten Kundenbindungsinstrument.

MARKTFORSCHUNG

Informationen zu
Blitzlicht-Studien:
<http://s.de/13e0>
Online-Communitys:
<http://s.de/13e1>

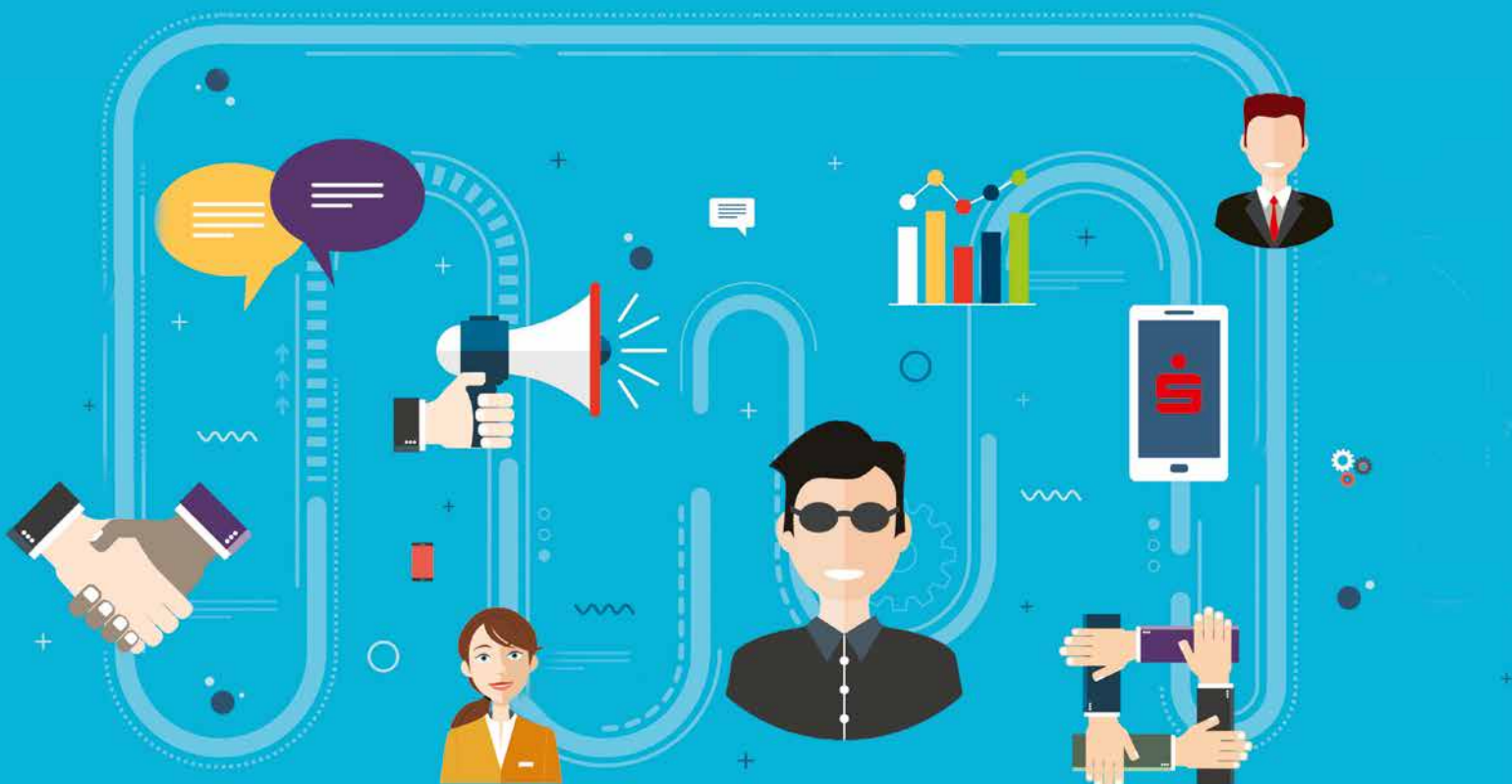


Was will mein Kunde? Wie reagiert er auf meine Angebote? Mit welchen Maßnahmen und welchem Aufwand kann ich ihn besser ansprechen und binden? Um Antworten auf solche und ähnliche Fragen zu finden, helfen Analyse-Instrumente. Die Sparkasse Bamberg hat mit der Online-Befragung „Kundenblitzlicht“ die Bekanntheit und Relevanz ihrer zehn digitalen Services gemessen. Mit der Umsetzung beauftragte sie die S-Markt & Mehrwert. Das Ergebnis zeigte unter anderem, dass Multibankenfähigkeit oder Kwitt kaum bekannt sind und entsprechend wenig genutzt werden. „Deutlich wurde insgesamt, an welchen Stellen wir unsere Kommunikation hierzu intern und extern noch intensivieren müssen“, erklärt Alexandra Schott. „Gemäß unserer Philosophie, Persönlichkeit und Technik verbinden zu wollen, haben die Berater auch die Aufgabe, Kunden an digitale Services heranzuführen.“ Die Abteilungsleiterin Unternehmensentwicklung betont die Re-

levanz regelmäßiger Marktbefragungen. Etwa auch, wenn es um die Wünsche und Erwartungen junger Erwachsener an ihre Sparkasse geht. Um hier tiefere Einblicke zu gewinnen, könnte sie sich vorstellen, die regionale Online-Community-Befragung der S-MM in den sozialen Medien durchzuführen. Via Chat hat die Sparkasse hier die Möglichkeit, mit der Zielgruppe in den Dialog einzusteigen und gemeinsam mit der Zielgruppe Ideen zu diskutieren.

