

# DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



## ONLINE SALES FÜR TERMINALS

# Nah am Händler

Vertrieb im Payment-Standardgeschäft einfach gemacht:  
vollautomatisiert und fallabschließend.

### Mehr PoS-Content

Offline in der Filiale spielen, was online  
in der Sparkassenwelt läuft.

### Flotter eID-Service

Wie sich Kunden volldigitalisiert selbst  
identifizieren – ohne Mitarbeiter einzubinden.



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

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

erst kürzlich zeichnete SWI Finance die Sparkassen-App für beste Nutzerqualitäten aus; und die Sparkassen Nürnberg und KölnBonn überzeugten mit Chatbot Linda in einer Studie der Hochschule Aalen – noch vor Direktbanken und Fintechs. Hier zeigt sich einmal mehr die hohe Kompetenz der Sparkassen-Finanzgruppe in puncto Digitalisierung serviceorientierter Standardleistungen. Zahlreiche digitale (Weiter-)Entwicklungen aus der DSV-Gruppe blättern wir in unserer aktuellen Ausgabe auf. So erfahren Sie, welche weiteren Aufgaben der Chatbot künftig in Bamberg erledigen soll – oder was die erste Smartphone-basierte Kassierlösung für kleine Händler und Sparkassen attraktiv macht. Außerdem im Fokus: die Selbstidentifikation der Kunden mittels elektronischem Personalausweis in nur 60 Sekunden. Spannend auch zu sehen, wie die neuen NBA-fähigen Data-Analytics-Kampagnen die Kunden besonders treffsicher ansprechen. Diese und weitere innovative Lösungen ermöglichen zusätzliche Erträge. Apropos: Schwarze Zahlen lassen sich auch mit den neuen grünen Leistungspaketen fürs Konto schreiben.

Eine aufschlussreiche Lektüre wünscht  
Ihnen Ihr Dr. Michael Stollarz



S. 4-5



S. 9



S. 6



S. 10

- **Schlankes Payment-Geschäft**  
Standardterminals online  
fallabschließend vertreiben **S. 4-5**
- Abkassieren mit der App S-POS **S. 5**
- Neue Hingucker in den Filialen  
ausspielen – mit PoS-Content **S. 6**
- Service zur Mittelstandskampagne **S. 6**
- Mit Rechnungsservice SRS easy  
Kleinunternehmer unterstützen **S. 7**
- Medialen Vertrieb beschleunigen mit  
Selbstidentifikation eID-Service **S. 7**
- Weiterempfehlungsbereitschaft  
der Kunden mit NPS messen **S. 8**
- Nachhaltige Girokonten mit  
Potenzial **S. 9**
- Interview: Nachhaltige Girokonten  
optimal am Markt platzieren **S. 9**
- Digitale Fitness jetzt auch in kleineren  
Gruppen schulen **S. 10**
- Talent Sparkasse bald mit neuen  
Nutzervorteilen für Testleitung **S. 10**
- Erste Pakete mit Werbemitteln für  
den neuen Markenauftritt **S. 11**
- Data-Analytics-Kampagnen treffen mit  
NBA Kundeninteressen genauer **S. 11**
- Interview: Was der Chatbot Linda  
perspektivisch leisten wird **S. 12**

## GUTE IDEE: DIGITAL LEGITIMIEREN MIT eID

Etwa 37 Millionen Personalausweise mit aktivierter Online-Ausweisfunktion (eID) sind in Umlauf. Digital beantragt werden damit zum Beispiel Kfz-Zulassungen, Elterngeld, BAföG, Corona-Überbrückungsgeld sowie die digitalen Dienste der Deutschen Rentenversicherung. Über 130 praktische Anwendungen existieren mittlerweile – und werden zunehmend häufiger genutzt: Allein im letzten Jahr stiegen die Verwendungen der eID um 380 Prozent. Ab dem zweiten Quartal sollen nun auch Sparkassenkunden diese Identfunktion einsetzen können. „Das eröffnet uns erweiterte Möglichkeiten der Kundengewinnung, der Digitalisierung unseres Geschäftsmodells und der effizienten Nachnutzung für Legitimationsvorgänge im Filialbereich“, bestätigt die pilotierende Kreissparkasse München Starnberg Ebersberg. „Die Lösung eID von S-MM ergänzt sinnvoll Verfahren wie Digitaler Ausweis-Service oder die Videolegitimation.“ Mehr zu den Erkenntnissen der Kreissparkasse auf Seite 7.



# 42 PROZENT

der Befragten einer Studie der S-Markt & Mehrwert würden ein nachhaltiges Girokonto wählen. Eine erste Sparkasse startet damit im Frühjahr. Mehr auf Seite 9.

## CHATBOT: SPARKASSE SCHLÄGT FINTECH

Welcher Chatbot liefert die besten Antworten? Die Sparkassen Nürnberg und Köln-Bonn werden mit Linda in einer Studie top gerankt: 13 Chatbots aus der Finanzwelt hat das Institut für Conversational Business der Hochschule Aalen verglichen. Sparkassen und Volksbanken liegen mit durchschnittlich 70 Prozent Trefferquote klar vor Direktbanken und Fintechs mit 41 Prozent sowie Versicherern mit 35 Prozent. Untersucht wurde mittels qualitativer und quantitativer Fragestellungen aus Konsumentensicht. Etwa wie gut die Bots Anfragen und Bedürfnisse erkennen und ob sie korrekte Antworten liefern. Auch Bedienungs- und Nutzerfreundlichkeit sowie die Konversationsfähigkeit flossen mit ein. Kostenfreier Download der Studie unter <https://t1p.de/cgxu>. Interessierten Sparkassen bietet SFP ein kostenloses Webinar zur optimalen Nutzung von Linda. Mehr Infos von Pascal Richter, Tel. 030 24636-639, E-Mail: [pascal.richter@sparkassen-finanzportal.de](mailto:pascal.richter@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

# Gute Geschäfte, kaum Aufwand

**VERTRIEB:** Erfolg im Payment-Standardgeschäft wird jetzt noch einfacher: Die neuen Produkt-Komplettpakete für das Kassieren im Vor-Ort-Geschäft können Sparkassen nun über ihre Website in einem vollautomatisierten Prozess fallabschließend anbieten.



