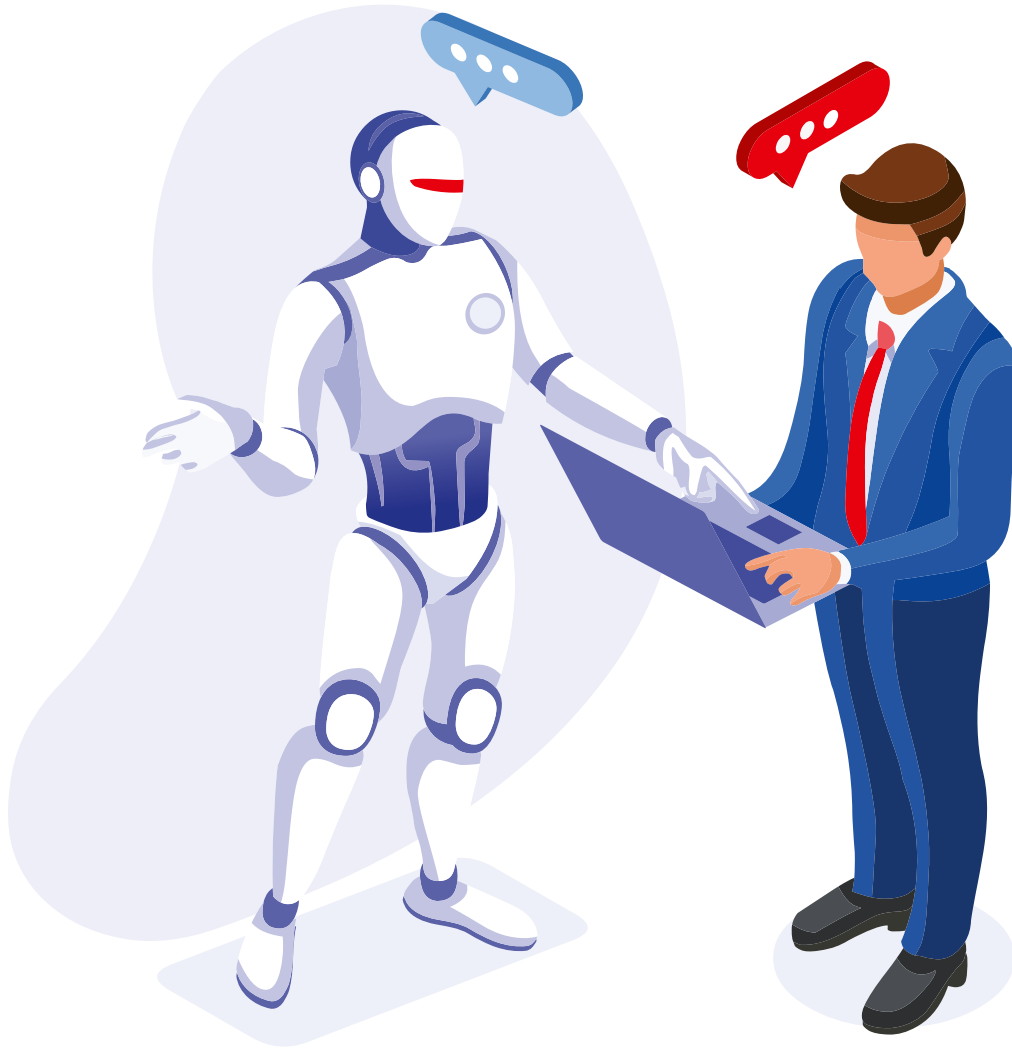


DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



AUTOMATISierter SERVICE

KI zeigt neue Wege

Voicebot Anna spricht mit Kunden und entlastet so das Kunden-Service-Center bei Routineaufgaben.

Mehr Traffic

Von giropay gesponserte Kalender bringen Kontakte in die Internet-Filiale.

Mehr Leuchtkraft

Neue Displays für PoS-Content überzeugen funktionell, ökonomisch und ökologisch.

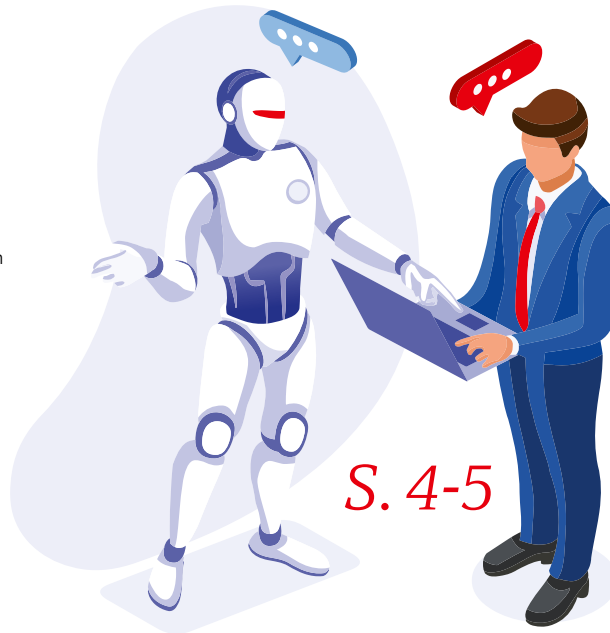


Jochen Maetje,
Geschäftsführer Sparkassen-
Finanzportal und Leiter Bereich
Vertrieb im Deutschen
Sparkassenverlag

Liebe Leserin,
lieber Leser,

künstliche Intelligenz gestaltet Prozesse und Kundenbeziehungen – mit neuen Chancen und Vorteilen für alle Beteiligten. So kann KI die genaue Zielgruppenansprache optimieren und Streuverluste reduzieren. Auf unserem digitalen SCOPElead-Event im Juli bestätigten 170 Top-Entscheider aus der Sparkassen-Finanzgruppe die hohe Relevanz intelligenter automatisierter Lösungen für die regelmäßige Kundenansprache. Außerdem zählt Nachhaltigkeit zu den zentralen Themen der Sparkassen, die wir mit neuen Angeboten begleiten. Einige davon finden Sie in dieser Ausgabe: Neben dem Voicebot Anna arbeiten wir im Verbund der Finanzgruppe an Sina. Diese KI-Lösung wird Kunden künftig im Online-Banking assistieren – ein weiterer notwendiger Schritt in Richtung Kundenzentrierung bei gleichzeitiger Entlastung der Institute. Anhand von Praxisbeispielen erfahren Sie, wie unsere digitalen Lösungen etwa Beratern helfen, für mehr Traffic in der Internet-Filiale sorgen oder die Position der Sparkassen im E-Commerce stärken.

