

Ausgabe 2/2020

# DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



NEAR-BANKING-LEISTUNGEN

## Sicher mit S-Trust

Wie man mit der innovativen Sicherheitslösung und weiteren relevanten Mehrwerten Kunden nachhaltig binden kann.

**Digitale Fitness**

Wissen, Mindset und Methode für Mitarbeiter mit dem WBT digital.now.

**Kreditprozesse**

Den gesamten Workflow mit fimmotion einfacher und transparenter machen.

**DSV Gruppe**



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

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

ein kleines Virus hat geschafft, was mitunter eher zögerlich voranging – nämlich uns einen deutlichen Schwung in Richtung digitale Zukunft mitzugeben. So hat der Digital-schub kontaktloses Bezahlen stark gepusht und Corona-taugliche Kontaktkanäle zum Kunden gestärkt. Der Einsatz elektronischer Signaturen und die Videolegitimation erlebten einen deutlichen Aufschwung von durchschnittlich 75 Prozent. Sicher ist: Auch nach der Corona-Krise bleibt die Dynamik, mit der die Sparkassen-Finanzgruppe etwa digitale Bezahlverfahren vorantreibt oder Kunden-Service-Center mit fallabschließenden Prozessen und digitalen Lösungen ausbaut. Diese Entwicklungen spiegeln auch die Themen der aktuellen Ausgabe. Darunter Innovationen wie S-Trust, das neue digitale Zuhause für Dokumente, die Digitale Kundenwelt oder Lösungen für schlanke Workflows. So herausfordernd die Zeiten auch sein mögen: Die DSV-Gruppe steht mit den passenden Leistungsangeboten an Ihrer Seite, damit der digitale wie auch der stationäre Vertrieb wieder verstärkt Fahrt aufnehmen können.

Eine nützliche Lektüre wünscht Ihnen  
Ihr Dr. Michael Stollarz



S. 4-5

S. 7



S. 6



S. 10

- **Kundenbindung**  
App S-Trust und weitere digitale Mehrwerte als Alltagshelfer **S. 4-5**
- Vier Standard-Mehrwerte als neue Services im Online-Banking **S. 5**
- Mit fimmotion Finanzierungsprozesse transparent machen **S. 6**
- Interview: Darum jetzt mit der neuen Plattform WirWunder starten **S. 6**
- Digitale Fitness fürs ganze Institut mit dem WBT digital.now **S. 7**
- Grafikkosten senken dank neuem DSV-Rahmenvertrag mit Adobe **S. 7**
- E-Ladesäule mit eMobility-Konzept der SEG spart viel Kopfzerbrechen **S. 8**
- GiroSolution mit Gesamtlösung für Schwimmbäder in Pandemiezeiten **S. 8**
- Digitale Kundenwelt mit Leistungen der S-MM optimal vermarkten **S. 9**
- Interview: Was bringen die Workshops zur Digitalen Kundenwelt? **S. 9**
- Sämtliche Kampagnen mit einem Tool für alle Beteiligten im Zugriff **S. 10**
- Wie Kunden einfach und direkt ihren Wunschberater finden **S. 10**
- Kontoaufwertung mit Gutscheinen **S. 11**
- Eine Videosteile für direkten Kontakt **S. 11**
- Interview: Wie die BW-Bank das Kundenerlebnis steigern will **S. 12**

## WUNDERVOLL!

Aus drei mach eins: Die bestehenden Spenden- und Crowdfunding-Plattformen in der Sparkassenwelt überführt das SFP in die neue gemeinsame Plattform WirWunder. Unter der einheitlichen deutschlandweiten Marke wird Sparkassen-Engagement in seiner ganzen Dimension sichtbar. Das eigentliche Wunder: Selbst bei geringerem Spendenbudget verhilft WirWunder zu höheren Mitteln für Projekte als bislang. Mehr zum Verdoppelungsbudget im Interview auf Seite 6. Innovativ ist auch die Bündelung von Mittelvergabe und Verwaltung in einem Tool sowie die automatisierte, CI-konforme Antragsstrecke für Sparkasse und Nutzer. Das verschlankt Prozesse. Ab Ende August können Institute loslegen. Jede teilnehmende Sparkasse erhält ihr eigenes Regionalportal. Das Interesse ist groß, wie rund 200 zu den Online-Seminaren angemeldete Sparkassen zeigen. Zum Start gibt es ein Unterstützungspaket mit Werbemitteln. Mehr Infos gibt es via E-Mail: [wirwunder@sparkassen-finanzportal.de](mailto:wirwunder@sparkassen-finanzportal.de).



# 3 JAHRE

Evidenzstelle im SFP mit starker Bilanz: 7.200 Nutzer, 240 Produkte und Services sowie 100 Innovationen. Mehr Infos unter <https://evidenzstelle.sparkasse.de>.

## 28 SEITEN PAYMENT-INFOS FOR FREE

Privatkunden, die durch das neue Magazin „Payment kompakt“ blättern, erhalten einen Überblick zur modernen Welt des Bezahls. Alle relevanten digitalen und mobilen Zahlverfahren sind anschaulich in Wort und Bild erklärt – ebenso Trends, Wissenswertes und Entwicklungen im Payment. Sparkassen präsentieren sich mit dem Magazin als Partner, der für jede denkbare Alltagssituation das passende Bezahlverfahren im Girokonto-Angebot hat. Ebenso wie die erfolgreiche Ausgabe für Firmenkunden hat das Heft wieder die S-Payment erstellt, gemeinsam mit dem Bereich Fach- und Bildungsmedien des DSV. Für Sparkassen ist es ab Anfang September kostenlos über den DSV-Business-Shop bestellbar.



## 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.



Privat-  
kunden



Nachwuchs-  
kunden



Firmen-  
kunden



Steuerung



Orga/IT



Wissens-  
management



Multikanal



Payment

# Sicheres digitales Zuhause

**MEHRWERTE:** Mit der neuen Lösung S-Trust können Institute auf ihre Kernkompetenz „Vertrauen geben“ setzen. Der sichere digitale Service ist eine echte Alltagshilfe für Kunden. Und auch die Sparkassen profitieren in vielerlei Hinsicht.