Mit Online Sales stellt der S-Händlerservice einen neuen Vertriebskanal im Firmenkundenportal bereit: Der Kunde bestellt hier Leistungspakete für Terminallösungen via digitaler Bestellstrecke fallabschließend. Alle vertragsrelevanten Informationen gibt er direkt ein. Der S-Händlerservice übernimmt das Onboarding und stellt nach erfolgreicher Prüfung die Leistungen bereit. Vorteil für die Sparkasse: weniger Beratungs- und Betreuungsaufwand, mehr Erträge ohne Aufwand.

Anders als hochautomatisierte Wettbewerber sind Sparkassen mit ihrem Terminalsortiment kaum bekannt, weil online bislang zu wenig sichtbar. So auch die Erfahrungen der Sparkasse Mittelmosel – Eifel Mosel Hunsrück und der Kreissparkasse Steinfurt. Mit Online Sales ändert sich das nun. In den Fokus rücken deshalb nicht zuletzt auch Interessenten außer-

halb des eigenen Kundenstamms. Liegt doch hier der Marktanteil der Sparkassen-Finanzgruppe erst bei neun Prozent.

Für den notwendigen vertrieblichen Rückenwind sorgt eine breite Vermarktungsunterstützung, nicht nur auf zentraler Ebene wie etwa auf sparkasse.de, sondern auch regional vor Ort: Neben Webmodulen für das Firmenkundenportal und kostenlosen Werbemitteln gibt es zusätzlich ausgearbeitete SEA-Kampagnen zu relevanten Suchbegriffen. Direkt buchbar beim SFP, um mithilfe von Media-Paketen die Potenziale im Netz auszuschöpfen.

## FLAGGE ZEIGEN, SICHTBAR WERDEN

Beide Sparkassen bestätigen die einfache Einbindung von Online Sales mit der fallabschließenden Bestellstrecke. Da der Bestellprozess „einfach und schlank“ ist, könnten selbst Mitarbeiter, die nicht als E-Banker oder Geschäftskundenberater arbeiteten, interessierten Kunde beispielsweise telefonisch behilflich sein. Doch vor allem: „Mit dem vom S-Händlerservice strukturiert ausgewählten Angebot sind wir als qualifizierter Anbieter nun am Markt sichtbar“, betont Gerhard Schenk, Leiter Electronic Banking bei der Sparkasse Mittelmosel. Obwohl der Bedarf hoch sei und das Angebot gut ankomme: Der Erfolg sei kein Selbstläufer. Firmenkunden-Newsletter und die von S-Händlerservice und SFP bereitgestellten analogen und digitalen Standardmedien unterstützen deshalb den Vertrieb vor Ort. Mit erstem Erfolg: Die Terminalpakete im Online-Sales trugen 2020 bereits mit fast 20 Prozent zum Neugeschäft bei.

Auch Markus Völker, Leiter Payment und Electronic Banking in Steinfurt, weiß: „Gewerbliche Kunden haben uns noch nicht auf dem Radar.“ So belegen die Analysen der Sparkasse, dass sie mit rund 50 Prozent der Geschäftsgirokonten ausschließlich Barumsätze macht. Darunter viele Kleinstkunden. Und wie reagieren die Händler? „Dank einfacher und



transparenter Volumenpreispakete zeigen sie sich vergleichsweise entscheidungsfreudig“, beobachtet Völker. Dazu tragen erfahrungsgemäß die leicht verständlichen Preismodelle mit ihren übersichtlichen und knappen Abrechnungen bei. Hinzu kommt noch ein weiterer Vorteil: Neben der Art der Karte ist auch die Zahl der Transaktionen unwesentlich, denn der Händler bestellt mit seinem Produktpaket ein bestimmtes Volumen zum Festpreis. Interessant vor allem für eine wachsende Zahl kleiner Shops und Dienstleister mit einem relativ hohen Betreuungsaufwand im Terminalgeschäft. Die Sparkasse gewinnt so mehr Zeit für margenträchtige Kundenaufträge – ganz im Sinne der strategischen Ziele der Sparkassen-Finanzgruppen (GiroZast und VDZ FK).

### NOCH VIEL LUFT NACH OBEN

Neue Provisionsfelder erschließen und das „Geschäftsgirokonto befeuern“: Wie positiv sich Online Sales auf die Erlöse auswirken kann, verdeutlicht auch ein Rechenbeispiel

auf Basis eines Volumenpreismodells von monatlich 9.000 Euro Umsatzvolumen im All-in-One-Paket: Bei 100 Neukunden kann die Sparkasse hier in einem Jahr rund 24.000 Euro Ertrag erzielen. Die Provisionserträge sind fix und damit unabhängig vom Geschäftserfolg des Kunden. Die Kreissparkasse Steinfurt will im zweiten Halbjahr via Online Sales verstärkt ihre Vertriebschancen nutzen und mit breitem Medienmix, digitaler Kampagne und SEA noch gezielter vorgehen.

„Passend zur Kundensituation bieten wir die bestmögliche Auswahl an“, erklärt Markus Völker. In Betracht komme zudem die neue App S-POS (s. Kasten) für kleine Gewerbetunden, darunter auch solche mit einem Nebengewerbe. Die Smartphone-basierte Lösung für die Kartenakzeptanz ist demnächst ebenfalls über die neue Bestellstrecke erhältlich.