Die Kreissparkasse Tuttlingen ist seit Kurzem ihren Kunden mit Google Analytics auf der Spur. Sie analysierte damit ihre Sommer-Kreditkartenkampagne, für die sie Suchmaschinenmarketing und eine Display-Kampagne einsetzte. Dabei zeigte sich während der gesamten Kampagnenzeit ein Top-Google-Ranking mit täglich 400 Klicks auf die Kreditkartenseiten in der Internet-Filiale (IF). Spannend war für die Sparkasse zu beobachten, was die Besucher der Seiten vor, während und nach der Kampagne konkret anklickten. „Überrascht hat, dass

Viele Kanäle führen den Kunden zur Sparkasse. Relevante Services und Angebote binden ihn.



manche Kunden schnell in ganz andere Themenbereiche innerhalb der IF abdrifteten“, erklärt Sascha Schmalhofer. „Wir haben daraus gelernt: Zentrale Kampagnen erhalten künftig eine Landingpage für das Zielprodukt, um die IF-Besucher zielgerichteter, mit klaren Marketingbotschaften und den Optionen Kauf oder Berater-Termin zu adressieren“, so der Referent Internet- und Online-Banking. Dank der transparenten Customer Journey erkennt er nun, welche Inhalte vor allem interessieren und wann User abspringen. Darauf will er sich künftig verstärkt fokussieren. Auch mit Blick auf relevante Ansprachekanäle lassen sich nun gut begründete Prioritäten setzen. „Unsere Marketingplanung lässt sich anhand der ermittelten Erfolgskennzahlen effizienter ausrichten.“ Der anfängliche Aufwand von circa vier Stunden, um die Lösung zu implementieren, sei auch für ein kleines Team wie in seinem Institut überschaubar. Es lohne sich, denn „mit Google Analytics lernen wir für die Zukunft“.

EFFIZIENTE, WEIL GEZIELTE ANSPRACHE

Wer seine Kunden gut kennt, kann sie besser mit relevanten Inhalten adressieren. Google Analytics unterstützt, die Effizienz zu kontrollieren, Content in der IF sowie Marketingaktivitäten zu optimieren. Und wer Sparkassen-DataAnalytics einsetzt, um für ein Angebot besonders affine Kunden zu identifizieren, kann zudem von den Vorteilen der Sparkassen-DataAnalytics-Kampagnen der DSV-Gruppe profitieren. Über die Erfahrungen der Sparkasse Staufen-Breisach mehr auf Seite 6.

BELIEBTE DIGITALE SERVICES ...

Immer mehr innovative Services werten das Girokonto in der IF auf. Sie machen die Sparkasse zum digitalen Zuhause für die Finanzdaten und -werte der Kunden. Ein Beispiel für echte Mehrwerte ist die Online-Steuererklärung, pilotiert im vergangenen Winter mit den Sparkassen Siegen sowie KölnBonn. Die Online-Steuererklärung ermöglicht die verschlüsselte Übertragung aller steuerrelevanten Daten aus dem Online-Banking heraus automatisiert in das mehrjährig bestgetestete „WISO steuer: Web“ von Buhl Data. Die Kunden der Sparkasse erhalten auf dieses Produkt 10 Prozent Rabatt. Das SFP übernimmt für die Institute die Koordination der beteiligten Dienstleister und stellt zudem ein Marketingpaket bereit, mit dem die Sparkassen jetzt in die Steuersaison 2020 starten können.

100.000 neue Girokonten

Vorbei die Zeiten, als Neukunden noch ganz selbstverständlich in die Filiale kamen, um ein Girokonto zu eröffnen. Daher bewegen sich die Sparkassen dorthin, wo sich Verbraucher heutzutage aufhalten: in Richtung Online und Mobile. Ein



Projekt von DSV-Gruppe und Finanz Informatik wird es Sparkassen 2020 leicht machen, auf diesen Kanälen Neukunden anzusprechen, die dann ohne Filialbesuch schnell und einfach ein Girokonto eröffnen können. So soll der hohe Marktanteil der Sparkassen-Finanzgruppe gehalten werden – mit zusätzlich 100.000 Girokonten im Jahr 2020. Dafür stehen die medialen Vertriebswege und die OSPlus-Girokonto-Express-Eröffnung in der Internet-Filiale oder der Sparkassen-App bereit. Für die Institute bleibt der Aufwand gering; sie müssen nur wenige Voraussetzungen erfüllen: ein zu vermarktendes Girokonto-Modell nennen und über den Girokonto-Express sowie die Videolegitimation verfügen. Die Kampagnensteuerung übernimmt das SFP. Es stimmt sich mit jeder Sparkasse über die Inhalte und Online-Kanäle ab. Dank Tracking und Auswertungen kann das SFP die Kampagne jederzeit mit Blick auf die gesetzten Ziele und Kennzahlen nachjustieren. Der neue medienbruchfreie Prozess soll bei den Instituten für niedrige Absprungraten der (potenziellen) Kunden sorgen. Weitere Infos erhalten die Sparkassen von ihren Key-Accountern beim DSV.

Eine unlängst veröffentlichte Bitkom-Studie machte deutlich, dass sich inzwischen jeder dritte Bankkunde vorstellen kann, Überweisungen per Sprachbefehl vorzunehmen. Digitale Assistenten mit künstlicher Intelligenz rücken damit verstärkt in den Fokus. Zum Chat Bot Linda gesellt sich ein neuer Voice Bot namens Anna, mit dem die Sparkasse Bremen ihr Kunden-Service-Center entlasten und eine jederzeitige Erreichbarkeit sicherstellen will (S. 7).