Eine nützliche Lektüre wünscht Ihnen
Ihr Jochen Maetje



S. 7



S. 11



S. 10

• KI im Kundenservice

Wie der Voicebot Anna die Institute
im Alltag telefonisch entlastet

S. 4-5

• Studien lohnen sich auch für kleinere
Institute

S. 8

• Sina assistiert Kunden im
Online-Banking

S. 5

• Neue nachhaltige PoS-Displays

S. 9

• Tausendfach Kontakte generieren mit dem
Herbst- und dem Adventskalender

S. 6

• Wie das digitale Tool „Navigator“ in
der Beratungspraxis ankommt

S. 9

• Auch für Verbundpartner: Webinare zur
Kommunikationswelt – Planung

S. 6

• Sauber gelöst: klimaneutrales
Umweltpapier

S. 10

• Zahlungslink als Lösung für Händler
ohne Webshop

S. 7

• Wie Kommunen das Thema Eintritt
digital und kontaktlos managen

S. 10

• Interview: Wie man die girocard mit
Apple Pay im E-Commerce forciert

S. 7

• Eine Artikelserie verhilft zu erfolgrei-
chen DataAnalytics-Kampagnen

S. 11

• Marktforschung: Kundenreise
„Wohnen“

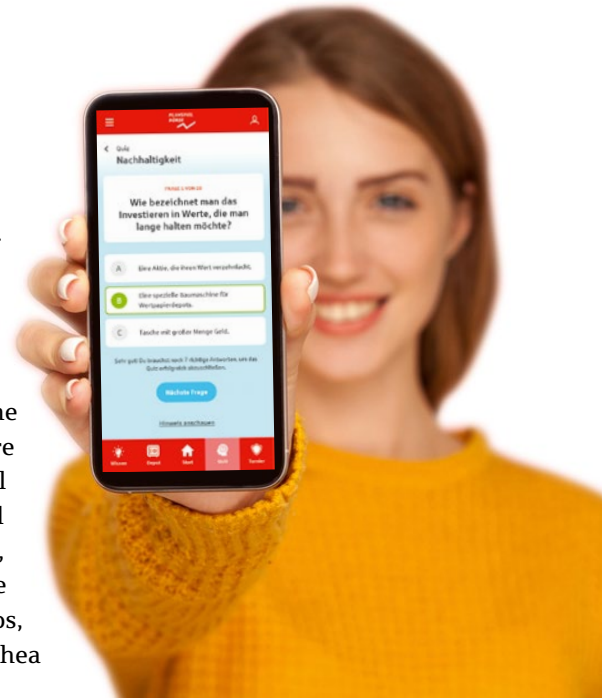
S. 8

• Interview: Blick in die Glaskugel
des Payments

S. 12

PLANSPIEL AUF FRISCHEM BÖRSENPARKETT

Mit völlig neuem App-Design, das besonders die Generation Z anspricht, startet das Planspiel Börse 2021. Neue Spielfunktionen wie Quizze ergänzen den Lerncharakter des Spiels und werden sukzessiv ausgebaut. Zusammen mit ByteWorx als strategischem Partner entwickelt der DSV das Spielkonzept auf der neuen technischen Plattform bedarfsgerecht für Teilnehmer und Sparkassen weiter. Deren administrativer Aufwand wird sich reduzieren. Die hohe Relevanz des Spiels bestätigt die Nassauische Sparkasse (Naspa): So signalisiere die junge Zielgruppe starkes Interesse am Thema Wertpapiere. Das Planspiel sei ideal, um einen wichtigen Teil der finanziellen Bildung zu vermitteln und ergänze auch aus Lehrersicht den Lehrplan ideal. Grund genug für die Naspa, nach einer mehrjährigen Spielpause seit zwei Jahren wieder dabei zu sein. Die Teilnehmerzahlen verdreifachten sich bereits innerhalb eines Jahres. Infos, auch zu einem digitalen Leitfaden, den Checklisten und Webinaren gibt Dorothea Blumtritt, Tel. 0711 782-22771, E-Mail: dorothea.blumtritt@dsv-gruppe.de.



42 THEMEN,

60 E-Flyer und 14 Videos sind nun im Beratungs-Tool „Navigator“ abrufbar. Zwei Institute berichten auf Seite 9. Und die Sparkasse Hannover zeigt die Anwendung als Video: <https://t1p.de/k29v>.

E-MAIL-RISIKEN BANNEN

117 Millionen neue Schadprogramm-Varianten zirkulierten 2020. Und das S-Cert warnt permanent vor kriminellen Downloadseiten. Zwar fangen in der Finanzgruppe Virens Scanner und Sandboxes der Finanz Informatik viele Phishing-E-Mails ab. Doch noch sicherer ist es, Mitarbeiter zu schützen und zu schulen: Dazu

fährt der DSV kontrollierte Phishing-Kampagnen: etwa mit angeblichen offenen Rechnungen samt Link zur Rechnungskopie. Wie schwer die Fälschungen zu erkennen sind, wird mit dem Institut abgestimmt. Viele Institute nutzen diese Kampagnen als Standortbestimmung und Erfolgskontrolle – oder um für Informationssicherheit zu sensibilisieren. Die Aufklärung der Mitarbeiter noch während der Kampagne bewirkt die größten Lerneffekte. Ein Management-Summary listet den Sensibilisierungs- und Schulungsbedarf. Zum Thema gibt es ein White Paper auf <https://t1p.de/r42x>. Mehr Infos vom IT-Consulting-Team, Tel. 0711 782-22142, E-Mail: it-consulting@dsv-gruppe.de.

!! PHISHING EMAIL !!

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

Intelligente Telefon-Assistenz

DIALOG: Ressourcen und Prozesse zu optimieren, ist ein wichtiges Handlungsfeld im medialen Kundenservice. Der Voicebot „Anna“ ist Teil der Lösung: Die KI kann Kundenanliegen verstehen und fallabschließend bearbeiten.



„Guten Tag. Willkommen bei Ihrer Sparkasse. Ich bin Anna, Ihre elektronische Assistentin.“ So begrüßt der Voicebot „Anna“ seit Januar 2020 die Kunden am Telefon. Das natürlichsprachliche Sprachdialogsystem steuert vollautomatisiert bankfachliche Service-, Banking- und Transaktionsprozesse im Mensch-Maschine-Dialog.