Infos unter: <https://t1p.de/o9d1>.

 **Stefan Prinz**, Tel. 069 6630-5417,  
E-Mail: [stefan.prinz@s-haendlerservice.de](mailto:stefan.prinz@s-haendlerservice.de)

## Einfach appkassieren

Die neue App „Sparkasse POS“ ist eine der ersten Smartphone-basierten Lösungen für die Akzeptanz von Kartenzahlungen. Ob die Taxifahrt, der Kauf am Kiosk, auf dem Wochenmarkt oder im Hofladen: alles easy abkassiert dank der Akzeptanz-App S-POS und kontaktloser Kartenzahlung des Kunden. Händler brauchen keine zusätzliche Hardware, keinen Stromanschluss oder WLAN. Der App reichen die mobilen Daten des Smartphones. Ab Marktstart Ende März akzeptiert sie über die NFC-Funktion des Händler-Smartphones Zahlungen bis 50 Euro mit kontaktlosen haptischen oder digitalen Karten (girocard, Maestro, V PAY, Mastercard, Visa). Geplant ist im Laufe des Jahres auch die Akzeptanz von Kreditkartenzahlungen über 50 Euro, dann mit PIN-Eingabe (ab 2022 auch für girocard).

### „DARAUF WARTEN UNSERE KUNDEN“

„Das geht absolut in die richtige Richtung“, so Jochen Wagner, Leiter S-Direkt und Online-Banking bei der Sparkasse Saarbrücken. Die App sei sehr attraktiv, momentan für Services wie Pizzadienste, perspektivisch auch für Kunden mit Auslieferungen wie Möbel oder Heizöl. Mitzutransportierende Payment-Hardware für Flotten sei teuer – mobile Endgeräte hätten Fahrer aber sowieso dabei. „Auf diese Lösung warten Kunden vieler Branchen. Und wir Sparkassen zeigen uns innovativ



und reduzieren nach und nach den Aufwand für Hardwarebetreuung.“ Ressourcenschonend ist auch die Vermarktung: Der S-Händlerservice integriert S-POS in die Online-Sales-Bestellstrecke im Firmenkundenportal. Die Sparkasse kann auf die digitale Antragsstrecke zugreifen. Zum Marktstart ab Ende März stehen Beratermedien zur Kundenansprache bereit. Und ab Mai dann Medien für die breite Ansprache der Zielgruppe – flankiert von zentralen Maßnahmen im Frühsommer und Herbst. Alle Wege führen auf eine zentrale Landingpage oder Themenseite in der IF. Bei der Neukundengewinnung unterstützt die Payment-Markets-Kampagne „Akzeptanz-Incentivierung“: mit der subventionierten Einrichtungspauschale für jedes S-POS-Terminal unter Beteiligung von Payment-Markets und den Dienstleistern bis Ende Dezember. Zusätzlich erhalten Institute je Händlervertrag eine Einmalprovision. Alle Infos unter [www.dsv-gruppe.de/dsv/s-pos](http://www.dsv-gruppe.de/dsv/s-pos).

 **Maximilian Hainlein**, Tel. 0711 782-22918,  
E-Mail: [maximilian.hainlein@dsv-gruppe.de](mailto:maximilian.hainlein@dsv-gruppe.de)

# Die Onlinewelt in die Filiale holen

**POS-CONTENT:** Zwei neue Apps bringen Instagram und nationalen Content auf den Screen.



Echte Hingucker: die wechselnden Collagen aus Instagram-Motiven der Berliner Sparkasse.

Bei mehr als 200 Sparkassen begleitet PoS-Content in den Filialen die Customer Journey vom Schaufenster über die Eingangs- und SB-Bereiche bis in die Beratungszonen. Das Spektrum verfügbarer Inhalte aus 36 Aboangeboten ergänzen nun zwei attraktive Apps, die Filiale und Onlinewelt effektiv verknüpfen: Nach erfolgreicher Pilotierung bietet die Newsroom-App für den PoS seit Januar nationalen Content aus dem Newsroom von SFP und DSGVO, mit dem sie verbunden ist. Die Inhalte aus drei Themenfeldern wechseln wöchentlich, bereitgestellt über eine Schnittstelle und automatisch ausgespielt. „Eine gute Auswahl spannender Inhalte“, bestätigt Anna Rollar von der Sparkasse Rhein-Nahe. Die Leiterin Marketing hat die Newsroom-Inhalte auf einem PoS-Content-Bildschirm im Schaufenster eines viel frequentierten Standorts getestet: „Funktioniert sehr gut und zieht die Blicke an.“



Pilotfiliale aus. Dort erfreute man sich am „aktuellen und abwechslungsreichen Inhalt“. Rosalie Schaefer, Senior Referentin im Marketing, bezieht nun weitere Filialen ein. Jeder einzelne Standort und dort jeder Monitor lassen sich individuell bespielen. Ziel ist, Sparkassen-Themen „vom Smartphone zurück in die Kieze zu holen und im besten Fall noch Gesprächsanlässe zu generieren“. Zusätzlich wolle man mit der App die Sichtbarkeit des Instagram-Accounts erhöhen – samt dessen Followerzahl. Die Filialmonitore übertragen eine stetig wechselnde Collage aus Instagram-Bildern oder -Videos. Und der jetzt auf HTML5-Technologie umgebaute Content-Editor macht es Rosalie Schaefer noch einfacher, das Instituts-CD umzusetzen, etwa beim Erstellen der Spots. Diese ließen sich jetzt leichter bearbeiten dank voreingestellter Schriften oder Farben sowie ausblendbarer Einzelebenen. Das Tool ist nahezu intuitiv auch ohne Webinar bedienbar – was interne Ressourcen schont.