... UND EVENTS

Selbst in der virtuellen, vernetzten Sparkassenwelt suchen Kunden nach wie vor den persönlichen Kontakt zu ihrem Berater – auch direkt vor Ort. Hier können spannende Veranstaltungsformate für neue Gesprächsanlässe sorgen: eSport, ein Event rund ums FIFA-Spiel, lockt viele junge Kunden in die Filiale. Im Beitrag (S. 9) berichten zwei Sparkassen über ihre aufmerksamkeitsstarken eSport-Cups mit hohem Imagefaktor.




Datenschutz heben

DATA ANALYTICS: Damit Kampagnen zu ihren Kunden finden.

 Vertriebs Erfolg ist machbar: indem man Kunden identifiziert, die aufgrund vieler Merkmale sehr affin für ein Produkt oder ein Angebot sind – aber oftmals noch nicht im Vertriebsfokus standen. Die passende Lösung heißt Sparkassen DataAnalytics, für die die Sparkassen Rating und Risikosysteme (SR) die Methodik und die Finanz Informatik die technische Umsetzung in OSPlus verantworten. „Damit erhalten wir mehr Daten und Kunden als über bisherige Selektionen mit wenigen Kriterien“, weiß Gaby Buchmüller, Spezialistin für Vertriebssteuerung und Marketing bei der Sparkasse Staufen-Breisach. Ziel der Ansprache sei, jeden Kunden auch in der medialen Vielfalt auf seinem favorisierten Kanal zu erreichen.

Aus **Daten** wird
Rohstoff für den **Vertrieb**

Mit den Ansprechpaketen der DSV-Gruppe hat das Institut seit Juli vier Kampagnen ausgespielt, etwa zu Ratenkredit, Bausparen oder paydirekt. Bei letzterer beispielsweise mit merklich gestiegenen Registrierungsanzahlen. Die mediale Unterstützung hilft Beratern, auch Kunden aus der Selektion zu adressieren, die sie nicht persönlich ansprechen. Noch sammelt Buchmüller vor allem Erfahrungen und zieht Rückschlüsse. Anhand der Auswertungen will sie 2020 den Einsatz von DataAnalytics-Kampagnen der DSV-Gruppe weiter verfeinern. Dann werden 28 kanalübergreifende Ansprechpakete in der Kommunikationswelt verfügbar sein.

 **Ansprechpartner** unter Tel. 030 24636-675,
E-Mail: DAKampagnen@sparkassen-finanzportal.de

„Vom Kunden her denken“

RELEVANT SEIN: Überall, wo Menschen unterwegs sind, müssen digitale Services der Sparkassen-Finanzgruppe den Alltag erleichtern.



Welche smarten Lösungen werden in der Finanzbranche

künftig unverzichtbar?

Ganz klar alle Lösungen, die vom Kunden her gedacht sind. Gute Beispiele sind die 24/7-Kanäle Chat Bot und Voice Bot. Sie liefern Kunden qualitativ gute Antworten on demand, was Sparkassen enorm entlastet. Oder der Kontakt über den beliebten Kanal WhatsApp. Und hier stehen wir erst am Anfang: Messaging sehen wir als künftige Kundenplattform, über die nicht mehr nur kommuniziert wird. Perspektivisch können darüber auch Service und Vertrieb, also Produktangebote erfolgen. Unverzichtbar werden auch kontonaher Services wie die Online-Steuererklärung oder die eSignatur. Viele Kunden sind positiv überrascht, dass die Sparkasse solche Lösungen anbietet.



Thomas Horn,
Teamleiter Projekt- und Produktentwicklung bei der S-Markt & Mehrwert

„Messaging sehen wir als Kundenplattform.“

Behält der Kunde bei der Vielzahl digitaler Services den Überblick?

Der Erfolg kommt, wenn ein Service so smart ist, dass man ihn intuitiv versteht. Für alle Innovationen gilt: Mach sie so, dass sie schnell und einfach nutzbar sind. Fast jeder hat WhatsApp auf seinem Handy; man speichert die Nummer des Beraters ein – los geht's. Genauso wichtig: Jeder Sparkassenberater muss sich mit den digitalen Angeboten auseinandersetzen und sie ausprobieren. Dann kann er Kunden mit seiner Begeisterung für die Lösung anstecken. Zudem stellt die DSV-Gruppe ihm Medien bereit wie Erklärvideos, Handouts, Podcasts und sorgsam aufbereitete Bedienungshilfen.

Wie erleichtert die DSV-Gruppe ihren Kunden die Digitalisierung?