Gemeinsam mit der Sparkasse Bremen hat die S-Markt & Mehrwert (S-MM) den Bot entwickelt. Aktuell läuft die Pilotphase zwei mit weiteren Instituten: Hier verprobt man neue Funktionalitäten und Prozesserweiterungen. Voice-Datensammlungen der Kunden verfeinern die KI-basierten Spracherkennungs- und

hier im deutlich steigenden Anrufvolumen: Plus 20 Prozent verzeichnete die BLSK in den letzten beiden Jahren. „Viele Kunden wollen direkt am Telefon ihr Anliegen klären“, betont Claudius von Alten. Der Telefonkanal bleibe deshalb relevant, so der Leiter Direkt-Beratung. „Unser Ziel ist es, einen erweiterten Service auf einfachem Weg zu bieten, ohne zusätzliche personelle Ressourcen aufzubauen. Dabei soll Anna künftig helfen und auf die zentrale Nummer im KSC geschaltet werden.“ Denn trotz einer Erreichbarkeit der KSC-Mitarbeiter von 80 Prozent innerhalb von 10 Sekunden: „Zeitweise stoßen wir an Kapazitätsgrenzen, während Anna mit 20 Kunden gleichzeitig telefonieren kann.“

Genug Bedarf also, das KSC von Standardanfragen per KI zu entlasten – für mehr vertriebsaktive Freiräume. Aktuell erkennt Anna über 70 Anliegen, darunter Kontostand abfragen, Umsätze ansagen, Daueraufträge ändern und löschen, interne Umbuchungen oder externe Überweisungen. Was sie dann wie bearbeitet, legt jede Sparkasse individuell fest. Um sie weiter zu trainieren, hat man mit Kundenzustimmung 40.000 Anliegen aufgezeichnet und ausgewertet. Das aktuelle interne Testing mit Kollegen im KSC verläuft laut von Alten positiv: „Wir sind super zufrieden.“

Ich habe ein Problem mit dem Online-Banking.

1-2-3-4-5-6-7-8-9-0

Interpretationsmodelle: etwa mit Bank- und Sparkassen-Vokabular sowie regionalen Spezifika wie Geschäftsstellenbezeichnungen. Zu den Piloten gehört die Braunschweigische Landessparkasse (BLSK) mit monatlich rund 12.500 eingehenden Anrufen im Kunden-Service-Center (KSC). Die Rolle des medialen Services zeigt sich

„WIE KANN ICH IHNEN HELFEN?“

Da sich Anfragen an die KSC-Mitarbeiter auf das Sprachdialogsystem übertragen und automatisiert bearbeiten lassen, schätzen auch die Braunschweiger, dass das lernende System perspektivisch 35 bis 50 Prozent aller Anrufe abdecken wird. „Kernthema, nicht nur bei uns, ist das Online-Banking. Hierzu kommen die meisten Anfragen rein, und deshalb können uns fallabschließende Prozesse merkliche Effizienzvorteile bringen“, weiß Claudius von Alten.

KI-gestützt kann Anna Anrufer verstehen, offene Fragen stellen („Wie kann ich Ihnen helfen?“) und beantworten. Der Algorithmus erkennt und interpretiert Inhalte, indem er sie



Sina: Full-Service im Online-Banking

Sina ist die smarte, persönliche Assistenz im Online-Banking der Sparkasse. Sie soll künftig Kunden auf hilfreiche Funktionen oder für sie passende Produkte hinweisen. Dies auch vor dem Hintergrund, dass viele Kunden die innovativen Services ihrer Sparkasse kaum kennen. Die Pilotierung der KI-Lösung mit ausgewählten Instituten startet noch in diesem Jahr. Ab 2022 soll Sina ersten Sparkassen zunächst in der S-App und später in der Internet-Filiale bereitstehen. „Mit Sina wollen wir neben Service-Kunden auch die digitalaffine junge Zielgruppe erreichen und so neue vertriebliche Potenziale erschließen“, betont Michael Thanheiser. „Eine wunderbare Ergänzung der persönlichen Beratung“, so der Vorstandsvorsitzende der Landessparkasse zu

Oldenburg. Andreas Pohl, Direktor Prozesse und IT bei der Stadtparkasse München, ergänzt: „Wir verbessern mit Sina unsere individuelle Betreuung ohne zusätzlichen Personalaufwand. Außerdem entsprechen die personalisierten digitalen Ratschläge genau den Erwartungen der kommenden Kundengeneration.“ Tatsächlich bestätigte bereits eine Vorstudie das starke Interesse von Endkunden an Sina, wobei sich mögliche datenschutzrechtliche Bedenken nicht bestätigten. 30 Sparkassen und zwei Regionalverbände beteiligen sich an der Entwicklung von Sina – etwa mit ihrem direkten Feedback zu Design und User Experience. Weitere Infos von Oliver Sussek, Tel.: 030 24636-89912, E-Mail: sina-team@sparkassen-finanzportal.de.

erst in Text umwandelt, diesen analysiert und so aus unterschiedlichsten Formulierungen das konkrete Kundenanliegen filtert: Aus dem Satz „Ich habe meine Kreditkarte verloren“ analysiert der Bot den Servicewunsch „Karte sperren“, den Kartentyp Kreditkarte und den Grund Kartenverlust. Das erspart dem Kunden – anders als bei statischer Menüführung – weitere Abfragen und verbessert sein Nutzererlebnis. Dann lotst der Bot den Anrufer telefonisch durch die Transaktion, indem er die Prozesse direkt in OSPlus initiiert und vollautomatisiert durchführt.

Vorgang sei außerdem revisionssicher im System hinterlegt, sodass der Mitarbeiter im KSC sich einfach auf die Beantwortung der Fragen konzentrieren könne. Wenn Anna etwas nicht selbstständig beantworten kann, sehen KSC-Mitarbeiter auf ihrem Startbildschirm alles Relevante zum bisherigen Gesprächsverlauf: also Kundendaten und -anliegen, Legitimationsstatus und Identifikationskriterien sowie den Grund der Weiterleitung. Das Gespräch läuft nahtlos weiter, was dem Kunden wiederholte Angaben erspart. Nicht zuletzt identifiziert die KI beispielsweise eine PIN-Sperre im Online-Banking und hilft mit personalisierten FAQs weiter. Ebenso neu: die „Hilfe-zur-Selbsthilfe“-Anleitungen mittels FAQ-Modul.