Das neue App-Angebot dürfte für Millionen Menschen in Deutschland interessant sein: Nutzer können mit S-Trust Passwörter sicher speichern sowie Dokumente – von Rechnungen über Verträge bis zum Testament – verschlüsselt ablegen, schnell wiederfinden und auf Wunsch teilen. Eine Lösung, die gut in die Zeit passt, wie bereits die fünfmonatige Pilotphase zeigte. Rund 5.000 Kunden und Mitarbeiter von fünf Sparkassen testeten S-Trust. 92 Prozent der Nutzer würden die App Freunden und Verwandten empfehlen. Und ähnlich viele nennen die App interessant und finden, dass sie zur Sparkasse passt.

„S-Trust ist die einzige App, die einen Passwortspeicher mit einem intelligenten Dokumentenmanagement verbindet und von einem deutschen Anbieter stammt“, erklärt Christian Rose, Bereichsleiter Fach- und Bildungsmedien des Deutschen Sparkassenverlags und verantwortlich für die Entwicklung der innovativen App.

Auch nach dem Marktstart am 1. Juli 2020 wird die DSV-Gruppe die App stetig weiterentwickeln. In Kürze integriert S-Trust die Funktion des digitalen Nachlasses, bei dem die Anwender selbst bestimmen, wer auf ihre Daten im Notfall zugreifen darf. Geplant sind darüber hinaus auch Smart Actions. So lässt sich beispielsweise künftig die Zahlungsfrist einer Rechnung erkennen, um den Nutzer rechtzeitig an die Überweisung zu erinnern.

## „PROBLEMLÖSER IM ALLTAG“

Florian Heldner, Digitalexperte bei der Pilotsparkasse Leipzig: „Die Kollegen probierten intensiv, inwieweit das Tool in Alltagssituationen hilft. Die App ist vom Kunden her gedacht, also sehr anwenderfreundlich umgesetzt.“ Er sieht große Chancen für eine starke Kundenresonanz und spricht von einem gewinnbringenden Kundenbindungsinstrument. „Denn wenn Nutzer ihre wertvollen

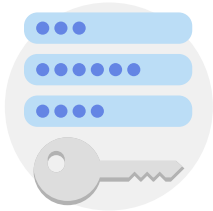
Dokumente und vertraulichen Passwörter in S-Trust speichern, wird die Anwendung mit jedem Hochladen unverzichtbarer. So steht man indirekt fortlaufend in Kontakt zu seiner Sparkasse“, sagt Heldner. Besonders schätzt er den kompromisslos umgesetzten Datenschutz. Weder die Sparkassen noch der DSV haben Zugriff („Zero Knowledge“), sondern allein die User und zwar weltweit über Browser, App und Desktop-Client. Alle Daten liegen auf europäischen und bald auf deutschen Servern. „Die hohe Sicherheit der Lösung verbindet sich optimal mit der einfachen Bedienung und dem Vertrauen, das die Marke ‚Sparkasse‘ genießt“, betont Heldner. Doch nicht nur Kunden profitieren. Das Kundenbindungsinstrument lohnt



Alle Daten überall verfügbar



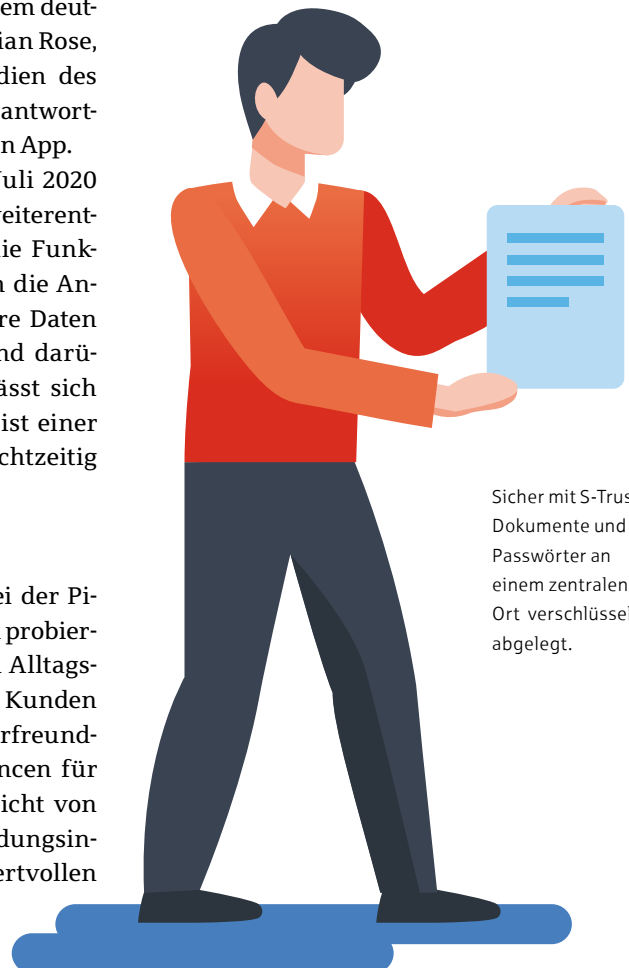
Dateien sicher speichern



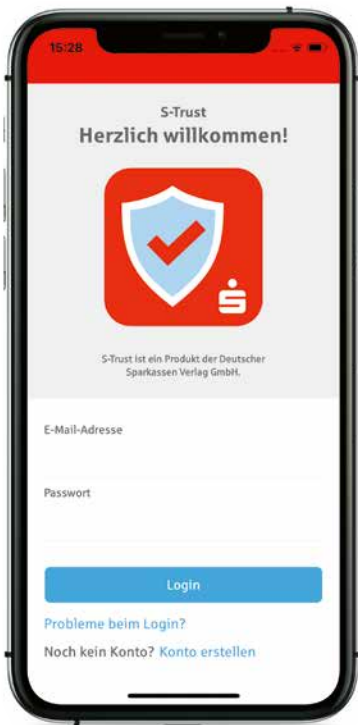
Nie wieder Passwörter merken



E-Mails sicher verwahren



Sicher mit S-Trust: Dokumente und Passwörter an einem zentralen Ort verschlüsselt abgelegt.



