

Ausgabe 1/2022

# DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



**DIGITALE VERTRIEBSKAMPAGNEN**

## Neukunden abholen

Vom ersten Onlinekontakt des Kunden bis zum Abschluss:  
End-to-End-Lösungen liegen im Trend.

**Digitales Fundament**

So entwickelt sich die Zentrale  
Immobilienmarkt-Datenbank

**End-to-End-Vertrieb**

Smarter Expresskredit als  
Lösung am Point of Sale



**Dr. Michael Stollarz,**  
Vorsitzender der Geschäfts-  
führung der DSV-Gruppe

Liebe Leserin,  
lieber Leser,

viele ihrer Kunden erreichen Sparkassen meist nur noch über digitale Kanäle. Umso wichtiger ist es, die (Bestands-)Kundenaktivierung entsprechend auszurichten. Mit Angeboten, die strategisch ausgereift und praktisch einfach umsetzbar sind. Daran arbeiten wir gemeinsam in der Finanzgruppe. Wertvolle Anregungen aus der Praxis helfen, die hierfür notwendigen Prozesse im Vertrieb vor Ort möglichst zu automatisieren. Hier rücken End-to-End-Lösungen verstärkt in den Fokus. Davon berichtet auch unsere aktuelle Ausgabe: Auf die Vermarktungsoffensive 100.000 neue Girokonten folgt das Projekt Kundenreise Girokonto, mit dem wir die Maßnahme im Verbund weiter optimieren. Eine andere Lösung, die es Sparkassen leicht macht, ihren Kunden nah zu sein, ist der Expresskredit: einfach direkt am POS über die App „Mobiles Bezahlen“ abzuschließen. Leichter wird's im Übrigen auch für Azubis und Ausbildungsleitende mit der praxiserprobten Lernplattform simpleclub azubi. Mehr dazu und zu vertriebsunterstützenden Leistungen mit Best Practices lesen Sie im Heft.

Eine nützliche Lektüre wünscht  
Ihnen Ihr Michael Stollarz



- **End-to-End-Lösungen**  
Piloterfahrten mit 100K-Offensive und Folgeprojekt Kundenreise Girokonto **S. 4-5**
- DSV-Gruppe macht Vertrieb einfacher **S. 5**
- Wie eine Sparkasse mit S-Cashback im Mehrwertkonto überzeugt **S. 6**
- Wichtige Neuerungen bei S-Cashback **S. 6**
- Youtube-Kampagne spricht gezielt viele Eigenheimwünsche an **S. 7**
- Einfach archivieren mit der Digitalen Aufbewahrungsstruktur DiAS **S. 7**
- Zwei Beispiele für erfolgreichen Vertrieb von S-Trust **S. 8**
- Giro-Kennzahlen per Klick abrufen **S. 8**
- Erste Sparkasse mit S-QUIN, dem Online-Magazin der S-Vorteilswelt **S. 9**
- Interview: Entwicklung der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank **S. 9**
- Lern-App simpleclub azubi beliebt bei Azubis und Auszubildenden **S. 10**
- So vielfältig setzt eine Sparkasse die Lern-App in der Ausbildung ein **S. 10**
- Expresskredit direkt am POS **S. 11**
- Kontowechselservice jetzt mit aggregierten Kontodaten **S. 11**
- Interview: Wie man Filialen effizient und attraktiv mit PoS-Content bespielt **S. 12**

## NAVIGATOR-NUTZER AUF KURS BRINGEN

Beraten mit stets aktuellen Unterlagen und Visualisierungen in der digitalen Beratermappe – so assistiert der Navigator im stationären und Onlinevertrieb. Zur Pflege und Bereitstellung der Medien genügt eine Stelle im Haus. Mit kostenlosem Onboarding unterstützt die DSV-Gruppe: Zu den bereits aufgegleisten Sparkassen und Verbundpartnern zählt die Sparkasse Fürth. Mit einem Kollegen ließ sich Patrick Peschke, Leiter Produkt- und Segmentmanagement, per Video schulen. „Bereits nach dem ersten von drei Terminen hatten wir das Grundverständnis und eine erste Befüllung.“ Essenziell seien die kostenlosen Inhalte von immer mehr Verbundpartnern, die diese selbst pflegten. Mit dabei: zahlreiche Produktinfos von LBSen, Deutscher Leasing, KfW, Deka und in Kürze der VKB. „Wir haben so gut wie alle Inhalte im Navigator“, freut sich Peschke. Mit der Content-Flatrate und den beteiligten Verbundpartnern spare er „enormen“ Aufwand, nur noch wenig sei anzupassen, etwa die Kontomodelle. Infos über Navigator und Onboarding (auch für den Chatbot Linda): Valentina Gerk, Tel. 0711 782-22269; E-Mail: valentina.gerk@dsv-gruppe.de.