## INSTAGRAM IN BERLINER FILIALEN

Mit der gleichfalls neuen Instagram-App zeigen Institute in der Filiale, wie aktiv sie in Social Media sind. Die Berliner Sparkasse spielte vergangenes Jahr Instagram-Inhalte in einer

Infos unter <http://s.de/11zm>.

**i Kunden-Service-Center**, Tel. 0711 782-21414,  
E-Mail: kundenservice@dsv-gruppe.de

# Viel Service zur Kampagne



## MITTELSTAND 2021

Der DSV leistet Planung, Entwicklung, Sammelproduktion und Auslieferung. Alle Infos zum zentralen Kampagnenangebot unter <https://t1p.de/cqjl>.



Wie halten Sparkassen trotz sinkender Budgets und dünner Personaldecke guten Kontakt zu ihren Firmenkunden? Ein Spagat, den der Sparkassenverband Bayern (SVB) Hand in Hand mit der DSV-Gruppe meistert: Die bayerischen Institute erzielen dank der zentral subventionierten und vom SVB aufgestockten Grundausstattung der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation eine deutliche Kostenersparnis beim Marketing-Mix. Die zentralen Werbemittel ergänzt der Verband um vertriebsunterstützende 360-Grad-Komponenten. So lässt sich die Kampagne optimal durch die Sparkassen verlängern. Bei der Gesamtplanung und Umsetzung agiert das DSV-Vertrieb als zentraler Partner des SVB. Da alle Maßnahmen sauber koordiniert

und terminiert sind, erhalten die Sparkassen ihre Kampagneninfos frühzeitig und ordern bequem über die standardisierten Prozesse und DSV-Tools wie die Kommunikationswelt. Zusätzlich sorgt der SVB für Reichweite und erhöht den bayernweiten Werbedruck. Die Kreation und Entwicklung übernimmt auch hier der DSV als zentraler Partner. Das läuft effizient und effektiv, wie die Mittelstandskampagne 2020 zeigte: Teilnehmer am Briefmailing über 70 Prozent der bayerischen Institute, Plakatabnahmequote 95 Prozent, E-Mailing-Öffnungsrate (in Emma) 79,5 Prozent (Benchmark: 35 %). Ein Drittel setzte auch auf digitale Medien wie KAD/GAA, Onlinebanner oder elektronisches Postfach.

**i Kunden-Service-Center**, Tel. 0711 782-21414,  
E-Mail: kundenservice@dsv-gruppe.de



## Easy abrechnen

**E-RECHNUNG:** Aufwandsarme Kompaktlösung als Service für Geschäftskunden.



Kleinunternehmer und Kleingewerbetreibende haben oft keinen Buchhalter, schreiben Rechnungen mit Word oder Excel und kennen kaum die genauen gesetzlichen Vorgaben. So ein analoges Rechnungswesen raubt Zeit, in der man produktiv sein könnte, und ist teuer, weil papierbehaftet. Sparkassen können diese Lücke bei ihren Kunden mit dem S-Rechnungs-Service easy (SRS easy) schließen: eine sichere, Finanzamt-konforme und sehr kostengünstige cloud-basierte Einstiegslösung. Rechnungen digital empfangen, versenden und GoBD-konform archivieren klappt damit intuitiv und spart rund ein Drittel der kostbaren Zeit. Der Kunde

kann 30 Tage lang kostenfrei testen, danach monatlich kündigen. Sein Vertrags- und Leistungspartner ist die GiroSolution, die über ihren Dienstleister crossinx auch Support leistet. Zugleich unterstützt GiroSolution Institute bei vertrieblichen Fragen und nimmt Anregungen für die Weiterentwicklung auf. Und sie eröffnet Sparkassen neue Erlösquellen dank monatlicher Provisionen. Der Vertrieb läuft schlank per Internet-Filiale. Digitale Werbemedien und Kampagnenbausteine stehen bereit. Sparkassen können für ihre Berater eine langfristige Testfreischaltung anfordern.

 **Philipp Meumann**, Tel. 0151 40566784,  
E-Mail: philipp.meumann@girosolution.de

## In Sekunden selbst identifizieren

**ONBOARDING:** Der neue eID-Service ergänzt schon vorhandene digitale Identverfahren – und beschleunigt den medialen Vertrieb.



„Unsere Kunden erwarten immer selbstverständlicher, dass sie Services online und 24/7 nutzen können. Wir sehen also große Relevanz, unser digitales Ökosystem weiter auszubauen“, erklärt Kristina Pape, Produktmanagerin für digitale Services bei der Kreissparkasse München Starnberg Ebersberg. Sie pilotiert den eID-Service seit Dezember im Prozess der medialen Girokontoeröffnung. Der medienbruchfreie Abschluss im Self-Service der Internet-Filiale ist die Option für digitalaffine Bestands- oder Neukunden, die ihre Legitimation lieber selbst in die Hand nehmen, als sich per Video führen zu lassen. Einbinden lässt sich die Lösung auch im Produktvertrieb der KSC und Digitalen Beratungs-Center.

Man könne zum eID-Service nur Positives berichten. „Ein großer Vorteil dieser Selbstidentifikation: Sie läuft anders als die Videolegitimation komplett Mitarbeiter-unabhängig“, erläutert Kristina Pape. Von der Kundenseite her registriert sie „Neugierde und Interesse, was wir an den Klickzahlen auf der Contentseite mit den

zwei Identifizierungs-Angeboten beobachten: 30 Prozent der Seitenbesucher sehen die Infos zum neuen eID-Service an, 20 Prozent davon nutzen den Dienst dann tatsächlich“, beschreibt Pape das Interesse. Auch für künftige Anwendungen und Produkte dürfte die Lösung einen schnellen, einfachen Weg eröffnen. Man will sie überall dort anbieten, wo auch die Videolegitimation eingesetzt ist. Die Pilotierung mit der S-MM funktioniere reibungslos, auch dank engagiertem Ansprechpartner und umfangreichem Werbematerial.