Alleinigen Zugriff haben die Nutzer von überall: über Browser, App und Desktop-Client.

sich auch für die Institute: ob als Mehrwertleistung für Kontomodelle oder als singuläre Leistung – etwa auch, um Neukunden zu gewinnen. An jedem neuen Nutzer können die Sparkassen verdienen. Mit dem Feedback der Institute und Endnutzer entwickelte die DSV-Gruppe ein Preismodell für die Varianten Pro, Silber und Gold (Preisspanne zwischen 1,99 Euro bis 9,99 Euro). Neben der kostenlosen Basisvariante können Sparkassenmitarbeiter, ihre Kunden und Interessenten noch bis zum 1. September die Varianten kostenlos ausprobieren. Florian Heldner ist überzeugt: „Die App ist Problemlöser im Alltag und somit ihr Geld wert.“

### S-TRUST IM BERATERALLTAG


Einen weiteren Vorteil sieht Heldner auch im Zusammenspiel von Kunde und Berater. Lassen sich doch mit S-Trust beispielsweise in Vorbereitung, während oder im Anschluss einer Beratung ganz bequem notwendige Dokumente und Formulare digital austauschen. Perspektivisch ist geplant, S-Trust an OSPlus anzubinden oder auch Serviceangebote für spezielle Zielgruppen zu schaffen, wie etwa einen „Notfallordner für den Chef“ oder einen „Teamsafe für Steuerberater“. Für die Plug-and-play-Lösung stellt die DSV-Gruppe laufend Updates bereit und leistet telefonischen Endkundensupport.

### NEUER SCHUFA-SERVICE IN DER IF

Neben S-Trust bietet die DSV-Gruppe zahlreiche nutzwertige Lösungen, die dem Kunden das Leben leichter machen sollen. Via Schufa-

Plattform können erste Sparkassen bereits seit Monaten ihren gewerblichen Kunden bei berechtigtem Interesse Bonitätsauskünfte über potenzielle Auftraggeber vermitteln (<http://s.de/17gt>). Neu hinzu kam der Schufa-BonitätsCheck als Selbstauskunft für Privatkunden zum Bonitätsnachweis gegenüber Vermietern und anderen Dritten. Die Nachfrage ist da und lässt sich schnell befriedigen: Rund ein Drittel der Anfragen in der Internet-Filiale (IF) zum Thema Schufa beziehen sich auf den Bonitätsnachweis. Innerhalb von nur drei Minuten kann die Auskunft bestellt werden – auch von Nichtkunden. Die Sparkassen müssen lediglich das Contentmodul mittels Lizenzschlüssel in der IF aktivieren und erhalten für jeden Abschluss eine Provision. Weitere Infos unter <http://s.de/schufa>.

Mit solchen Nutzwerten etabliert sich die IF immer mehr als zentrale Drehscheibe für Service und Dialog. Wichtig ist, immer wieder neue Anreize zu bieten, die IF zu besuchen. Hierbei unterstützt zum Beispiel Ferdienand: Der Mehrwertgutscheinmentor motiviert Kunden, ihre Zahlungseingänge in höherwertige Gutscheine umzuwandeln (vgl. S. 11). Inzwischen gelingt es immer mehr Sparkassen, mit relevanten, ans Konto geknüpften Near-Banking-Leistungen eine Alleinstellung im Markt zu erzielen (vgl. Seiten 9, 12).

 **Kunden-Service-Center**, Tel. 0711 782-21414, E-Mail: [kundenservice@dsv-gruppe.de](mailto:kundenservice@dsv-gruppe.de)



**Dokumente  
einfach finden**



**Dateien sicher teilen  
und versenden**

## Mehrwerte für alle

Sparkassen erhalten ab November eine attraktive Lösung, um ihre Kunden mit Standard-Mehrwerten via Online-Banking zu binden: Im Rahmen des Projekts Finanzplattform des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands wurde die Integration der vier Standard-Mehrwerte S-Reisewelt, Ticket-Service, S-Cashback und S-Gutscheine der S-MM für alle Sparkassen verabschiedet. Damit erhalten Sparkassenkunden via Online-Banking direkten Zugriff per Single Sign-on auf das neue zentrale Angebot. Alle Rückvergütungen sammeln sich im Vorteilskonto im Online-Banking und lassen sich hier unkompliziert auszahlen. Bei Instituten, die bereits Mehrwerte offerieren, werden Kunden nicht auf die Standard-Mehrwerte geleitet, sondern in die institutsindividuelle Digitale Kundenwelt. Weitere Infos: Sophie Stantke, Tel. 0151-23259942, E-Mail: [sophie.stantke@s-markt-mehrwert.de](mailto:sophie.stantke@s-markt-mehrwert.de).

# „Wenig Aufwand, viel Nutzen“

**PROZESSE:** Dokumente zur (Bau-)Finanzierung digital verwalten und versenden.



Die meisten Verbraucher bevorzugen es, Dokumente zur Baufinanzierung digital zu übermitteln. Weil es ein einfacher, komfortabler und zeitsparender Weg ist. Mit fimmotion können nun Sparkassen und Kunden alle relevanten Dokumente und Informationen austauschen – bis zum Tag der letzten Auszahlung. Nicht nur in Corona-Zeiten ist digital hier die bessere Option. Soweit die Sicht der Kunden.