# 30 SPARKASSEN

und zwei Regionalverbände haben „Sina“ mitentwickelt. Sie wird die smarte, persönliche Assistenz im Online-Banking: indem sie zu hilfreichen Funktionen oder passenden Produkten lotst. Mehr unter <https://t1p.de/snoh>.

**POS-CONTENT:  
NEUES  
PREISMODELL  
MACHT'S  
EINFACH.**



Schluss mit Staffelpreisen und komplexer Content-Planung. Die neue Lösung ist übersichtlich und budgetschonend: PoS-Content gibt es in zwei Paketen (Start-up oder Profi) zum Komplettpreis mit vielen kostenlosen Features. Optional ist das Touch-Paket für interaktive Inhalte. Bereits das Start-up-Paket kommt mit umfangreichem Content – ohne Einmalkosten. Das Profi-Paket bringt Extras wie die neue App zur Vorstellung des Filial-Teams. Intelligent geplante Hardware hilft beim Sparen: mit dem kostenlosen Planungsservice der DSV-Gruppe. Auch die Braunschweigische Landessparkasse nutzte ihn, um elf Filialen unter die Lupe zu nehmen. Es gab Empfehlungen fürs optimale Platzieren der Hardware und Tipps für die Content-Strategie. Mehr dazu im Interview auf Seite 12. Die Lösung für Digital Signage ist das Komplettpaket aus Soft- und Hardware, Content und Support. Ein Video und Tipps zum Einsatz vor Ort finden sich unter <https://t1p.de/wisd>. Alle Infos hat Ernst Fink, Tel. 0711 7831-2577, E-Mail: ernst.fink@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.



Privat-  
kunden



Nachwuchs-  
kunden



Firmen-  
kunden



Steuerung



Orga/IT



Wissens-  
management



Multikanal



Payment

# Neukunden gewinnen

**VERTRIEB:** Vom ersten Online-Kontakt mit dem Kunden bis zum Abschluss: Die Vermarktungsoffensive 100.000 neue Girokonten (100K) konnte mit begrenztem Aufwand die Kundenbasis verbreitern. Das Projekt steht für zukunftsweisende End-to-End-Lösungen.



Es gibt noch reichlich Potenzial mit Blick auf die (Neu-)Kundengewinnung. Vor allem bei jungen Menschen mit akademischer oder vergleichbarer Ausbildung. Starke digitale Leistungen können im Dialog und in der mehrkanaligen Ansprache überzeugen – und letztlich die Kundenzufriedenheit erhöhen. Wie wichtig es ist, die Kundenbasis zu verbreitern, beschreibt der Branchenreport Finanzdienstleistungen 2023: Er zählt die Direktbanken zu den Gewinnern der kommenden Jahre, mit steigender Kundenzahl von derzeit rund 16,5 auf fast 25 Millionen.

Als starker Marktführer im Girobereich will die Sparkasse Bremen weiterwachsen. „Wir spüren den Druck der Direktbanken und wollen online vor allem bei der jungen Kundschaft sichtbar werden. Mit 100K konnten wir hier unterschiedliche Zielgruppen erreichen. Die beste Resonanz hatten wir bei bis zu 30-Jährigen“, bestätigt Dennis Rother, Produktmanager bei der Sparkasse Bremen. Die Vermarktungsoffensive vom Sparkassen-Finanzportal (SFP) sei zur rech-

ten Zeit gekommen, gerade mit Blick auf Corona und die zeitweise schwierige Situation für den Filialbetrieb. „Wir wachsen im Girobereich, auch dank solcher Maßnahmen“, sagt Rother.