Mit einem NFC-fähigen Smartphone oder Tablet identifiziert sich der Kunde GwG-konform über eine App: Ausweis-PIN eingeben, eID auslesen, Ausweis fotografieren und TAN eingeben, fertig in 60 Sekunden. Diese Eigenleistung des Kunden bindet keine Personalressourcen und macht Sparkassen mit dem Service zu Vorreitern in der Finanzbranche.

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



Ohne Sparkassenmitarbeiter identifizieren sich Kunden selbstständig mittels elektronischem Personalausweis.

# Kunden unterm Nah-Radar

**BEOBACHTEN:** Wer mit seiner Sparkasse zufrieden ist, empfiehlt sie auch weiter. Die Kundenzufriedenheit lässt sich mit dem NPS messen.

## LEISTUNGEN DER S-MM

Maßgeschneiderte Kundenbefragungen im Full-Service, jetzt auch mit dem NPS. Basis ist eine langjährige Erfahrung in Konzeption und Durchführung sowie mit Reporting und Ergebniskommunikation.



Wie reagieren Kunden auf geschäftspolitische Entscheidungen, etwa neue Öffnungszeiten, Preisanpassungen oder digitale Services? Die Landessparkasse zu Oldenburg (LzO) ermittelt nach einer Pilotierung in ausgewählten Geschäftsstellen seit 2020 die Weiterempfehlungsbereitschaft ihrer Kunden im gesamten Geschäftsgebiet mittels NPS (Net Promoter Score), einem gängigen branchenübergreifenden Modell in der Loyalitätsforschung. Ziel ist es, bis auf die Filialebene

Blick auf die gewünschte Transparenz sind das pro Filiale monatlich circa sechs Kunden und pro Firmenkundencenter fünf. Die zufällig ausgewählten Kunden sprechen eine Empfehlung für die LzO auf einer Skala von 0 bis 10 aus. Bei einer hohen Weiterempfehlungsquote folgt die Zusatzfrage: Was macht zufrieden? Bei einer niedrigen: Was sollte besser werden? Oder: Was muss die LzO tun, um eine 10 zu erhalten? „Diese Freitext-Antworten haben einen hohen Mehrwert“, bestätigt Braue. Zufriedenheit werde so gerade für die Berater wesentlich „griffiger“ als bei anderen Studien, die seltener stattfinden und Ergebnisse nur auf Gesamthaus- oder Marktbereichsebene spiegeln. Als Nah-Radar zeige der NPS, wie sich Themen Monat für Monat entwickelten.

So zum Beispiel als Braue mit Blick auf notwendige Corona-Maßnahmen in den Filialen auf Wunsch sogar zwischendurch, also quasi live, die Werte von der S-MM erhielt. Oder beim Thema Erreichbarkeit, wenn Antworten erkennen lassen, ob das KSC für Anfragen auch außerhalb der Filial-Öffnungszeiten bekannt ist.

## TRENDS FRÜH ERKANNT

Die von der S-MM im Full-Service erstellten allmonatlichen Reportings kommentiert Braue für den Vorstand und die Vertriebssteuerung. Im Sechsmonatsdurchschnitt und in Einzelmonatswerten zeigt dies den Entscheidern sehr anschaulich die Trends bei den aktuellen Themen und den Zufriedenheitswerten. Die Filialen und Firmenkundencenter erhalten kurze individuelle Berichte mit den Freitext-Antworten. Deutlich erkennt man laut Braue den hohen Stellenwert des Beraters: „Die Kunden verhalten sich hier loyal, kritische Anmerkungen betreffen eher mal notwendige geschäftspolitische Entscheidungen.“

Der Net Promoter Score (NPS) zeigt wie ein Stimmungsbarometer den aktuellen Stand der Kundenzufriedenheit an, sogar lokal differenziert.

herunter mehr Transparenz darüber zu gewinnen, was Kunden aktuell bewegt. Damit schließen die Oldenburger eine Lücke zu ihren Online-Befragungen und regionalen Marktstudien. Mit dem NPS habe man die Hand am Puls des Kunden. Denn „die monatliche Taktung hilft uns, schnell und einfach Entwicklungen zu erkennen – und bei Bedarf gegenzusteuern“, erklärt LzO-Marktforscher Holger Braue.

## WERTVOLLE FREITEXT-ANTWORTEN

Die S-MM befragt im LzO-Geschäftsgebiet telefonisch jährlich 7.800 Privatkunden und 1.200 Firmen- und Gewerbekunden auf Basis eines abgestimmten Konzepts und Quotenplans. Mit



Nadine Wojahn, Tel. 0345 569-8957,  
E-Mail: nadine.wojahn@s-markt-mehrwert.de

# Grünes Konto, schwarze Zahlen

**PREMIUM:** Nachhaltige Girokonten sind gut für Image und Kundenbindung. Zudem bieten sie neue Ansätze zur Erlössteigerung.

Längst ist das Thema Nachhaltigkeit auch in der Finanzwelt bei Geldanlagen präsent; und laut einer repräsentativen Studie der S-MM wollen 42 Prozent der Befragten auch bei der Wahl des Girokontos eine entsprechende Lösung. Mit S-GreenDeal, dem Gutscheinpaket für nachhaltige Partner, startete die S-MM 2020 ihr Bausteinangebot zur Integration des Themas in Girokonten. Nun folgt eine zweite Stufe mit der Klimaneutralstellung eines bestehenden oder neuen Kontomodells der Sparkasse. Die dritte, hochwertigste Variante ist das klimaneutrale Girokonto mit individuellem Mehrwertumfang. Als erste Sparkasse pilotiert es die Sparkasse Hegau-Bodensee (Marktstart 1. Mai). Bei Geldanlagen und Finanzierungen bietet das Institut seit längerem nachhaltige Alternativen. Auch im Sinne ihres Gemeinwohlauftrags fokussiert sie nun mit dem Girokonto ein Ankerprodukt: „Giro Top“ adressiert Kunden, die Wert auf „alles inklusive“ und auf die Zusatzleistungen mit



nachhaltigem Nutzwert legen. Zu solchen grünen Bausteinen kann beispielsweise die Fahrradversicherung S-Bike gehören.