Wie sich mit fimmotion die Prozesse im Kreditgeschäft optimieren lassen, zeigt das Beispiel der Sparkasse Hannover. Hier hat nicht nur der Kunde mit fimmotion die volle Transparenz über den Stand seiner Finanzierung, sondern neben dem Berater auch die Marktfolge. „Es macht Sinn, den kompletten Prozess vom Beratungsgespräch über die Vertragserstellung und Bewilligung bis zur letzten Auszahlung auch intern jedem Beteiligten transparent zu machen“, betont Anke Knobloch, verantwortlich für Prozesse und Produkte des Instituts. So definierte sie im Dialog mit Kollegen im Markt die zentralen Steps für den Gesamtprozess, an



fimmotion macht Finanzierungsprozesse transparent.

denen sich die gesteuerte Kundeninformation ausrichtet. „Das entlastet die in den Finanzierungsprozess involvierten Mitarbeiter im Vergleich zu früher von vielen Kundenanfragen zum Sachstand. Und per Mausklick sind sie jederzeit auskunftsfähig und müssen, auch im Vertretungsfall, keine Papierstapel mehr durchsuchen. „Wenig Aufwand, viel Nutzen“, resümiert Knobloch. Deshalb wollen die Hannoveraner möglichst alle Finanzierungen in fimmotion einbinden, auch weil die Unterlagen-Checklisten (OSPlus und fimmotion) vergleichbar sind. Mit der OSPlus-Anbindung

lässt sich der Automatisierungsgrad noch steigern: Neben dem Befüllen der Fallanlage mit Kundenstammdaten kann man Finanzierungsdokumente demnächst aus fimmotion heraus im OSPlus-Archiv ablegen.

Weitere Infos zum Workflow und die Onboarding-Präsentation unter <http://s.de/17ep>.

**i** Jan Deppert, Tel. 030 24636-652,  
E-Mail: [fimmotion@sparkassen-finanzportal.de](mailto:fimmotion@sparkassen-finanzportal.de)



**Rötger Arnold,**  
Bereichsleiter Portals  
und Products beim  
Sparkassen-Finanz-  
portal

## Spendenmotor läuft an

**INTERVIEW:** Warum eine neue Spenden- und Crowdfunding-Plattform unter einer gemeinsamen Marke?



### Warum sollte man jetzt mit der Plattform starten?

Aus drei Gründen: Erstens sind durch die Corona-Krise viele Vereine in Not. Zweitens ist für Herbst eine Gemeinsame Sparkassenkommunikation zu WirWunder geplant – ein Werbedruck, der das Livegehen stark unterstützt. Und drittens hilft es, sich frühzeitig mit der neuen Plattform vertraut zu machen, um ab der Vorweihnachtszeit ausreichend Spenden zu sammeln; Stichwort Spendenbereitschaft.

### Welche besonderen Nutzensvorteile hat die Sparkasse?

Die deutschlandweit einheitliche Marke WirWunder macht die Engagements der Sparkassen sichtbar und stärkt sie so als Vertrauenspartner von Vereinen oder Initiativen in puncto forcierter Spendenbeschaffung. Und die neue Website vereinfacht vieles technisch: etwa die automatisierte Antragsstrecke für


Institute und Nutzer im Sparkassen-Cl oder das Abwickeln von Spenden- und Crowdfunding-Projekten, künftig auch mittels Zweckerträgen aus dem PS-Sparen und Gewinnen. Letztlich senken weniger interner Aufwand und Komplexität die Kosten.

### Wird man so als Spendenmotor besser wahrgenommen?

Ja. Dank WirWunder kommen höhere Mittel bei den Regionalprojekten an, selbst bei geringerem Spendenbudget und Kostenübernahme für den Zahlungsverkehr und Betrieb. Ein Beispiel: Statt 100.000 Euro an Vereine auszuschütten, stellt das Institut 50.000 Euro als Verdoppelungsbudget bereit. Erfahrungsgemäß lässt sich dieser Einsatz um den Faktor zwei bis drei zuverlässig hebeln: Bis zu 150.000 Euro kommen so über WirWunder bei Vereinen an – und das Institut spart nach Abzug der Kosten zwischen 36.000 und 47.000 Euro.

# Digital fit machen

**WBT:** Mit digital.now die digitale Fitness der Belegschaft verstetigen und nachhaltig im Alltag verankern.

 Das Thema treibt die Sparkassen um: alle Mitarbeiter auf dem Weg zur digitalen Transformation bestmöglich mitnehmen. Der DSV als etablierter Anbieter von Bildungsmedien kooperiert hier mit den Sparkassenakademien und unterstützt die Institute mit vielfältigen Angeboten. Neu ist das Web Based Training (WBT) digital.now: Zwölf Module vermitteln Wissen, Mindset und Methode rund um die Digitalisierung in- und außerhalb der Finanzgruppe. Kombiniert mit Trainings der Akademien stärkt dies die digitale Fitness im Unternehmen nachhaltig. Der DSV entwickelte das WBT im engen Dialog mit der Sparkassenakademie NRW sowie Instituten und Projektbeteiligten der Digitalen Agenda 2.0.

## DIGITAL WERDEN – SPARKASSE BLEIBEN

„digital.now ist die passgenaue Komplettlösung zur Stärkung der digitalen Fitness. Damit bietet das WBT die ideale Vorlage für ein bundesweites einheitliches Handeln im Rahmen der digitalen Transformation“, erklärt Anja Steinbeck, Produktmanagerin in der Sparkassenakademie NRW. Für den nachhaltigen Blended-Learning-Ansatz orientiere sich das modular und zielgruppenspezifisch aufgebaute WBT an den

individuellen Anforderungen einer Sparkasse. „Denn Online-Lernen kann mit minimalem Aufwand maximale Lernerlebnisse schaffen“, weiß Anja Steinbeck. Damit es zur Erfolgsstory wird, sollte es unbedingt mit weiteren Trainings für Führungskräfte und Multiplikatoren kombiniert werden. „Diese sind gefordert, den Wandel im Haus zu gestalten“, folgert Anja Steinbeck.

Schon früh beschäftigte sich mit dem Thema die Sparkasse Berchtesgadener Land. Zum Start ihres Schulungskonzepts rollte sie Anfang Mai digital.now aus. Den Digitalisierungsbeauftragten Fabian Pöschl überzeugt, dass die zwölf WBT-Module „breit gefächerte Themen mit genügend Tiefe“ bieten. Auch fördere der Inhaltsmix aus verschiedenen Formaten, Experteninterviews und interaktiven Elementen die Sensibilisierung. „Vom Azubi bis zum Vorstand ist dieses WBT verpflichtend für alle“, so Pöschl. Vor allem die Marktmitarbeiter sollen danach alle Basics so beherrschen, dass sie ihre Kunden von neuen Funktionen etwa im Online-Banking oder beim Payment überzeugen können.