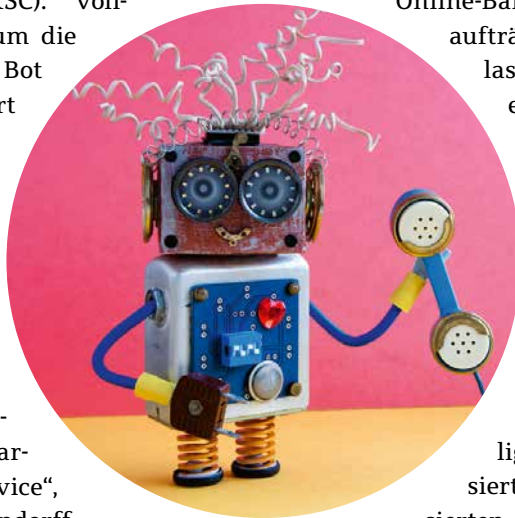
Wir unterstützen dabei, die Mitarbeiter mitzunehmen. Etwa indem wir Testzugänge anbieten oder zuletzt auf der SCOPE die Demo-Corner. Die Institute beraten wir zu digitalen Fragestellungen und setzen auch gemeinsam Projekte mit ihnen um. Ebenso binden wir sie frühzeitig beim Erstellen des Use Cases ein. Ob ein neues Angebot gut durchdacht ist, wird vorab kontrolliert durch Pilotierung, Marktforschung sowie gründliche Verprobung in den Sparkassen. Alle genannten einzelnen Maßnahmen stärken insgesamt das Vertrauen in digitale Services und KI-Lösungen.

Bot-Sisters: neben Linda nun auch Anna

OMNI-CHANNEL: Zwei KI-Lösungen aus der DSV-Gruppe stärken den Kundenservice: Zum Chat Bot Linda gesellt sich ein neuer Voice Bot namens Anna.



Bei der Sparkasse Bremen entlastet demnächst „Anna“ das Kunden-Service-Center (KSC): Vollautomatisch und rund um die Uhr führt der neue Voice Bot der S-Markt & Mehrwert (S-MM) Anrufer durch verschiedene Service- und Banking-Prozesse. Ist doch die telefonische Erreichbarkeit für die Sparkasse Bremen ein entscheidendes Service-Kriterium. „Kunden suchen eine schnelle Hilfe am Telefon und erwarten einen prompten Service“, betont Torsten Grabendorff, Senior Manager KSC der Sparkasse Bremen. „Anna macht es Kunden leicht: Diese können ganz einfach offene Fragen oder Wünsche formulieren, die sie in bereits über 80 Prozent der Fälle richtig versteht“, so Grabendorff über die Erfahrungen aus der Testphase. Den KSC-Mitarbeitern bleibt somit künftig mehr Zeit für anspruchsvolle Kundenanliegen. Tatsächlich steigt das Telefonie-Volu-



„Anna“ leitet künftig Kunden der Sparkasse Bremen durch etliche Service- und Banking-Prozesse.

men bei der Sparkasse seit Jahren stetig. Meist geht es um Themen im Zahlungsverkehr und Online-Banking. Services wie Daueraufträge auflisten oder löschen lassen sich mit Anna und den etablierten Authentifizierungsverfahren vollautomatisch durchführen. Anna spricht flüssig, beherrscht typische Bremer Redewendungen und klingt keineswegs roboterhaft künstlich (Hörprobe unter <http://s.de/13dz>). Ihr intelligentes Sprachmodell basiert auf rund 12.000 analysierten Kundenanfragen beim Institut. Ihre Erkennungsgenauigkeit und Differenzierungstiefe in der Sprachsynthese unterscheidet sich deutlich von anderen Dialogsystemen. Die Weiterentwicklung von Anna soll, möglichst auch mit weiteren Sparkassen, über häufige Anforderungen wie Kartensperrung und Kartenneubestellung noch hinausgehen.

i **Ansprechpartner** unter Tel. 0345 569-8910, E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de

SPRACHSICHER

„Wie kann ich Ihnen helfen?“ Die Antwort auf diese Startfrage von Anna können Kunden offen formulieren: „Ich möchte Geld überweisen“ versteht der Bot genauso gut wie „Ich will eine Rechnung bezahlen“. Die Sparkasse Bremen testete ihren Voice Bot nicht zuletzt auch mit institutsfremden Probanden.

„Ich arbeite aktuell in rund 80 Instituten und beantworte wöchentlich 18.000 Anfragen per Text-Chat.“



Linda lernt viel dazu

DREI AUSBAUSTUFEN: Die Kompetenzen des Chat Bots erweitern sich.

Wertpapier-Modul (in Kooperation mit der Deka und individualisierbar): Kundenfragen etwa zu Aktien oder Depotöffnungen beantwortet Linda in gewohnter Textform, aber auch mit Videos, Bildern und Dokumenten. Bei beratungsintensiven Fragen leitet sie auf Wunsch auch zum Berater weiter. Drei Sparkassen pilotierten das Modul. Für Kunden der Chat Suite ist es dieses Jahr kostenlos.

Linda meets WhatsApp (von SFP und S-MM): Linda wird in die Messenger-Umgebung integriert. Damit erhält der Kunde auch Nachricht, wenn gerade kein Mitarbeiter bereit steht. Ab 2020 ist die Lösung für den populären Kanal verfügbar.

Linda Voice beantwortet über Amazon Alexa oder Google Home gestellte Servicefragen. Ihr Sprachverständnis-System analysiert das Kundenanliegen und antwortet mit passenden Inhalten aus der Datenbank – und das in natürlicher Sprache und hoher Antwortqualität. Zum Beispiel auf häufige Fragen nach Öffnungszeiten von Filialen. Sparkassen sind so auch auf dem smarten Kanal mit trendiger Sprachsteuerung ab 2020 präsent.

Infos zu Schulungen, Unterlagen, Beratung und Betreuung unter E-Mail: support.chatsuite@sparkassen-finanzportal.de.

Treue belohnen

AUF ALLEN KANÄLEN: Die Digitale Kundenwelt vereint alle Mehrwert- und Zusatzleistungen der Sparkassen auf einer Plattform.