*Wie lautet Ihre
Konto-Nummer?*

*Ihr Online-Konto hat aktuell
eine PIN-Sperre, die Sie selbst
beheben können. Ich sende Ihnen
einen Link per SMS zu.*

KUNDEN SCHNELL IDENTIFIZIERT

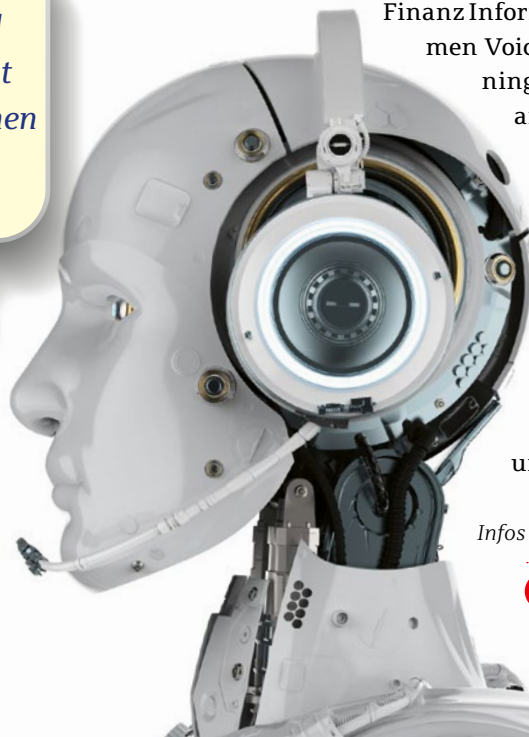
Neu ist zum Beispiel die Softfact-Legitimation. Diesen zeitaufwendigen Teil eines Telefonats übernimmt die KI anhand verschiedener Identitätskriterien. „Das läuft richtig gut“, wie von Alten bestätigt. „Ein echter Effizienzgewinn.“ Der

ANNA 2.0 MIT DER FI

Nach der zweiten Pilotierungsphase folgt sukzessive das Onboarding weiterer Institute. Parallel bündeln S-MM und Finanz Informatik (FI) ihre Kräfte für einen gemeinsamen Voicebot. Anna 2.0 baut dabei auf dem Learning von Anna 1.0 auf. Aktuell arbeitet man an den Sprachprozessen, um sie ab Herbst zu pilotieren. Der aktuelle „IVR-Sprachcomputer“ (Interactive Voice Response) der FI, den rund 110 Institute einsetzen, wird damit ebenfalls weiterentwickelt. Künftig verschmelzen die beiden Lösungen im gemeinsamen Voicebot Anna 2.0, angebunden an die Interaktive Service-Plattform (ISP) der KSC. Als Vertragspartner der Sparkassen designt und pflegt die S-MM die Sprachdialoge.

Infos zu Anna 1.0 unter <https://t1p.de/b0pj>.

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



Hauptgewinner: die Sparkassen

TRAFFIC: Keine Kosten, dafür viele neue Kontaktchancen bei wenig Aufwand – den Herbst- und den Adventskalender sponsert giropay.

Um die drei Millionen Menschen fiebern mit, bis zu 270 Sparkassen sind dabei, wenn wieder ein Gewinnspiel in der Internet-Filiale (IF) startet. So die Spitzenwerte beim S-Adventskalender 2020. Die Kreisspar-

kasse Wiedenbrück plant alle zentral bereitgestellten Gewinnspiele stets fest ein: „Wir bemerken regelmäßig riesige Resonanz mit bis zu 4000 Teilnahmen pro Tag“, berichtet Christina Vogelsang vom Digitalen Vertrieb. Viele Kunden warteten geradezu darauf. Sicher auch, weil man das Thema stark bewerbe. „Wir generieren Besucher in der IF und schaffen Kontaktpunkte, die auf andere



Themen führen können“, so Vogelsang. Das festige die Beziehung zu Bestandskunden; bei Nichtkunden sei es schwierig messbar. Was letztlich zähle, sei das positive Sparkassen-Erlebnis. giropay ist der diesjährige Sponsor und manifestiert dies mit Bannern, etwa auf der IF-Seite, im Kalender und in E-Mailings. Im Ankündigungsmailling lassen sich zugleich sparkassenindividuelle Botschaften platzieren.

GUTSCHEINE UND RABATTAKTIONEN

SFP stellt den Instituten kostenlos die voll-digitale Lösung zur Leadgenerierung für die IF bereit und managt die Gewinnabwicklung. Was noch zu tun bleibt: das Modul in die IF einbinden und online sowie in Social Media bewerben. Hinter den Türchen stecken im Herbstkalender giropay-Gutscheine und -Rabattaktionen im Wert von 15.000 Euro, beim S-Adventskalender kommen viele Sachgewinne dazu, der Gesamtwert sind hier 40.000 Euro.

i Paul Preuß, Tel. 030 24636-729,
E-Mail: emma@sparkasse.de



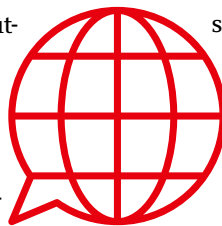
Kommunikationswelt aus dem Effe

ONBOARDEN: Webinare zeigen die Nutzung und Vorteile der DSV-Lösung.



Mehr als 2.000 Teilnehmer an bisher sechs Webinaren geben sehr positives Feedback. Demnach fügt sich nun für viele „so einiges noch besser zusam-

men“. Weitere bereits terminierte Webinare unterstützen die Institute ab Herbst, speziell die operativen Vorteile der Kommunikationswelt-Planung (KW-P) optimal zu nutzen. Mitarbeiter aus Kommunikation und Marketing überblicken dann alle Themen und Kampagnen der Verbände und Verbundpartner, einschließlich DataAnalytics-Kampagnen. Konkret lernen die Teilnehmer, wie die KW-P aufgebaut ist, wie man bereitgestellte Verbundangebote optimal orchestriert und in fünf Schritten Kampagnen plant. Die Budgetplanung erleichtert dabei die Übersicht bezuschusster Kampagnen. Ziel ist, die individuelle Kommunikation des Instituts samt Mediaplanung mit maximalem vertrieblischem Werbedruck sicher um-



setzen zu können. Auch Fragen zum besseren Aussteuern individueller Kampagnen oder zu Auswertungen stehen im Fokus.

Zusätzlich verdeutlicht der Erfahrungsbericht der Sparkasse Bensheim detailliert den operativen Einsatz und die Vorteile der KW-P. Spezielle Webinarformate richten sich an Verbände und Verbundpartner: Sie erfahren hier, wie sie ihre Kampagnen zielgruppengerecht in die KW-P einpflegen und aktualisieren. Auf Wunsch kann dies auch der DSV als Serviceleistung übernehmen. Die Termine der Webinare stehen; Interessenten können sich ab sofort anmelden: im Kundenportal unter Kommunikationswelt, Tab „Schulungstermin“.

Infos und Webinaranmeldung unter <https://t1p.de/enfb>.

i Syra-Naomi Schirott, Tel. 0711 782-21806,
E-Mail: syra-naomi.schirott@dsv-gruppe.de

Link senden, Geld empfangen

E-COMMERCE: Auch Handwerker oder Händlerkunden ohne E-Shop können nun Zahlungen schnell und sicher abwickeln.