## STRATEGIE FÜR MEHR ERLÖSE

Eine Umfrage der S-MM für ein ähnliches Premiummodell bestätigte die Preisbereitschaft bei der affinen Zielgruppe. Also lassen sich mit grünen Leistungspaketen weitere Erträge im Girokontogeschäft generieren. Beim Umsetzen einer nachhaltigen Kontolösung berät und unterstützt die S-MM. Sie greift dabei auf ihre Expertise aus über 70 Girokonto-Projekten zurück. Übrigens: Die Klimaneutralstellung des Girokontos erfolgt mit einem erfahrenen Systempartner.

Infos zum nachhaltigen Angebot der S-MM unter <http://s.de/1btz>.

 **Carsten Junker**, Tel. 02271 9865-550, E-Mail: [carsten.junker@s-markt-mehrwert.de](mailto:carsten.junker@s-markt-mehrwert.de)

## KLIMANEUTRALSTELLUNG

Durch Betrieb des Kontos verursachte CO<sub>2</sub>-Emissionen werden mit Klimaschutzprojekten an anderen Stellen wieder eingespart.



**Carsten Junker**,  
Vertriebsmanager  
bei der S-Markt &  
Mehrwert

## Farbe bekennen

**INTERVIEW:** Als Vorreiter für nachhaltige Girokonten die Marktposition ausbauen.

### Welche nachhaltige Variante bei den Kontolösungen empfiehlt sich wann?

Das hängt stark vom Girokonto-Portfolio des Hauses ab: Gibt es bereits Konten mit Mehrwertstrategie? Dann kann man ein ganzheitlich nachhaltiges Konzept mit Mehrwerten als weiteres Modell oder Erweiterung einführen. Möchte die Sparkasse ihre bestehenden Kontomodelle um die Klima-Komponente erweitern, ohne die Produkte an sich anzufassen, ist auch dies möglich. Der Aufwand ist dann geringer – dafür stufe ich die Ertragschancen beim Mehrwertkonzept größer ein.

### Gelingt das zum Beispiel mit S-Cashback als Mehrwert?

Die Kunden mögen S-Cashback wegen der Rückvergütungen in zahlreichen Webshops und bei regionalen Anbietern vor Ort. Gesammeltes S-Cashback kann man im Rahmen des

nachhaltigen Kontos mit Mehrwerten auch nachhaltig einsetzen. Etwa, indem angesparte Beträge in nachhaltige Fonds fließen – ein interessanter Ansatz für zusätzliche Erlöse. Zu den Mehrwerten, die Kunden bei einer nachhaltigen Lebensweise unterstützen, gehört neben adäquaten Konsum- und Reiseangeboten auch Nützliches wie eine Flatrate des Magazins Ökotest. Den Umfang der Mehrwerte gestaltet das Institut.

### Worauf sollte man bei der Markteinführung achten?

Das Angebot sollte über möglichst viele Kanäle sichtbar werden. Und es muss kommunikativ in die eigene Nachhaltigkeitsstrategie eingebettet sein. Wichtig ist dabei, die Kunden offen über Vorhaben, Ziele und bisher Erreichtes zu informieren. Das festigt die Glaubwürdigkeit und wird als ein richtiger Schritt anerkannt, den die Sparkasse gemeinsam mit ihren Kunden geht.

## digital.now flexibel

**NEU:** Das Lizenzmodell für Schulungen im kleinen Rahmen.

Digital fit und sprechfähig im Kundenkontakt zu sein – das vermittelt die Onlineschulung digital.now in 13 Modulen seit Mai letzten Jahres. Mit neuen Lizenzmodellen sind die Institute nun deutlich flexibler in ihren Möglichkeiten, die Mitarbeiter zu schulen. So können Neukunden seit März wählen zwischen den Basispaketen (Institutslizenz fürs ganze Haus) und jetzt auch den Zielgruppenpaketen (jeweils 50 Mitarbeiter pro Paket). Denn einige Institute beabsichtigen, nur bestimmte Abteilungen oder Bereiche zu schulen. Andere Sparkassen wollen nach einer abgelaufenen Institutslizenz neue Mitarbeiter, Rückkehrer aus Elternzeit oder längerer Krankheit digital fit machen. Hier passen die ebenfalls neuen Nachschulungspakete: drei Module mit aktualisierten Inhalten samt Abschlusstest. Die Inhalte und Themen aktualisiert der DSV fortlaufend, zuletzt mit dem Modul 13 zum Firmenkundengeschäft.

Mit **50er Lizenz**  
gezielt schulen



Ob großes oder kleines Paket: Mit dem Abschlusstest wird das erfolgreiche Absolvieren der Schulung samt 6 IDD-Punkten zertifiziert. Da die Selbstschulung modular aufgebaut ist, kann man seinen individuellen Lernweg auch an Wissenslücken ausrichten. Somit ist das WBT für alle geeignet, vom Azubi über gestandene Berater bis zum Vorstand. digital.now ist nun auch über den Business-Shop bestellbar. Weiterhin bieten die Schulung bereits sechs Regionalakademien an – auf dem Weg zu einem bundesweit einheitlichen Handeln im Rahmen der digitalen Transformation.