 **Alice Ligouis**, Tel. 0711 782-22046,  
E-Mail: [alice.ligouis@dsv-gruppe.de](mailto:alice.ligouis@dsv-gruppe.de)




digital.now ist der neue Digitale Führerschein der DSV-Gruppe. Er baut inhaltlich auf dem Kompetenzcheck Digitalisierung von zwei Regionalverbänden auf und ist abgestimmt auf die Leitplanken der Digitalen Agenda 2.0.

# Mit Adobe Grafikkosten senken

Der DSV bietet Adobe Creative Cloud & Adobe Stock zu Sonderkonditionen über einen Rahmenvertrag an. Ein neuer Vorteil kommt hinzu, der sich bei der Kreissparkasse Waiblingen bereits bezahlt macht: Dort nutzt die Unternehmenskommunikation monatlich etwa 20 Bilder und Grafiken für Print und Online (z. B. Kundenmagazin, Social Media, interne Medien) aus den Adobe-Stock-Standardinhalten – ohne zusätzliche Kosten. Zum Vergleich: Direkt von Adobe im Abo bezogen ist mit rund 1.000 Euro pro Jahr zu rechnen. Die Sparkasse spricht von „guter Bilderauswahl“ und nutzt – weil es kein Bestell-Limit gibt – generell schon für die Vorauswahl Downloads in Reproqualität. Das spa-

re im weiteren Arbeitsablauf Zeit. Auf Wunsch übernimmt der DSV die Benutzerverwaltung für die Institute und ist Ansprechpartner in allen Belangen. Auch Sparkassen, die nur wenige Lizenzen haben, greifen so auf den schnellen Enterprise-Support von Adobe zu – ein weiteres neues Plus gegenüber dem bisherigen Adobe VIP-Programm. Und: Die Institute haben vollen Zugriff und Kontrolle über die Benutzer-ID ihrer User. Inhalte, die Enterprise-ID-Benutzer in den Creative-Cloud-Diensten speichern, sind nun ihr Eigentum.

 **Susanne Brauer**, Tel. 0711 782-21185,  
E-Mail: [susanne.brauer@dsv-gruppe.de](mailto:susanne.brauer@dsv-gruppe.de)

## WEITERE INFOS

auch zu kostenlosen Webseminaren unter:  
[www.dsv-gruppe.de/dsv/adobe-cc](http://www.dsv-gruppe.de/dsv/adobe-cc).



## Ladelösung in Paderborn

**E-MOBILITÄT:** Wer Ladestationen aufstellen will, muss tausend Fragen klären. Einfacher ist es, die SEG als Partner hinzuzuziehen.



Wie groß ist der Bedarf; welche Standorte wählen wir? Welche Förderungen kommen infrage – und zu welchen Bedingungen? Wie bepreisen wir? Wer sich mit Ladeinfrastruktur beschäftigt, betritt Neuland. „Deutlich weniger mühsam wird es mit dem eMobility-Konzept der SEG, also der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft“, so Daniel Heilmann, bei der Sparkasse Paderborn-Detmold. Decke doch das Konzept sämtliche Aspekte ab: von der Planung über die Installation bis zu Betrieb und Wartung. „Es ist nicht so, dass man heute bestellt und morgen steht die Ladestation“, berichtet Heilmann, zuständig unter anderem fürs Fuhrparkmanagement.

„Da wir als erste Sparkasse mit der SEG in Sachen Ladestation zusammenkamen, gab es für beide Seiten viele Learnings“, erinnert er sich. „Laufend

Beraten, Planen, Installieren, Warten: eMobility deckt alles ab.

hatten wir neue Detailfragen, die unsere Ansprechpartnerin geduldig und kompetent klärte.“ Und als die ausgewählte Ladebox Lieferprobleme bekam, sorgte die SEG für eine schnelle Ersatzlösung. Heute hängen in den Tiefgaragen der zwei Hauptstellen je zwei auch von Kunden nutzbare Wallboxen. Bewusst entschied man sich für Kontaktloszahlung mit Karte oder Smartphone. Wichtig ist Heilmann in puncto SEG noch, dass sie dank Rahmenvertrag mit einem Hersteller gute Konditionen bieten kann. Ebenso schätzt er seine feste Ansprechpartnerin und den gut funktionierenden 24/7-Support. Dieser gehört zum gebuchten Premiumpaket mit Onlineportal für Lademanagement und Nutzerverwaltung samt Abrechnung sowie Wartung und Service.

### PERSPEKTIVISCHES ERTRAGSFELD

Warum jetzt überhaupt Ladestationen installieren? „Angesichts der Zinssituation sehen wir uns nach neuen Ertragsfeldern um. E-Mobility ist heute noch ein eher kleines – aber wir rechnen mit Potenzial, etwa durch den neuen attraktiven Umweltbonus von bis zu 9.000 Euro“, so Heilmann. Positive Effekte verspreche man sich auch für die Wahrnehmung der Sparkasse als nachhaltiges Institut.

Weitere Infos unter: <https://t1p.de/zfpc>.

**i** Svenja Rode, Tel. 0611 45046-57,  
E-Mail: [s.rode@s-einkauf.org](mailto:s.rode@s-einkauf.org)

## Erfrischende Hilfe für Kommunen

**E-PAYMENT:** Neue Herausforderungen in Kommunen bringen neue Anspracheanlässe.

Wie wichtig digitale Prozesse sind, um auch in Corona-Zeiten agieren zu können, zeigten die letzten Monate: Gerade Kommunen profitieren davon, wenn sie bereits digitale Services anbieten. Geht es doch nicht nur um eine orts- und zeitunabhängige Nutzung von Online-Services, sondern zugleich auch um die Bezahlung von damit einhergehenden Gebühren. Um die E-Payment-Lösung GiroCheckout von GiroSolution zu platzieren, bieten sich nicht nur die Kommunen selbst an – die Zielgruppe ist deutlich größer: Im kommunalen Umfeld stehen beispielsweise auch Schwimmbäder situationsbedingt vor neuen Herausforderungen. Sparkassen können mit dem „Digitalen Eintrittsmanagement“ ihre Schwimmbäder unterstützen, die Vorgaben des „Pandemieplan Bäder“ umzusetzen: Der personalisierte Online-Ticketverkauf macht Infektionsketten



nachvollziehbar, begrenzt Besucherzahlen automatisch und zeigt freie Verfügbarkeiten an. So positionieren sich Institute mit der Lösung als regionale Digitalisierungstreiber und zuverlässiger Partner fürs E-Payment.