Ping – per E-Mail, Chat oder SMS erhält der Kunde einen Zahlungslink. Erstellt hat ihn der Händler im Webportal mit samt Bestellübersicht und Zahlungsoptionen. Nur ein Klick und der Kunde gelangt auf eine sichere Seite im Look & Feel der Händlermarke. Hier nun noch eine Zahlungsart auswählen und die Bestellung ist abgeschlossen – ohne dass der Händler die Kartendaten erfährt.

Die Hamburger Sparkasse erkennt in dieser einfachen E-Commerce-Lösung vom S-Händlerservice einen echten Komfortgewinn für die Endkunden. „Das hat Charme und ist ein ergänzender Service, da Betrag, IBAN und Verwendungszweck bereits eingetragen sind“, erklärt Anna Fender vom Produktmanagement des Teams Haspa Pay. „Deshalb empfehlen unsere Berater die Lösung allen Firmen- und Geschäftskunden, die Rechnungen selbst schreiben.“ Dar-

unter seien neben Händlern ohne E-Shop auch Handwerker, Autohändler oder Ferienwohnungsvermieter genauso wie Küchenplaner oder Reisebüros. „Erleichternd und übersichtlich ist das für alle, die buchhalterisch noch wenig digital aufgestellt sind“, so Fender. Statt viele Kontoauszüge zu filzen, erhalte man die nächsten Mahnstufen übersichtlich im Portal angezeigt – ein echter Mehrwert. Auch für Stiftungen und Vereine sei die Lösung praktisch, um mit dem Link Kleinbetragsspenden einzuwerben. Sparkassen haben keinen Aufwand: Der S-Händlerservice stellt das Web-Portal samt Account für den Händler bereit und wickelt alle Transaktionen ab. Die Institute betreut er mit E-Commerce-Spezialisten sowie Schulungen oder Workshops.



Stefan Schitz, Tel. 0151 14563251,
E-Mail: stefan.schitz@payone.com



Nicht nur kleine Händler, auch Stiftungen nutzen den Zahlungslink, dann als Spendenlink.



Barbara Raupp,
Leiterin Market
Management bei
der S-Payment

girocard im E-Commerce

APPLE PAY: Wie man Händler leicht dafür gewinnt, die Debitkarte im Web und in Apps anzubieten.

Wie schätzen Sie die Marktnachfrage seitens der Akzeptanten im Handel für Apple Pay mit der girocard ein?

Sehr gut, denn die girocard mit ihrer Zahlungsgarantie und Kostenstruktur ist sehr attraktiv. Online-Händlern bietet sie dank ihrer hohen Verbreitung neue Zielgruppen und Umsatzchancen. Auf Handelsseite besteht daher großes Interesse, die girocard als Zahlverfahren zügig in die eigene Kunden-App oder den eigenen Online-Shop zu integrieren.

Wie hilft die Finanzgruppe Händlern, das neue Zahlverfahren bei Online-Kunden bekannt zu machen?

Den Händlern stellen wir verschiedene Unterstützungsmedien wie etwa Banner für ihre Online-Shops und Apps auf sparkasse.de bereit. Hier zeigt die Landingpage, auf die alle Vermarktungsmaßnahmen verlinken, ein Logo-Board aller bereits teilnehmenden Händler (<https://t1p.de/f5wi>). Fortlaufend werden dort die neuesten Top-Händler kurz vorgestellt.

Vor allem für große und reichweitenstarke Händler ist das eine tolle Möglichkeit, ihre Teilnahme am girocard-System publik zu machen und bei ihren Online-Kunden Aufmerksamkeit zu erzielen. Mit speziellen Social-Media-Inhalten können Sparkassen außerdem über das ganze Jahr ihre Kunden animieren, mit Apple Pay und der girocard in den teilnehmenden Online-Shops oder Apps einzukaufen.

Welche Medien empfehlen sich für die Sparkassen?

Für den gewünschten gesamtheitlichen Auftritt der Finanzgruppe und eine gute regionale Sichtbarkeit der Institute erhalten diese zahlreiche Vermarktungshilfen. Neben dem genannten Social-Media-Content gibt es eine Online-Banking-Kampagne für die Internet-Filiale, Plakate für die Filialausstattung, In-App-Banner für die Sparkassen-App und vieles mehr. Detaillierte Informationen zu den einzelnen Maßnahmen finden sich im Markteinführungskonzept.

Kundenreise „Wohnen“ erforscht

STUDIE: Wo stehen wir und wo unsere Kunden beim Thema Baufinanzierung? Eine Marktforschung lieferte der Sparkasse Hannover wichtige Antworten.



„Uns geht es um Feedback von Kunden und Nichtkunden, gerade bei der so wichtigen, lang wirkenden Baufinanzierung“, erklärt Stefanie Rath von der Vertriebsstrategie der Sparkasse Hannover. „Bestimmt hier doch die Kundenzufriedenheit, wie man uns am Markt wahrnimmt. Also wollen wir unsere Prozesse stärker vom Kunden her denken.“ Was dieser genau erwartet und auf welchen Kanälen er sich auf seiner Reise zur eigenen Immobilie informiert, erforschte die S-Markt & Mehrwert (S-MM).



Im Ergebnis zeigten sich viele „wertvolle Erkenntnisse“: zum Beispiel, dass Fremdkunden schwer erreichbar sind, zumal der Anker Girokonto stark auf die eigenen Finanzprodukte ausstrahlt. Überraschend groß ist das Interesse an der Vermittlung von Fremdfinanzierungen. Nicht zuletzt, weil Vergleichsportale stark genutzt werden. Noch ein Trend: Videoberatung nach Erstberatung.

IDENTIFIZIERTE STELLSCHRAUBEN

Mit ersten Maßnahmen reagieren die Hannoveraner bereits: Termine für die Beratung vor Ort oder per Video kann man nun direkt im Onlinebanking vereinbaren. Vorbereitend gibt es die DSV-Broschüre „Eigenheim ist einfach“, auch digitalisiert. Ferner wird man SEA und SEO optimieren, da Kunden zum Thema viel im Web recherchieren. Hier will man noch sichtbarer werden.

Wie gut erreichen wir Kunden zu einem bestimmten Thema? Und was genau erwarten sie von uns? Hier helfen zweistufige Studien.