Die Lizenzmodelle: [www.dsv-gruppe.de/dsv/digital-now](http://www.dsv-gruppe.de/dsv/digital-now).



**Margarita Lenn**, Tel. 0711 782-21953,  
E-Mail: [margarita.lenn@dsv-gruppe.de](mailto:margarita.lenn@dsv-gruppe.de)

## Junge Talente bald noch gezielter aufspüren

**INTERVIEW:** Über die Vorteile der Azubiauswahl mit der neuen Version von Talent Sparkasse.



**Warum wird Talent Sparkasse 2.0 weiterentwickelt?**

Eine mehrjährige, wissenschaftliche Validierungsstudie bestätigt uns: Das Verfahren hat sich bewährt, es kann den Erfolg in der IHK-Abschlussprüfung gut prognostizieren. Kein Wunder, dass es immer mehr Institute einsetzen. Jährlich durchlaufen etwa zehntausend Bewerbende Talent Sparkasse 2.0. Aber der Berufsalltag verändert sich. Beziehungen persönlich und digital aufzubauen, selbstverantwortlich zu arbeiten und sich Veränderungen anzupassen, das sind Kompetenzen, die immer wichtiger werden. Entsprechend entwickeln wir das Auswahlverfahren mit dem DSV weiter. Mit Nutzervorteilen für die Testleitung: Die Beobachtungswerte für Interview, Präsentation und Rollenspiel kann man künftig schon im Verfahren direkt ins Tablet eingeben – eine klare Vereinfachung!

**Was wird für die Sparkasse außerdem noch besser?**

Unser Ziel ist eine noch höhere Prognosefähigkeit für Berufs- und Ausbildungserfolg. Künftig werden Bewerbende im Online-Test mit typischen Berufssituationen konfrontiert, um sich für einen Handlungsvorschlag zu entscheiden. Auch das Rollenspiel wird neu konzipiert. Wie immer erstellen wir diese Module gemeinsam mit Sparkassen – was sie in der Praxis bestens verankert. Das Multimodale Interview wird kürzer, gewinnt dafür jedoch an Aussagekraft. Ebenfalls neu ist, dass die Testleitung eine differenzierte Auswertung erhält, sodass sie bei den Kandidierenden auf einen Blick besondere Fähigkeiten für analytisch-steuernde Tätigkeiten oder für kommunikativ-beratende Aufgaben erkennt.

**Was spricht für ein gruppenweites Auswahlverfahren?**

Die Finanzgruppe hat aus gutem Grund eine gemeinsame Marketing- und Kommunikationslinie. Da ist es naheliegend, auch an die Bewerberauswahl gruppenweit vergleichbare Anforderungen zu stellen. Denn je verbreiteter das Verfahren, desto besser wird die Grundlage für die zukünftige Weiterentwicklung.



**Sabine Koch**, Abteilungsdirektorin,  
Leitung der Gruppe Personalmanagement  
und Bildungspolitik beim DSV

*„Sehr differenzierte Auswertungen für die Testleitenden“*

# Starke Marke

**AUFTRITT:** Die neue Kampagne wird die Relevanz der Sparkassen kräftig steigern – national wie regional und durch alle Medien.

 Mit einer frischen Linie kommen die Sparkassen ab 3. April groß raus: Die Markenkampagne der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation rückt verstärkt die Bedürfnisse der Kunden in den Blickpunkt. Sie zeigt auf, wie sie ihnen zu einem besseren Leben verhilft. Und dies enorm facettenreich: Ob Kunden, Region, Umwelt oder Gesellschaft – alle gewinnen. Diese vieldimensionale Nachhaltigkeit grenzt die Sparkassen von ihren Wettbewerbern klar ab. Über sämtliche Plattformen stehen erste umfangreiche Werbemittelpakete bereit. Und in der Kommunikationswelt – Planung erklärt ein Leitfaden

die Kampagne, auch anhand von Beispielen. Mit regionalisierten Werbemitteln und Medien können die Institute ihre Partner aus Wirtschaft, Kultur und für Soziales stärken: in Social Media etwa mit deren Bildmotiven plus Link zum Partner. Oder im Printbereich mit Fialpostern, die in Bild und Text heimatlichen Anliegen eine Bühne geben. Entwickelt hat den Auftritt der Newsroom der Finanzgruppe (Deutscher Sparkassen- und Giroverband, SFP) mit der neuen Lead-Agentur Scholz & Friends. Infos unter: <https://t1p.de/v66s>.

 **Marion Brock**, Tel. 030 20225-2720,  
E-Mail: [marion.brock@sparkassen-finanzportal.de](mailto:marion.brock@sparkassen-finanzportal.de)



Bei der Sparkasse geht's eben auch um ökonomische, ökologische und soziale Nachhaltigkeit, so die Idee des neuen Mottos.

# Kampagnen, die treffen

**WIRKT:** Gezielt für den einzelnen Kunden ausgespielte Data-Analytics-Kampagnen treffen mit Next-Best-Action seinen Bedarf genauer.

Was treibt einen Kunden gerade um? Mit welchem Angebot erreiche ich ihn, erhöhe seine Zufriedenheit – und letztlich die Abschlussquote der Sparkasse? Next-Best-Action (NBA) weiß es genau. Anders als klassische Kampagnen mit fixiertem Ausspielungszeitraum erreichen NBA-fähige Werbebotschaften Kunden mit passendem Bedarf zum richtigen Zeitpunkt. Da sich ein Kundenbedarf ändern kann, werden die auf Sparkassen-DataAnalytics (SDA) basierenden NBAs laufend ermittelt und bereitgestellt. Denn wer sich gestern noch nicht für einen Kredit interessierte, kann schon morgen hoch affin dafür sein.