DIGITALE KUNDENWELT

Anbieter:

S-Markt & Mehrwert

Sparkassen: 18 aktiv,
13 geplant oder projektiert

Endkunden: 600.000

Kooperationspartner
regional und online: 4.000

Infos und Videos:

<http://s.de/13d7>



Die Kunden der Stadtsparkasse Wuppertal kennen die Digitale Kundenwelt der S-MM unter dem Namen „TreueWelt“. Das Besondere sind hier die drei Treuestufen. Je länger man Kunde ist und je mehr Sparkassen-Produkte man nutzt, umso höher der Treuestatus. Dieser bestimmt die Leistungen und Vorteile für den loyalen Kunden.

„Das sind zum Beispiel vergünstigte Eintritte zu rund 400 Veranstaltungen pro Jahr. Darunter exklusive Events wie die meist ausgebuchten Dinner oder Konzerte im 19. Stock des Sparkassenturms“, berichtet Franziska Bödicker aus der Abteilung Unternehmenskommunikation und Vertriebsmanagement. „So vermittelt die TreueWelt das Gefühl, Teil von etwas Besonderem zu sein. Und wir zeigen unsere Verbundenheit

mit diesen gegenwärtig rund 50.000 registrierten Kunden.“ Als weitere Zugpferde der TreueWelt nennt Bödicker das Cashback bei regionalen Partnern und namhaften Onlineshops sowie zahlreiche Vorteilsangebote und Gutscheine. Neben der Internet-Filiale und dem Online-Newsletter informiert das halbjährige Printmagazin TreuePost, das auch bei regionalen Partnern ausliegt und so potenzielle Neukunden erreicht.

„Für den Vertrieb ist die TreueWelt ein strategisches Instrument beim Finanz-Check, da die Systematik den Produkten zugeschlüsselt ist“, erklärt Franziska Bödicker. Damit sei das Loyalitätsprogramm ein attraktives Argument für Kunden in Beratungsgesprächen.



Pascal Salentin, Tel. 02271 9865-390,

E-Mail: pascal.salentin@s-markt-mehrwert.de

Payment pushen mit Videos

SOCIAL MEDIA: Knallige Videos für junge Kunden zu modernen Bezahlfverfahren.



Bargeldlos kommt an: So installierte im „Bargeldland“ Deutschland der Handel innerhalb eines Jahres rund 4,3 Prozent mehr Terminals. Parallel etabliert sich das Bezahlen per Smartphone mit inzwischen über 4 Millionen Zahlungen für mehr als 90 Millionen Euro.

Ab Ende November wird eine neue junge Zielgruppe mit

einem Potenzial von 2,5 Millionen Verbrauchern die Entwicklung pushen. Um die Teenager darauf anzusprechen, empfehlen sich kostenlose Online- und Social-Media-Kampagnen, ab 2020 bereitgestellt von S-Payment und SFP. „Junge Leute wickeln heute alles übers Smartphone ab. Wir können sie nun mit dem Mobile Payment enger binden“, betont Andreas Fäller von der Sparkasse Baden-Baden Gaggenau. „Die Chance für uns, diese Kunden ein Leben lang zu begleiten“, so der Leiter Marktservice Zahlungsverkehr. Hilfreich für die Ansprache seien Videos. Der DSV bindet das Handy-Zahlen in die Zielgruppenkommunikation ein.

KARTEN-KAMPAGNE FÜR GENERATION Z

Zur Sparkassen-Karte Basis gibt es für 18- bis 26-Jährige eine regionalisierbare Social-Media-Kampagne – ideal für Youtube und Instagram. Sie umfasst drei Videos, die in Alltagssituationen spielen und mit coolen Effekten wie Fotofiltern oder digitalen Stickern viel Spaß bringen. Beispiele aus dieser Kampagne unter <http://s.de/13dv>.



Kunden-Service-Center, Tel. 0711 782-21414,

E-Mail: kundenservice@dsv-gruppe.de



EVENT: Ein frisches Format begeistert junge Kunden und bindet emotional an die Marke, wie die Praxis zeigt.

Am Ball bleiben mit eSport

Nur daddelnde Nerds spielen eSport? Das war gestern. Heute zieht diese Sportszene Massen junger Fans an. Mit dem Sparkassen eSport-Cup holt man Junge Erwachsene in ihrem Interessensumfeld ab: Ein Event rund ums FIFA-Spiel begeistert diese Zielgruppe, wie Erfahrungen erster Sparkassen zeigen. Mit dem Glanz dieses Sports positionieren sich Institute als modern und innovativ. Der Tenor der Piloten: „Das erfrischende Eventformat hätte man von uns nicht erwartet – ein Vorsprung vor Wettbewerbern.“

STRAHLKRAFT FÜR SPARKASSEN

Bei der Sparkasse Hilden-Ratingen-Velbert sieht Jan Breitenbach, verantwortlich für den Bereich Nachwuchskunden, eine „enorme Zielgruppe, da viele Freizeitkicker auch gerne FIFA gamen“. In der Kundenhalle am Hauptstandort besorgte der DSV den kompletten Turnieraufbau mit Spielmodulen für 32 Teams plus Mario-Kart-Station für Besucher. Das mediale Feedback erzeugte „einen Strahleffekt auf uns als innovatives Haus, das auch für junge Leute da ist – nicht nur mit Produkten“. Impressionen im Kurzvideo unter <http://s.de/13q1>.