Infos und Vermarktungsmedien zum Angebot unter [www.girosolution.de/login-fuer-partner](http://www.girosolution.de/login-fuer-partner).

**i** Nina Ksionsko, Tel: 0711 782-21322,  
E-Mail: [nina.ksionsko@girosolution.de](mailto:nina.ksionsko@girosolution.de)



# Mehrwerte gut vermarkten

**NEAR-BANKING:** Welche erfolgsrelevanten Leistungen erbringt die S-Markt & Mehrwert (S-MM) mit der Digitalen Kundenwelt?

Keine Frage, die Kunden werden digitaler. So auch bei der Sparkasse Südholstein, wo heute zwei Drittel der Privatkunden Online-Banking praktizieren. Folgerichtig durchleuchtete man zur Optimierung der Girokontowelt auch die Kundenmehrwerte. Die bisherige, an der analogen Welt orientierte Lösung schien nicht mehr zeitgemäß. Das Angebot sollte digitaler werden, auch um die Vorteile für die Privatkunden und Händler transparenter und einfacher nutzbar zu machen. Den Strategiewechsel hin zum Omnikanal-ausgerichteten Institut begleitete jüngst die S-MM mit insgesamt drei Workshops zur Digitalen Kundenwelt (DKW), siehe Interview unten.

Was erwartet Sparkassen, die mithilfe der S-MM die Digitale Kundenwelt samt Angebotsvielfalt einführen? „Mit dem Workshop pflanzen wir den Samen des Strategiewechsels“, erklärt Matthias Tschiersch, Senior Berater bei der S-MM. Alle relevanten Abteilungen der



Sparkasse werden eingebunden. Es geht um strategische Beratung, darum die Technik verständlich zu machen, Firmenkundenberater für die Händlerakquise zu schulen und die Kundenkommunikation optimal auszurichten. Das gelingt auf Basis der Jahresmarketingplanung und der Ziele der jeweiligen Sparkasse – und unter Berücksichtigung der Vertriebsanlässe. S-MM unterstützt mit Redaktionskonferenzen und im laufenden Betrieb, etwa bei der Händlerbetreuung und -akquise oder mit Auswertungen. Weitere Workshops folgen zum neuen Reporting- und Analyse-Tool. Mit ihm lassen sich Kundenereignisse einbinden und Angebote nochmals präziser platzieren.



Workshops zur Digitalen Kundenwelt: von der strategischen Planung bis zur Umsetzung.



**Matthias Tschiersch**, Tel. 030 243090-970,  
E-Mail: matthias.tschiersch@s-markt-mehrwert.de



**Andreas Riepen**,  
Referatsleiter Produkt- und Vertriebsgestaltung  
bei der Sparkasse  
Südholstein

## Switch in neue Kundenwelt

**INTERVIEW:** Wie mit der Digitalen Kundenwelt (DKW) und S-Cashback der Strategiewechsel gelingt.

### Welchen Erfolg brachte der Strategiewechsel?

Die Zahl der stark digital orientierten Kunden wächst. Da sind Near-Banking-Angebote via Show-your-Card nicht mehr zeitgemäß, anders als S-Cashback und die DKW mit regionalen Händlern und Onlineshops. Vom Strategiewechsel bin ich überzeugt. Unser neues Angebot ist erfolgreich, weil alle Teilnehmer deutlich mehr Vorteile genießen. So konnten wir seit Start am 1. April bereits 2.000 registrierte, aktive Kunden für die DKW gewinnen und für S-Cashback 100 neue regionale Händler. Wie relevant wir das Thema einschätzen, zeigt die Tatsache, dass wir extra eine eigene Stelle dafür geschaffen haben.

### Was überzeugt besonders an der Lösung der S-MM?

Weil das Angebot äußerst attraktiv ist, wird es gut angenommen. S-Cashback und DKW ergänzen sich optimal. Da S-Cash-

back ein bundesweit offenes Programm ist, können unsere Kunden deutschlandweit bei Händlern Cashback sammeln. Die gesammelten Beträge lassen sich im Prämien-Shop der DKW einlösen, in höherwertige Gutscheine umwandeln, spenden oder aufs Konto überweisen. Damit haben wir ein echtes Alleinstellungsmerkmal im Markt – mit direkt an der Ladenkasse automatisch generierten Vorteilen. Und: Die DKW ist mit ihren Modulen für uns weiter ausbaufähig.

### Was ist der größte Benefit der Workshops?

Besonders wichtig waren uns die Themen Administratives, Kommunikation und Händlerakquise. Die S-MM vermittelte alle Inhalte kompetent und mit Leidenschaft fürs Thema. Von der strategischen Planung bis zur Umsetzung begleitete sie den Prozess hoch professionell.

# Immer einfacher planen

**PROZESSE:** Alle Inhalte der nationalen und regionalen Kampagnen sowie aller großen Verbundpartner im Blick: mit der Kommunikationswelt – Planung (KW–P).



Bis Herbst wird man in der KW–P die Anbieterthemen noch schneller finden und individuelle Kommunikationspläne erstellen können. Dann sind neben den großen auch weitere kleinere Verbundpartner mit dabei. Zudem ist geplant, Data-Analytics-Kampagnen zu integrieren, sodass sie sich auch direkt aus der KW–P buchen lassen. Auf dem Weg zur automatisierten Kommunikation, auch mittels OSPlus, treibt der DSV die Plattform mit allen relevanten Stakeholdern der Sparkassen-Finanzgruppe kontinuierlich voran.