## **SPARKASSE VERSPRICHT SICH VIEL VON NBA**

Das SFP hat für die Kanäle Internet-Filiale und S-App bereits 13 DA-Kampagnen zu typischen Beratungsthemen NBA-fähig gemacht. Sind Ansprachen einmal initial administriert, laufen sie ressourcensparend automatisch ab (via ReKu und Direktcontent Cobra). Auch Berater profitieren von NBA-Marketing: Ihnen werden bis

zu drei kundenindividuelle Produktvorschläge in OSPlus\_neo angezeigt. „Diese Vertriebsimpulse helfen unseren Beratern bei der Gesprächsvorbereitung und beim Cross-Selling, was ihre Abschlusschancen steigert“, berichtet Achim Roth, Leiter Medialer Vertrieb bei der Kreissparkasse Ravensburg. Aktuell testet er die NBA-Ausspielung für Kunden in der Internet-Filiale mittels DA-Kampagnen. Deren hohe Effizienz hatte ihn bereits zuvor positiv überrascht. „Von NBA-fähigen DA-Kampagnen versprechen wir uns noch bessere Onlineabschlussquoten, etwa beim wettbewerbsintensiven Privatkredit. Oder dass sich Kunden an den Berater wenden, die er zum Thema vielleicht nicht im Fokus hatte.“ NBA stellen Finanz Informatik sowie S Rating und Risikosysteme DSGVO-konform bereit. Die NBA-Inhalte sind Teil der separat zu erwerbenden Kampagnenlizenz von SFP. Wer mehrere Kampagnen bucht, erhält bis zu 15 Prozent Rabatt. Info unter <https://t1p.de/9wfo>.

 **Mara Haenler**, Tel. 0151 42446269,  
E-Mail: [dakampagnen@sparkassen-finanzportal.de](mailto:dakampagnen@sparkassen-finanzportal.de)

## **DIGITALER PUSH**

**SDA:** Sparkassen-DataAnalytics  
**DA-Kampagne:** mittels SDA ausgespielte Werbebotschaften  
**NBA:** Next-Best-Action, kundenindividuell ausgespielte Botschaften

# „Linda hält uns den Rücken frei“

## INTERVIEW ZU PERSPEKTIVEN DES CHATBOTS:

Jakob Popp, Experte Medialer Vertrieb und Digitales bei der Sparkasse Bamberg, arbeitet mit dem SFP an der Zukunft von „Linda“ mit.

### **Linda ist der erste Touchpoint auf Ihrer Website, noch vor dem Berater-Chat. Warum?**

Primär entlastet Linda unser KSC. Denn viele Anfragen wiederholen sich und sind ohne Einblick in Kundendaten beantwortbar. Genau das, was Linda liefern kann: kurze Infos, einfachen Support. Wir erkannten relativ früh, dass über die Online-Kontaktwege immer mehr Anfragen kommen, etwa zu Funktionen der Internet-Filiale oder zum Online-Banking. Anfangs neigten Kunden weniger zum Bot und chatteten lieber mit Menschen. Wir experimentierten viel und haben letztlich den direkten Weg zum Berater-Chat eher verborgen, um auf Linda zu lenken. Seit es den Chat-Link gibt, steht sie direkt auf unserer Homepage statt im Kontaktbereich. Ebenso auf Themenseiten, etwa anlässlich der Abschaltung der smsTAN. Linda ist auch ein Imagefaktor: Außerhalb der Bankbranche ist es bereits Marktstandard, Kunden an vielen Touchpoints weiterzuhelfen, auch nach Geschäftsschluss. Dann kommt etwa ein Drittel aller Anfragen an Linda rein.

### **Wirkt sich Linda bereits auf das Servicelevel aus?**

Mit Corona ging das Anfragevolumen stark nach oben, weshalb es derzeit keine direkte Auswirkung auf das Servicelevel gibt. Aber Linda hilft uns sehr, indem sie dem KSC den Rücken freihält: Rund drei Viertel aller Anfragen beantwortet sie sicher. So kommt per Berater-Chat weniger rein, was mehr Zeit für die Telefonie verschafft. Es fällt also relativ viel Aufwand bei mehreren

Mitarbeitenden weg, und es braucht nur eine Person zur Pflege von Linda. Wir sind froh, sie zu haben.

### **Perspektivisch entwickelt sich der Chatbot weiter zur Assistentin – auch bei Ihnen?**

Noch ist Linda ein Mix aus Lexikon und Navi. Fragt der Kunde, wie er ein Girokonto eröffnet oder auf Push-TAN umstellt, kann Linda durch Dialogpläne bereits detaillierte Auskünfte und Support geben. Für manche Themen und vor allem Aufträge muss Linda weiterverlinken, was zu Medienbrüchen führen kann. Sobald etwa neo-Prozesse nativ integriert sind, gewinnt Linda eine neue Qualität. Das Potenzial schätzen wir sehr hoch ein, da Linda sich immer stärker mit der Finanz Informatik verzahnt. Ziel ist, dass sie als Assistentin etwa eine TAN-Umstellung oder Kontoeröffnung direkt durchführt. Wir treiben das Thema voran und entwickeln mit SFP Dialogpläne für Linda.

### **Zeigen sich Kosten-Nutzen-Effekte?**

Das ist schwer benennbar mangels direkter Erträge oder Einsparungen. Aber es gibt Schlagzahlen: in Spitzenzeiten über 100 Anfragen am Tag, letztes Jahr 6.500 Konversationen, knapp 13.500 beantwortete Fragen, davon über 75 Prozent zur Kundenzufriedenheit. Nur in sieben Prozent der Fälle wurde auf den Berater-Chat geklickt. Und wir merken, dass Lindas laufende Entwicklung sehr an Tempo aufgenommen hat.



## 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, shutterstock, Adobe Stock

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

**Artikelnummer:** 610034427