Gleich eine ganze eSport-Woche zog die Stadtsparkasse München im DigitalCenter ihrer Hauptstelle durch. Jeden Tag für eine andere Zielgruppe, um besonders interessante Konstellationen zu ermitteln. Junge Privatkunden bildeten mit ihren jeweiligen Beratern Zweiertteams. Anderntags waren es Azubis mit Bewerbern oder auch mal Jungunternehmer, die das Event gleich zum Vernetzen nutzten und als „modernes Speed-Dating“ lobten. Eingeladen wurde hauptsächlich via Kundenberater, die ihre Teampartner unter ihren Kunden auswählten. Zudem verlorste man pro Spieltag auch Plätze über Social Media, was eine auffallend große Aufmerksamkeit erreichte. Insgesamt trafen sich 144 Teams zum gemeinsamen Erleben – bei weit mehr Bewerbungen. „Ein starker Effekt für die emotionale und geschäftliche Bindung“, so das Fazit des Instituts. Interessierte Sparkassen dürfen gerne beim nächsten Event am 30.11.2019 reinschnuppern: dazu einfach die Stadtsparkasse München kontaktieren.

i Franziska Walter, Tel. 0711 7831-2568,
E-Mail: franziska.walter@sparkassen-finanzportal.de



„Es gab mega Lob für begeisternde Abende.“

Michael Rahn, Referent
Gesamtbanksteuerung bei der
Stadtsparkasse München

VERANSTALTEN MIT FULL-SERVICE

Drei Pakete für bis zu 256
Spieler (128 Teams) stehen
zur Wahl. Turnierleitung, Be-
werbmanagement und ein
digitales Werbemittelpaket
sind inklusive. Weitere Infos
unter <http://s.de/13fr>.

Das Rätsel Jugendmarkt lösen



Wie ticken Teenager? Erreiche ich sie mit meiner Ansprache und den gewählten Kanälen? Antworten auf solche und ähnliche Fragen liegen nicht auf der Hand. Auch nicht nach dem Vortrag von Charles Bahr auf der SCOPE-Veranstaltung der DSV-Gruppe in Offenbach. So jedenfalls der Konsens in der Community-Corner: Der jugendliche Agenturchef nahm als Vertreter dieser Generation seinen Zuhörern die Gewissheit, mit ihren bisherigen Maßnahmen genau richtig zu liegen. Um Marktanteile für die Zukunft zu sichern oder zu erhöhen, aktualisiert die DSV-Gruppe das

Nachwuchskundenkonzept: möglich sind individualisierbare Standardangebote als Plug-and-Play-Lösungen und Inhalte wie Finanzwissen, die Sparkassen modern und jugendgerecht überbringen. Anlässe, Content und Look-and-Feel werden an der heterogenen Zielgruppe ausgerichtet. Denn Markenpräferenzen bilden sich oft schon in jungen Jahren aus. Diese für die Zukunftsfähigkeit der Sparkassen wichtige Aufgabe will die DSV-Gruppe mit der Sparkassen-Finanzgruppe bewältigen. Es gilt, möglichst aus erster Hand alle Interessen zu ermitteln, um Herausforderungen erfolgreich zu begegnen.

Tante Emma wird digital

HANDEL 4.0: Zwei überzeugend einfache Lösungen für E-Commerce und PoS kommen bei Händlerkunden gut an.



Foto: Sebastian Berger

KASSENLösUNG DIGITALER POS

Der S-Händlerservice unterstützt mit Webinaren und Schulungen vor Ort. Erklärvideo unter <http://t1p.de/cvv9>
Infos zu den Lösungen unter <http://t1p.de/21ya>



„Einen digitalen Laden einrichten – da sind kleinere Firmenkunden teils wankelmütig“, weiß Uwe Röder von der Sparkasse Meißen. Man wolle einen Shop, scheue aber Zeitaufwand und Kosten. Der Betreuer Firmenzahlungsverkehr überzeugt sie mit dem One-Stop-Shop des S-Händlerservices: einem schlüsselfertigen Onlineshop samt Check-out. Die Zahlungsintegration sei wichtig, weil sie aufwandsarm für Kunden sei, und der „Eintrittspreis in die Welt des E-Commerce sehr günstig“, so Uwe Röder. Den Shop kann jeder mit den Webseiten-Vorlagen leicht konfigurieren und Funktionen wie Bestellbestätigung oder Sonderangebotserstellung nutzen. Optional ist ein mobiles Bezahlterminal fürs stationäre Geschäft. Die Komplettlösung hat damit das Potenzial, Händlerkunden zu binden und neue Kundenkreise zu erschließen. Mit solchen innovativen Angeboten aus einer Hand ent-

lasten Sparkassen ihre Kunden weitreichend. Auch mit einer anderen Lösung begleiten sie in die Handelswelt 4.0: Die Berliner Sparkasse bekommt „ausnahmslos positive Rückmeldungen“ zum Kassensystem Digitaler POS. Es bedient alle elementaren Prozesse des Händlers in nur einem Produktbundle aus Kassen-Hardware, Software und Bezahlterminal. Dazu gehören Funktionen für Gastronomie, Dienstleister und Einzelhandel, die Wettbewerber nicht bieten. Etwa Auftragsmanagement, Couponing & Loyalty oder kostenlose Updates. „Von unseren Geschäfts- und Gewerbekunden hören wir, dass die Kasse einfach und komfortabel zu bedienen sei und auf dem Tresen auch etwas hermach“, so Oliver Mücke, Firmenkunden- und Digitalisierungsberater. Das Kassensystem sei eine „digitale Einstiegslösung zu einem fairen Preis“.