## GUTE RESONANZ VON NUTZERN

Praktisch alle Sparkassen arbeiten nun mit der DSV-Lösung, darunter die Sparkasse zu Lübeck. „Ein echter Effizienzvorteil, sich nicht mehr einzeln an jeden Verbundpartner wenden zu müssen“, so Fredrik-Roman Stormer. Der Marketingleiter weiter: „Statt aufwendig die diversen Pläne für jede Ausspielung in Excel zu überführen, arbeiten wir nun abteilungsübergreifend mit einem einzigen Tool, das unsere gesamte Kommunikation in einem Plan abbildet.“ Leicht könne jeder Nutzer die Aufgaben seines Bereichs rausfiltern. „Regelmäßig gehen alle Bereiche in Austauschrun- den den Gesamtplan zur Zwei-Monats-Vorausschau durch; bald inklusive der Öffentlichkeitsarbeit“, sagt Stormer. Was



Die KW–P sorgt für mehr Effizienz:  
Alle Kampagnen im Zugriff erspart  
nicht nur die Suche.

er besonders an der Plattform schätzt: die lückenlose Anbindung an Standardinhalte samt Verlinkungen. „Also ein ganzes Netzwerk, in dem wir immer richtig gelotet werden und aus dem wir uns mit Inhalten bedienen. Die KW–P hat unsere Prozesse deutlich verbessert und spart viel Arbeit“, so sein Fazit. Wie viele Personentage bei Planung und Recherche realistisch sind, kann jedes Institut nun mit einem von Sparkassen und DSV entwickelten ROI-Rechner ermitteln. Auch Astrid Horbach von der Sparkasse Oberland zeigt sich begeistert. In ihrem Institut nutzen Vertriebsmanagement, Kommunikation und Medialer Vertrieb die KW–P. So stimmen sie sich bei der Umsetzung von 360-Grad-Kampagnen über alle Einzelelemente synergetisch ab. „Auf

dieser Plattform sind alle Inhalte so gut aufbereitet, dass wir daraus schnell und effizient eigene Institutsthemen gestalten können“, erklärt die Leiterin Vertriebsmanagement (Qualität). Daraus wiederum erstelle man spezielle Teilpläne. Jeder davon sei bei Zugriff auf ein und dieselbe Datenbasis einfach individuell konfigurierbar. Und die hohe technische Flexibilität lasse bei der Gestaltung eigener Themen viel Freiheit.

Infos, Handbücher, Webinaraufzeichnungen unter <https://t1p.de/dnml>.



**Syra-Naomi Schirott**, Tel. 0711 782-21806,  
E-Mail: [syra-naomi.schirott@dsv-gruppe.de](mailto:syra-naomi.schirott@dsv-gruppe.de)

# Lieblingsberater finden



Kunden wählen nach Sympathie oder der Fachkompetenz für ein bestimmtes Thema.

Online einen Wunschberater in der Nähe suchen und kontaktieren – mit dem Beraterfinder wählen Kunden selbstbestimmt aus. Die Sparkasse Paderborn-Detmold setzt das Tool seit März ein: Es sei zeitgemäß, die Kunden mitentscheiden zu lassen, so wie das bei Dating-Portalen oder in sozialen Netzwerken ähnlich geschehe. Die Berater reagierten sehr offen und positiv und bereits zwei Drittel von ihnen hätten freiwillig im Beraterfinder ihr Profil angelegt. Suchende erhalten mittels Fragen und Umkreissuche gefiltert mehrere Bera-

ter vorgeschlagen und wählen themengesteuert oder nach Sympathie aus. Vorerst findet Beratung Corona-bedingt meist nur telefonisch oder per Chat statt. Eingebunden wird das Tool der S-Markt & Mehrwert in die Internet-Filiale. Ziel ist es, häufigere Kontakte zu generieren sowie mehr Online-Leads und höhere Abschlussquoten. Reports und Statistiken helfen, das Kundenverhalten zu analysieren.

Infos unter <http://s.de/17c3>.




**Ansprechpartner** unter Tel. 0345 569-8910,  
E-Mail: [vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de](mailto:vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de)




**MEHRWERTE:** Mit Ferdienand lassen sich als Nächstes auch personalisierte Angebote und Gutscheine ausspielen.

## Ferdienand wertet Konto auf

 Wie wird aus 100 Euro ein 110-Euro-Gutschein von Otto? Mit Ferdienand, dem Mehrwertgutscheinmentor. Schon heute können höherwertige Gutscheine von über 80 namhaften Partnern erworben werden, von Amazon bis Zalando. In der Ausbaustufe benachrichtigt Ferdienand künftig Kunden bei Geldeingang per E-Mail und schlägt vor, den Betrag in einen höherwertigen Gutschein umzuwandeln. Für die im Frühjahr 2021 geplante Vollintegration ins Online-Banking mit personalisierter Ausspielung der Angebote und Gutscheine sucht die S-Markt & Mehrwert (S-MM) noch Pilotsparkassen.

„Gutscheine und finanzielle Vorteile zu erlangen, das mögen Menschen – wenn sie relevant für sie sind“, sagt Ralf Anhalt, Direktor


Vertriebsmanagement in der Ostsächsischen Sparkasse Dresden. Es sei immer die Frage, wie passgenau man mit dem Angebot den einzelnen Kunden erweise. Insofern gingen personalisierte Angebote in die richtige Richtung – die Kundeneinwilligung vorausgesetzt, Stichwort DSGVO. „Wir bevorzugen regelmäßiges, wohl dosiertes kampagnenartiges Vorgehen mit Ferdienand, eher saisonal, etwa zur konsumaffinen Weihnachtszeit. Mikrokampagnen, wie sie die S-Markt & Mehrwert bereitstellt, verhelfen zur notwendigen hohen Aufmerksamkeit.“ Gefragt seien vor allem Gutscheine der großen Vollsortimenter. Das bestätigen auch Kundenbefragungen der S-MM.