ZWEISTUFIGE STUDIE

Die erste qualitative Studie erfolgte Corona-bedingt per Text-Chat im intensiven Austausch mit Finanzierungskunden auch von Wettbewerbern. Zeitgleich konnte die Sparkasse als Beobachter im Hintergrund relevante Punkte im Chatverlauf von S-MM vertiefen lassen. Diese erste Analyse spürte auch die aus Kundensicht wichtigen Themen auf – wie beispielsweise Bautrends. Die zweite Stufe erfolgte als quantitative Studie, ebenfalls mit Kunden von Wettbewerbern: Rund 230 Telefon- und Online-Panel-Interviews validierten die erhobenen Themen und Trendaussagen. Interessante Erkenntnis am Rande: Der Chatdialog statt eines Gruppengesprächs in der Sparkasse „funktioniert bestens“, so Stefanie Rath.

Von den ersten Überlegungen bis zur Ergebnispräsentation lief laut Stefanie Rath alles „sehr zügig in rund drei Monaten“. Nach engen inhaltlichen Abstimmungen habe S-MM die eigentliche Arbeit komplett übernommen. „In Zeiten knapper Personalressourcen ein echter Mehrwert durch einen Partner, mit dem es Spaß macht, neue Erkenntnisse zu gewinnen“, resümiert Rath.



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

Gewinn auch für kleinere Institute

Zweistufige quantitative und qualitative Marktforschung empfiehlt sich, wenn klassische Kennzahlen nicht reichen und nur ein offenes Kunden-Feedback weiterhilft. Etwa wenn es um das Gestalten und Optimieren von Lösungen und Kundenprozessen geht (z. B. Filial- oder Betreuungskonzepte, bestimmte Kundeninsights). Qualitative Studien unterstützen hier mittels Text- oder Videochats. Anschließend Online- und Telefonbefragungen sichern als quantitative Studie die neuen Einsichten sowie die getroffenen Maßnahmen ab. Eine solche Studie kann für die einzelne Sparkasse wertvoll sein. Geht es doch um ihre Kunden

vor Ort und deren Belange. Diese können jedoch von Institut zu Institut variieren, je nach Einwohnerstruktur, regionalen Besonderheiten oder geschäftspolitischen Schwerpunkten. Kundenrelevante lokale Themen oder auch Erkenntnisse aus Verbandsstudien lassen sich durch die Marktforschung vertiefen und individuell mithilfe der Feedbacks von Kunden und Nichtkunden aufarbeiten. Daraus resultierende Impulse für das Qualitäts- und Servicelevel liefern auch bereits günstige niedrigschwellige Marktforschungslösungen, qualitative wie quantitative, oder auch kompakte Blitzlichtstudien. Mehr unter <http://s.de/1dv9>.

Leuchtendes Beispiel

BLICKFANG: Eine neue, nachhaltige Generation von Displays überzeugt auch ökologisch.



Schaufenster sind 1A-Werbeplätze. Tagesaktuell und vertriebsstark wirken hier PoS-Content-Displays. Wie ist das aber bei heller Sonne und UV-Licht, bei erhöhter Wärme oder verspiegelten Fenstern? Schaufenster-Displays müssen viel mehr leisten als Indoor-Bildschirme. Die neue Technikgeneration Flat Sun 55“ überzeugt mehrfach: Die zweiseitigen Displays sind ab Herbst auch im Querformat verfügbar, die einseitigen Displays mit stärkerer Leuchtkraft – ohne höheren Stromverbrauch. Diese reicht auch für stark besonnene Lagen, wo andere Systeme ab 30°C runterregeln und zu dunkel werden. Noch ein Plus: Über die gesamte Lebensdauer von bis zu zehn Jahren liegt die Lösung inklusive aller Betriebskosten bis zu 40 Prozent günstiger als Systeme von Wettbewerbern.

NEUER STANDARD IN AALEN

Die Kreissparkasse Ostalb zeigt sich „sehr zufrieden“. Gute Standorte für die zweiseitigen Displays seien die gläserne Nachtabtrennung zwischen SB- und Filial-Innenraum sowie der SB-Windfang, wo die Werbebotschaften nach innen wie außen gut sichtbar sind. „Mit zwei bis drei Displays pro Filiale etablieren wir einen neuen Standard, der sukzessive ausgerollt und in den Bauplanungen berücksichtigt wird“, erklärt Katharina Brenner, Abteilungsdirektorin Kommunikation. „Die hohe Leuchtkraft der Bewegtbilder überzeugt auch unsere Kunden: So fragen etwa Vereine an, um sich hier prominent zu platzieren.“ Grund genug, außerdem die „Heimat-ecken“ in den Filialen mit den Leuchtdisplays zu gestalten, wo neben Vereinen auch kleine Händler einen ebenso beliebten wie modernen Ersatz fürs Schwarze Brett finden. Die Displays seien als „zeitgemäße Lösung“ ideal, um mit PoS-Content schnell Prioritäten zu setzen, thematisch top aktuell – und zentral gesteuert, per Klick in den Filialen flexibel ausgespielt. Als weiteren Vorteil nennt Brenner die Nachhaltigkeit, weil „langlebig sowie energie- und ressourcenschonend“. Die Anschaffungskosten rentierten sich auf jeden Fall.



Auch bei starker Sonneneinstrahlung jederzeit ein brillantes, helles Bild

Infos und Video mit der Kreissparkasse Ostalb unter <https://s.de/1d8b>.



Ernst Fink, Tel. 0711 7831-2577,
E-Mail: ernst.fink@sparkassen-finanportal.de

Navigator lenkt

TOOL: Sicher zum Abschluss navigieren, ob stationär oder digital.



„Anschaulich und gut strukturiert, ein modernes Tool, stets aktuelle Inhalte.“ So lauten unisono die Rückmeldungen in der Sparkasse Göttingen. Seit Januar sind die über 200 Mitarbeiter des Privatkundenvertriebs mit dem Navigator ausgestattet; im August folgen die Baufinanzierungsspezialisten. Im Gespräch greift der Berater mit dem Tool auf die Produktseiten und multimedialen Beratungsunterlagen zu – etwa Grafiken, Use Cases, Videos und mehr. „Diese werden kanalübergreifend genutzt“, weiß Marcel Geile, Referent Vertriebsmanagement Privatkunden. Sämtliche Dokumente ließen sich direkt an den Kunden übermitteln.