Frederik Ries, Tel. 069 6630-5677,
E-Mail: frederik.ries@s-haendlerservice.de



Robert Beer,
Leiter Unternehmens-
entwicklung bei der
S-Payment

„Payment-Geschäft stärken“

POTENZIALE: Wie Sparkassen ihr Händlergeschäft und damit das Payment forcieren können.

Wo liegen noch ungenutzte Marktchancen?

Zum einen in Märkten mit geringer oder gar keiner girocard-Akzeptanz, etwa bei Bäckereien, Getränkeautomaten oder E-Ladesäulen. Zweitens sollte man die Wertschöpfungskette zum Händler erweitern: Wo heute schon ein Kartenterminal steht, lassen sich morgen auch ein Kassensystem und ein Webshop einrichten. Drittens gilt es, die Digitalisierung im Handel zu forcieren: etwa mit der App ‚Sparkasse PoS‘, mit der kleine Händler dann ihr Smartphone als PoS-Terminal nutzen.

Wie wird die S-Payment noch besser unterstützen?

Mit innovativen Lösungen zu optimierten Preisen, die wir gemeinsam mit dem S-Händlerservice bieten. So stärken die Institute ihr Payment-Geschäft und anknüpfende Geschäftsfelder. Etwa mit dem günstigen Einsteigerterminal für bargeldloses Kassieren. Ein einfaches Handling bietet die

‚Digitale Antragsstrecke‘: Händler können online mit wenigen Klicks zum Beispiel ein Terminal beim S-Händlerservice bestellen. Das Produkt ‚Digitaler POS‘ bildet alle Händler-Prozesse digitalisiert und in nur einem System ab: vom Kassieren übers Organisieren von Warenwirtschaft und -einkauf bis hin zu CRM-Funktionen und Online-Reservierungen. Das Ladengeschäft zu organisieren wird so zum Kinderspiel.

Zeichnen sich weitere Innovationen ab?

Mobile Bezahlsysteme setzen sich schneller durch, wenn Kunden einen Mehrwert erhalten. Etwa, wenn die App zur Wallet ausgebaut wird und Vorteilsprogramme, Kundenkarten, Mobile Couponing sowie Mehrwert- und Premiumdienste kombiniert. Wir arbeiten konkret an der Umsetzung solcher Angebote. Damit könnten sich Händler vom Wettbewerb abgrenzen und ihren Kunden ein Einkaufserlebnis bereiten.

Baguettes mit Cashback

S-CASHBACK REGIONAL: Wie man es erfolgreich einführt – aus Perspektive einer Sparkasse und einer Bäckerei.



Die Kreissparkasse Köln integrierte Anfang 2018 S-Cashback in ihr Kundenportal „S-Erleben“. Firmenkundenberater Carsten Schlegel zu den Hürden: „Anfangs standen wir vor einem typischen Henne-Ei-Problem: Soll man primär bei den Händlern oder bei den Kunden ansetzen?“ Fakt ist, je mehr Händler mitmachen, desto wahrnehmbarer wird S-Cashback und umso mehr Karteninhaber machen mit. „Wichtig ist, Händler mit vielen Standorten und Terminals anzusprechen. Also auch Bäckereien oder Baumärkte“, so Schlegel. Der Aufwand hat sich gelohnt: „Seit Akquisestart im Herbst 2017 konnten wir über 500 Kooperationspartner mit mehr als 800 Standorten gewinnen.“ Vor allem wirke die aktive persönliche Ansprache durch Berater: „Wir leiten dann an die S-Markt & Mehrwert über, die alle weiteren Details und die konkrete Umsetzung mit dem Händler klärt – und uns damit entlastet.“ Gefragt nach der medialen Unterstützung nennt er Online- und Printmedien für den Händler-PoS sowie für die Sparkasse.

ES LOHNT SICH FÜR ALLE

Aus Sicht des Firmenkundenberaters rechnet sich gut etabliertes regionales Cashback für die Sparkasse: Der forcierte Karteneinsatz sorgt für entsprechende Umsätze und reduzierten Bargeldeinsatz – was auch im Interesse des Handels sei. Natürlich stärke Cashback zudem den

Terminal-Absatz; hier helfe der Trend zum kontaktlosen Bezahlen. So baute seine Sparkasse die Terminal-Infrastruktur beispielsweise bei einem Backbetrieb von 12 auf alle 41 Filialen aus. Die Feedbacks der Einzelhändler seien durchweg positiv, „auch weil wir ihnen eine bequeme Werbepattform bieten und letztlich ihre Wirtschaftskraft und somit die ganze Region stärken“.

PRAXISBEISPIEL BÄCKEREI

Die Bäckerei Gilgen's betont von jeher ihre Regionalität. „Ein Grund mehr, sich mit S-Cashback einem regionalen Netzwerk anzuschließen“, erklärt Geschäftsführerin Manuela Gilgen. Alle 41 Filialen bieten drei Prozent Cashback aufs gesamte Sortiment an – und machen so ihren Kunden bargeldloses Bezahlen schmackhaft. „Viele kamen gar nicht auf die Idee, beim Bäcker mit Karte zu zahlen“, so Gilgen. Umso wichtiger sei es, die Mitarbeiter als Multiplikatoren zu gewinnen, etwa mithilfe eines Sparkassen-Workshops. Erste Zwischenbilanz: Der Terminal-Umsatz mit S-Cashback steigt (siehe Kasten). „Jetzt passiert es sogar, dass Kunden mehr kaufen als geplant, weil sie mit Karte auf jeden Fall flüssig sind.“

i Carsten Junker, Tel. 02271 9865-550,
E-Mail: carsten.junker@s-markt-mehrwert.de