 **Anna Lippke**, Tel. 0345 569-8138,  
E-Mail: [anna.lippke@s-markt-mehrwert.de](mailto:anna.lippke@s-markt-mehrwert.de)

### MEHR INFOS


- Detaillierte Beschreibung
  - Mehrstufige Umsetzung
  - Vorteile für Sparkassen
- <http://s.de/17az>

## Videosteile schafft Kontakt

 Werden Filialen zurückgebaut, ermöglicht eine Videosteile vom SFP weiterhin Präsenz vor Ort. Sogar die fallabschließende Bedienung funktioniert mittels Dokumentenscanner oder Pads für Digitale Signaturen. Die Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg setzt die Stele im SB-Bereich einer Filiale mit reduzierten Öffnungszeiten ein. „Das stellt den Kundenservice vor Ort sicher“, erklärt Jürgen Fischer, Leiter Medialer Vertrieb. Die Lösung sei leicht bedienbar und selbsterklärend. Beim Öffnen des separaten Raums innerhalb der Geschäftsstelle wird das System durch einen Sensor gestartet. Dennoch: Damit Kunden ihre anfängliche Scheu überwinden, führen Filialmitarbeiter ihre Kunden systematisch an das neue Angebot heran.

So auch bei der der Landessparkasse zu Oldenburg (LzO), die hierfür künftig zusätzliche Mitarbeiter einsetzen wird. Die Videosteile „Amelie“ ist bislang in drei und künftig in 85 mitarbeiterbesetzten Filialen im Einsatz: Ob es nun um Fragen zum Online-Banking geht oder auch um Angebote wie Anmeldungen zu Freizeit-Events: Mit „Amelie“, angebunden an das Kunden-Service-Center (KSC), deckt die LzO Service-

aber auch Beratungsthemen (z. B. Konsumentenkredit) fallabschließend von 8 Uhr bis 20 Uhr ab. Und das Spektrum wird noch erweitert. Durch die Sichtlegitimation sollen etwa das Entsperren der Karte und Freischalten im Online-Banking möglich werden. „Perspektivisch werden wir durch Screensharing auch Beratungsthemen visualisieren“, erklärt Malte Wilk, Teamleiter KSC. „Und via elektronischem Kundenleitsystem wollen wir unsere Kunden in den Filialen mit Unterstützung des ‚Amelie‘-Teams noch zügiger und zielgerichteter bedienen“, so Wilk. Weitere Informationen unter <http://s.de/18jk>.

 **Daniel Naumann**, Tel. 030 24636-636,  
E-Mail: [daniel.naumann@sparkassen-finanzportal.de](mailto:daniel.naumann@sparkassen-finanzportal.de)



Gute Akustik und Diskretion im separaten „Amelie“-Raum der LzO.

# Bestmögliches Kundenerlebnis schaffen

## INTERVIEW MIT HELMUT DOHMEN:

Der Bereichsleiter Digital Banking bei der BW-Bank zur neuen Kooperation mit der S-Markt & Mehrwert (S-MM).

### Warum der Wechsel zum neuen Mehrwertprogramm?

Unser Kundenbindungsprogramm ‚BW extend‘ gibt es schon seit 20 Jahren. In dieser Zeit hatten wir immer wieder Anpassungen und das Angebot veränderte sich mit den Kundenansprüchen. Genau so ist es auch jetzt: ‚BW extend‘ soll den digitalen Bedürfnissen unserer Kunden gerecht werden. Dazu braucht es einen kompetenten Partner, den wir mit der S-MM gefunden haben. Neben dem umfassenden Digitalangebot steht beim neuen Mehrwertprogramm der Kunde noch stärker im Fokus: Alle Angebote werden individueller und innovativer. Etwa durch den Komfortzugriff direkt aus dem Online-Banking oder die neuen Kommunikationswege, über die der Kunde passgenau Themen auswählen und Informationen erhalten kann.

### Was sind die wichtigsten Neuerungen?

Das Angebot wird deutlich ausgeweitet: Es gibt mehr Produkte und Services, es gibt vor allem aber viele neue Features. Sei es das Cashback-Radar oder die Preissuche, für unsere Kunden wird ‚BW extend‘ noch attraktiver und das Angebot wertiger. Der Weg zu den Angeboten wird auch komfortabler: Ich wähle als Kunde selbst aus, über was ich auf welchem Weg informiert werden möchte. Die



Optionen reichen dann von anlassbezogenen Push-Nachrichten bis hin zum klassischen Print-Magazin. So schaffen wir mehr Kontaktpunkte zu Kunden aller Interessenlagen und Altersklassen – mit der Chance, dass wir sie dabei vermehrt auf weitere aktuelle Themen und Bankprodukte aufmerksam machen.

### Wie wichtig sind Mehrwerte im Near-Banking-Bereich?

Wir sehen einen klaren Trend hin zu Non- und Near-Banking-Leistungen. Durch ‚BW extend‘ sammeln wir in diesem Bereich bereits seit Jahren Erfahrung und wissen: Aktive Nutzer sind loyale Kunden. Das zeigen die Zufriedenheitswerte unserer Kundenbefragungen. Nun gilt es, das Angebot fortlaufend zu optimieren, noch individueller zu machen und damit noch mehr Kunden zu begeistern und zu binden.

### Welche Ziele sind mit dem Wechsel verbunden?

Außer um gestärkte Kundenbindung im Girokontobereich geht es uns auch um Neukundengewinnung. Zu unserer Vertriebsausrichtung gehört das strategische Bekenntnis zum Mehrwertprogramm, um das Girokonto als Fokusprodukt der Kundenbeziehung zu stärken. Zum Beispiel indem Mehrwerte Gesprächsanlässe über Finanzen hinaus schaffen. Insofern stärkt dieses Konzept unsere Philosophie, mit dem Kunden gerne auch persönlich Kontakt zu halten. Denn bei allem digitalen Service bleibt Beratung von Mensch zu Mensch ein Leistungsversprechen der BW-Bank.

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

Name, Vorname \_\_\_\_\_

Unternehmen \_\_\_\_\_

Straße / Postfach / Mail-Adresse \_\_\_\_\_

PLZ / Ort \_\_\_\_\_

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** DSV Gruppe, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart

**Redaktion:** Andrea Steinwedel (verantwortlich), Michael Köhnlechner

**Art Director:** Joachim Leutgen

**Layout:** Konradin Business GmbH, Katrin Apel

**Herstellung:** Karl-Heinz Paczkowski

**Druck:** mediaprint solutions GmbH

**Fotos:** DSV, iStock

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

**Artikelnummer:** 199501172