Besser beraten und visualisieren

Diese Funktion des „Beraterkoffers“ bewertet ebenso Bruno Frank von der Sparkasse Oberpfalz Nord als echtes Plus, auch weil sich damit bereits im Vorfeld kundenrelevante Unterlagen der Beratung per E-Mail versenden lassen. Der Bereichsleiter Vertriebsmanagement resümiert mit Blick auf die breiten Nutzungsmöglichkeiten des Navigators: „Es rechnet sich, vor allem dank der stets aktuellen Dokumente sowohl im medialen genauso wie im stationären Vertrieb.“ Seit Juni nutze die Privatkundenberatung das Tool flächendeckend; das Onboarding unterstützten alle Filialbereichsleiter. Franks Vision: „Der Navigator wird zur Plattform aller Vertriebseinheiten, die alle Standardinhalte für Privat- und Firmenkunden integriert.“ Das Institut nutzt das Flat-Abo des DSV als „gutes Grundgerüst“ und ergänzt individuelle Inhalte. Beide Sparkassen betonen, wie wichtig die aktuelle Verfügbarkeit und der weitere Ausbau von Verbundpartnerinhalten seien. Gesprächsanlässe und Cross-Selling-Impulse bieten nicht zuletzt auch die beratergerecht aufbereiteten Themenseiten. Hier findet sich ab Herbst etwa S-Trust als Problemlöser, denn dann wird die App ein nationaler Werbeschwerpunkt.



Valentina Gerk, Tel. 0711 782-22269,
E-Mail: valentina.gerk@dsv-gruppe.de



Neue Seite aufgeschlagen

NACHHALTIG: Der zentrale Einkaufsdienstleister führt ein hochwertiges klimaneutrales Umweltpapier ein.

Die SEG überprüft ihr Angebot regelmäßig auf Nachhaltigkeitsaspekte und erweitert es um Produkte, die klimaneutrales und nachhaltiges Wirtschaften fördern. Das neue Umweltpapier



erkennen keinen Unterschied zu unserem bisherigen FSC-Papier“, so Volker Harr, Leiter Konzernmarketing und Business Information Services. Die Helaba stuft Nachhaltigkeit konzernweit als „extrem wichtig“ ein, auch bei Büro- und Werbeartikeln: „Für die Klimaneutralstellung zahlen wir deshalb auch den einen oder anderen Cent mehr“, betont Harr. So koste das neue Papier zwar etwas mehr als konventionelles FSC-Papier, aber „das überkompensiert der konzernweite Minderverbrauch“, so der Marketingverantwortliche.

Büroartikel bezieht die Helaba aus einem für sie individualisierten SEG-Katalog, den der Dienstleister regelmäßig auf nachhaltige Alternativen prüft. Auch das gute Preis-Leistungs-Verhältnis bei SEG-Produkten überzeuge: etwa 20 Prozent günstiger als bei eigener Einzelbeschaffung.

Tatsächlich führt der SEG-Bündelungseffekt zu besten Konditionen und Kostenreduktionen von bis zu 40 Prozent. Diese Vorteile genießen alle Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe unabhängig von ihrer jeweiligen Abnahmemenge. Bestellungen einfach über das SEG-Einkaufsportale (s-einkauf.com).

Kundenmanagement, Tel. 0611 45046-0,
E-Mail: info@s-einkauf.org

PREMIUM UMWELTPAPIER

Aus 100 % Altpapier. Für Offset, Laser und Inkjet geeignet. Hohe Opazität, Reinheit und CIE-Weiße. Beste Laufeigenschaften auf gängigen Drucksystemen, höchst alterungsbeständig. Passende Kuverts und Versandtaschen verfügbar.

geht über die Nachhaltigkeitsanforderungen der Institute und Regionalverbände noch hinaus. Der wesentliche Unterschied zu vergleichbaren Produkten liegt in der Klimaneutralstellung und der Vielzahl an Umwelt- und Qualitätszertifizierungen. Den Zielkonflikt zwischen dem Kostendruck und dem meist höheren Preis grüner Produkte konnte die SEG lösen: durch die zentralisierte Beschaffung und dem daraus resultierenden Bündelungseffekt. Das neue Sparkassen Premium Umweltpapier in Sparkassen-Eigenverpackung ist deutlich günstiger als vergleichbare Produkte. So liegt das Einsparpotential bei bis zu 15 Prozent im Vergleich zu anderen Umweltpapieren.

HELABA: EXTREM WICHTIGES THEMA

Die Landesbank Hessen-Thüringen (Helaba) testete das Papier an verschiedenen Druckern und bestätigt seinen hohen Weißegrad. „Wir

Eintritt einfach managen



Kommunale Freizeitangebote dürften auch im weiteren Jahresverlauf Corona-bedingt nur beschränkt möglich sein. Hierbei hilft digitales und kontaktloses Eintrittsmanagement: Die Besucherströme lassen sich so transparent und DSGVO-konform steuern – ohne teure Hardware-Investition. „Access by S-Public Services“ bietet Kommunalkunden eine Ticketplattform, die sämtliche Zahlungsprozesse im Hintergrund abwickelt. Der kontaktlose Zutritt erfolgt via QR-Codes. Die Tickets selbst lassen sich als PDF-Datei herunterladen oder in eine Wallet integrieren. Erste Kommunalkunden setzen in Kooperation

mit ihrer Sparkasse bereits auf die Lösung, etwa für ihre Freibäder, Veranstaltungen oder Theater. In Böblingen und Ludwigsburg zum Beispiel sind die Kreissparkassen mit im Boot. Umsetzen lässt sich ein solches Projekt innerhalb von etwa einer Woche. Damit sich die Sparkassen leicht als Möglichmacher präsentieren können, hält die S-Public Services

Medien wie Flyer, Mailing und Präsentation bereit. Übrigens, die Ticketlösung ist vielfältig: Sogar das Abwickeln der Bau- schuttanlieferung funktioniert damit.

Infos im Partner-Login auf s-publicservices.de.



Slawomir Polawski, Tel. 0711 782-21343,
E-Mail: access@s-publicservices.de



Wunderbare Spendeneffekte

AKTION: Mit dem neuen „Spendenmarathon“ und „Spendengutscheinen“ bietet SFP zwei Formate an, die zur Weltspartage starke Wirkung haben dürften.



So funktioniert der neue Spendenmarathon auf der Spendenplattform der Finanzgruppe: In jedes Projekt fließt am Aktionsende aus dem Spendenbudget der Sparkasse eine Zuspense. Deren Höhe entspricht dem prozentualen Anteil des Projekts am gesamten Spendenaufkommen. Der mögliche Hebel beträgt 400 Prozent – mehr als bei der bekannten Verdoppelungsaktion. Begleitend gibt es ein kleines Werbe-Kit und kostenlose Workshops. Alle Infos zur Aktion unter s.de/wwdsv.

Der digitale Workflow einer Aktion funktioniert intuitiv und in wenigen Schritten. 72 Stunden nach Aktionsende startet die Auszahlung. Erfahrungsgemäß unterstützen die Vereine mit Kommunikation und werden so zu Multiplikatoren. Dafür entlastet sie der automatische Versand der Spendenbescheinigungen.