POSITIVER TREND

Umsatz am Terminal mit S-Cashback
pro Monat für 41 Filialen der Bäckerei Gilgen's:
Sept. 2018: 1.500 €
Sept. 2019: 13.000 €

Digitaler Service mit Schufa

Zum Risikomanagement gewerblicher Kunden gehören Bonitätsauskünfte über potenzielle Auftraggeber. Die Kurz-, Kompakt- oder Vollauskünfte können Sparkassen bei berechtigtem Interesse jetzt unkompliziert und rechtssicher vermitteln: via Schufa Plattform, bequem erreichbar über den legitimierten Bereich für Firmenkunden in der Internet-Filiale. Die Sparkasse KölnBonn bestätigt den Bedarf und berichtet über stetig steigende Klickraten. Für das neue Angebot wirbt das Institut mit einer

Contentseite samt Video und FAQ und platzierte einen Hinweis im Online-Banking. Zudem sprechen Berater ihre Kunden direkt auf den Service an. Mit der B2B-Lösung der S-Markt & Mehrwert können sich Sparkassen ab dem 1. Quartal 2020 als innovativer Finanzpartner positionieren und dabei latente Ausfallrisiken ihrer gewerblichen Kunden minimieren. Sie selbst profitieren von Provisionen für jede Auskunft.

i Ansprechpartner unter Tel. 0345 569-8910,
E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de

Kundennähe auf Bremer Art

INTERVIEW MIT JANET WILHELMI:

Die Direktorin Kundenservice bei der Sparkasse Bremen über die Herausforderungen in der Kundenbindung.

Was tun Sie, um für Ihre Kunden relevant zu bleiben?

Der persönliche Kontakt und die Nähe durch unsere Filialen sind unverändert der USP. Wir setzen auf digitale Weiterentwicklungen und individuelle Angebote. Die Kunden wünschen sich echten Zusatznutzen wie das schnelle Erledigen von Anliegen am Telefon. Hier liegt unsere Fallabschlussquote aktuell bei 84 Prozent. Selbstverständlich können unsere Kunden jederzeit den für sie besten Kanal wählen. Also beispielsweise den Kontostand in der Sparkassen-App abfragen, aber Fragen zur Baufinanzierung mit ihrem Berater in der Filiale besprechen. Unverändert sehr beliebt ist das Telefon: Innerhalb von vier Jahren hat sich das Telefonaufkommen bei uns verdoppelt.

Welche Kanäle spielen eine große Rolle?

Wir sind einer der Piloten für den Chat Bot Linda. Und unser neuer Telefonie-Bot soll künftig unser Kunden-Service-Center unterstützen. Spracherkennung wird einer der Trends der nächsten Jahre sein, da Kunden über Sprache bequem ihre Anliegen vortragen können. Als weiteren Kundenkanal mit hoher Erreichbarkeit haben wir jetzt die neue WhatsApp-Lösung eingeführt. Und weil uns der persönliche Kundenkontakt in der Filiale wichtig ist, organisieren wir für unterschiedliche Zielgruppen spezifische Veranstaltungen. So bringen wir etwa das Thema Wertpapiere mit exklusiver Weinverkostung zusammen.

Was sind die Herausforderungen für die Kundenbindung?

Wir erleben die gewachsene Bedeutung der Marke Sparkasse als kaufentscheidendes Kriterium. Wichtig ist deshalb, die Erwartungen aus dem Markenversprechen wie Zuverlässigkeit und Sicherheit zu erfüllen. Ebenso sehen wir den steigenden Bedarf an passgenauen digitalen und analogen Kundenbindungsinstrumenten.

Der Kunde muss für sich einen Zusatznutzen oder eine Erleichterung im Alltag erleben, wie beim mobilen Bezahlen.

Wie kommen Sie den Bedürfnissen Ihrer Kunden auf die Spur?

Mit unserer Direktfiliale – also per Telefon, Chat oder Videoberatung – testen wir bereits seit einiger Zeit Beratungszeiten außerhalb unserer Öffnungszeiten. Das wird gut angenommen. Außerdem führen wir viele Kundenworkshops durch, um Wünsche frühzeitig zu erkennen. Mit überraschenden Ergebnissen. So zeigte sich zum Beispiel, dass junge Leute zwar in der digitalen Welt unterwegs sind, aber nach wie vor eine persönliche Beratung wünschen, wenn es um komplexe Finanzthemen geht.



NEWSLETTER ABO

- Ja, senden Sie mir bitte den DSV Report regelmäßig an folgende Adresse
 Ja, senden Sie mir bitte den DSV Report als E-Mail-Newsletter

Coupon bitte an 0711 782-21143, oder eine E-Mail an: dsvreport@dsv-gruppe.de

Name, Vorname _____

Unternehmen _____

Straße / Postfach / Mail-Adresse _____

PLZ / Ort _____

IMPRESSUM

Herausgeber: Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart

Redaktion: Andrea Steinwedel (verantwortlich), Michael Köhnlechner

Art Director: Joachim Leutgen

Layout: Konradin Business GmbH, Katrin Apel

Druck: mediaprint solutions GmbH

Fotos: DSV, iStock, Mauritius

Hinweis: Der DSV Report erscheint drei Mal jährlich. Der Bezug ist kostenlos.

Artikelnummer: 199501170