DIGITALES RUBBELLOS IM PRAXISTEST

Ein zweiter Weg, WirWunder zum Weltspartag zu platzieren: die Aktion „Spendengutscheine gewinnen“. Wie dies auch im Rahmen einer

Beratungsfunktioniert, zeigt das Pilotprojekt der Weser-Elbe Sparkasse: „Nach Beratungsgesprächen erhalten die Kunden einen Link per Visitenkarte oder E-Mail. Der führt auf unsere Landingpage WirWunderTüte“, erklärt Annette Butzke vom Veranstaltungsmanagement. Dort könne man mittels digitalem Rubbellos eine Spende freirubbeln. „So lernen Kunden die Plattform kennen und schätzen. Sie können ein regionales Projekt fördern und fühlen sich beteiligt“, berichtet Annette Butzke. Vereine, Kunden und Sparkasse täten gemeinsam etwas für die Region. „Das kommt großartig an.“



Philipp Littmann, Tel. 030 24636-650,
E-Mail: wirwunder@sparkassen-finanzportal.de



BEISPIELHAFT

Zwei erfolgreiche Verdoppelungsaktionen:

Sparkasse Kraichgau

27.000 Euro für 27 Projekte
(Weltspartag 2020)

Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen

66.871 Euro für 168 Vereine
in 24 Stunden (März 2021)

DataAnalytics-Kampagnen verstehen

WISSEN: Eine Artikelserie erklärt Grundlagen, Voraussetzungen und die Praxis.

Die passende Werbebotschaft zum richtigen Zeitpunkt an die relevanteste Zielgruppe senden, das leisten DataAnalytics-Kampagnen. Ihre Basis sind große, aus OSPlus selektierte Datenmengen. So lassen sich Produktaffinitäten und Abschlusswahrscheinlichkeiten von Kunden erkennen. Das verringert die Streuverluste und steigert die Zahl der Abschlüsse. Eine Artikelserie in der Evidenzstelle gibt Einblicke.

Teil 1 erklärt den Mechanismus der Kampagnen, die technischen Besonderheiten sowie Vorteile für Sparkassen. Zudem geht es um geeignete Kampagnenthemen und -kanäle sowie die Leistungen für Institute. Siehe [Link 1](#).

Teil 2 erläutert, wie man einsteigt und was technisch sowie personell nötig ist. Spart man

sogar personelle Ressourcen? Gibt es Schulungen? Welche Kosten entstehen? Solche Fragen beantwortet der Beitrag unter [Link 2](#).

Teil 3 zeigt, wie man dem Erfolg von DA-Kampagnen auf die Sprünge hilft. Außerdem: Tipps fürs Administrieren und Ausspielen von Kampagnen in den medialen Kanälen sowie zur Erfolgskontrolle. Mehr unter [Link 3](#).

Im letzten Teil berichten erfolgreiche Institute über ihre Erfahrungen und Erfolgszahlen ihrer Kampagnenausspielungen. Und ein Interview mit der Weser-Elbe Sparkasse gibt wertvolle Tipps aus der Praxis. Das alles unter [Link 4](#).



Mara Haenler, Tel. 030 24636-840,
E-Mail: dakampagnen@sparkassen-finanzportal.de

ZU DEN ARTIKELN

Link 1:

<https://t1p.de/lwdp>

Link 2:

<https://t1p.de/0csx>

Link 3:

<https://t1p.de/kvp3>

Link 4:

<https://t1p.de/t6xr>

„Use Cases mit Potenzial“

INTERVIEW MIT ERIK MEIERHOFF:

Das Mitglied der Geschäftsführung der S-Payment über Trends und ihre Folgen für die Entwicklung von Bezahlösungen am POS und im E-Commerce.

Wie festigen wir strategisch erfolgreich die Marktstellung der Sparkassen im Payment?

Damit Kunden überall einfach bezahlen können, gehen wir Partnerschaften ein. So etwa mit Apple Pay, was von hoher Relevanz ist, da die internationalen Unternehmen auf Apple setzen. Die Finanzgruppe ist hier nun auch mit der girocard gut platziert. Kooperationen also immer da, wo es für die Kunden wichtig ist. Deshalb jetzt auch mit Samsung. Dadurch profitieren KMUs, also kleine und mittlere Unternehmen, von vergünstigten Smartphones und Tablets mit vorinstallierter App S-POS. Und nicht zu vergessen: unsere Kooperation mit Mastercard und Visa. Sie macht die Debitkarte automatisch international E-Commerce-fähig und sorgt damit für viele weitere Kundenkontaktpunkte.

Und wie lassen sich die Kontaktpunkte konkret weiter erhöhen?

Indem wir etwa unsere Infrastruktur ausbauen und fürs mobile Bezahlen am POS neue Funktionen anbieten: Im Android-Umfeld wird mit der Sparkassen-App ‚Mobiles Bezahlen‘ ab Herbst der Ratenkauf möglich sein. Perspektivisch werden wir solche Use Cases mit Potenzial auch in die Apple-Umwelt integrieren. Daneben zeichnet sich ab, dass Verbraucher künftig viele dezentrale innovative Use Cases nutzen; hier müssen ganz selbstverständlich

unsere Zahlösungen verfügbar sein. Umso wichtiger sind deshalb Kooperationen ebenso mit Ladesäulenbetreibern, Energieversorgern sowie Automobilherstellern.

Welche Entwicklungen beobachten Sie im Handel?

Der Trend, genau da einzukaufen, wo man sich virtuell gerade aufhält, nimmt stark zu. Wir sehen das bei den unterschiedlichen Social-Media-Kanälen wie Instagram oder Pinterest, wo sich Konsumenten stärker als im klassischen E-Commerce zum Kauf inspirieren lassen. Neue Handelsplattformen entstehen, mit Beziehungen direkt vom Hersteller zum Kunden. Also werden wir hier mit unseren Bezahlösungen präsent sein. Dabei kommt künftig auch der One-Stop-Shop mit ins Spiel, denn damit werden Social-Media-Kanäle ebenso für den E-Commerce nutzbar.

Wohin geht die Reise im Payment 2022?

Im Fokus steht der weitere Ausbau der girocard-Funktionalitäten im E-Commerce. Nach der App S-POS für kontaktlose Kartenzahlungen kommen weitere Smartphone-basierte Lösungen. Gemeint sind neue Use Cases für Händler wie etwa Kiosksysteme, auch in Kooperation mit Samsung – ohne dass hierfür ein Terminal oder PIN-Pad notwendig wären. Interessant und ausbaufähig ist das beispielsweise im Transportbereich oder auch für große Handelsketten. Demnächst wird die Finanzgruppe über EPI entscheiden, insofern könnte 2022 für uns ganz unter diesem Thema stehen.



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, Adobe Stock

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