## POTENZIAL SYSTEMATISCH HEBEN

Die Bremer waren Pilot und setzten die Maßnahme ein Jahr ein. Durch 100K konnten insgesamt 600 Abschlüsse fallabschließend online erzielt werden. Man hatte zwar alle von der S-Markt & Mehrwert (S-MM) empfohlenen Ausweispapiere für die Videolegitimation berücksichtigt, trotzdem erwies sich diese bei rund 3.000 Interessenten als Stolperstein: Hier wurde die Antragsstrecke oft bereits wegen kleiner technischer Hürden abgebrochen. Auffällige Hürde: der abgelaufene Legitimationslink nach sieben Tagen.

Dennoch konnte die Sparkasse einen Großteil dieses neuen Potenzials heben: Eine Nachfassaktion über das KSC führte zu weiteren Abschlüssen. Telefonisch ließen sich die kleinen technischen Hürden meist überwinden. Bei 25 Prozent der Neukunden führte die Einladung in

Die Sparkasse Bremen nutzte 100K, um ihre Kundenbasis erfolgreich zu verbreitern.



## Vertrieb einfacher machen

Ausgereift und praktisch einfach umsetzbar: so der Anspruch des Projekts Kundenreise Girokonto. Konzeptseitig berücksichtigt die DSV-Gruppe dazu alle strategischen und operativen Aspekte, die aus 100K resultieren. So gelingt im Zusammenspiel mit den Verbänden und in Abstimmung mit allen relevanten Playern eine wert-haltige End-to-End-Lösung. Dies gilt

ebenso für viele weitere Themen: Im Rahmen ihres neuen Betreuungsan-satzes entwickelt die DSV-Gruppe den strategischen Prämissen des DSGVO und der Regionalverbände folgend passen-de Angebote – bis hin zu Privat- und Firmenkunden. Ziel ist es, hier verstärkt entlastende End-to-End-Lösungen etwa in der (Bestands-)Kundenaktivie-rung bereitzustellen. Der Vertrieb der

DSV-Gruppe wird auf dieser Basis die Sparkassen konzeptionell beraten und im Sinne einer bestmöglichen Imple-mentierung der Lösungen begleiten. Unter aktuell neun Fokusthemen – von Digitaler Sparkasse über Payment bis hin zur Nachhaltigkeit – finden Institute unterschiedliche Leistungen. Die über-sichtliche Darstellung steht im Kun-denportal unter <https://t1p.de/p4pbg>.

die Filiale zum Ziel. Andere wählten diesen Weg unabhängig von der Nachfassaktion. Nicht zu unterschätzen sei dabei der Ropo-Effekt vor allem bei jungen Kunden. Dennis Rother berichtet von einem Plus von 20 Prozent im Kampagnen-zeitraum.

Insgesamt brachte die zentrale Onlineoffensive der Sparkasse Bremen 1.700 neue Kunden. Rother zieht eine positive Bilanz: „Wir waren insgesamt sehr zufrieden.“ Ein wichtiger Plus-punkt seien die attraktiven Kosten. Auch das nächste Mal will man wieder dabei sein – und

### NACHFOLGEPROJEKT IN VORBEREITUNG

Für das geplante Nachfolgeprojekt „Kundenrei-se Girokonto“ nutzt die DSV-Gruppe jetzt die Er-fahrungen und das Kundenfeedback der Spar-kassen, um die Vermarktungsoffensive weiter zu optimieren – und das Vertriebspotenzial für die Institute voll auszuschöpfen. Denn das ist vorhanden: Mehr als 100.000 potenzielle Kun-den kamen über die zentrale Landingpage in den Antragsprozess und klickten für die Kon-toeröffnung „kostenpflichtig bestellen“. Damit künftig Interessierte nicht mehr an der Konto-

# 1.700 NEUE GIROKUNDEN

den eID-Service einbinden. Mit diesem Self-Ser-vice der Internet-Filiale (IF) können digitalaffine Bestands- oder Neukunden ihre Legitimation selbst in die Hand nehmen, statt sich per Video führen zu lassen.

### KUNDENAKTIVIERUNG DANACH

Neukunden sind neunmal empfänglicher für Produktvorschläge als Bestandskunden. Diese erhöhte Aufmerksamkeit nutzt die Sparkasse Bremen konsequent (auch nach 100K), indem sie unter anderem auf das automatisierte und daten-basierte Ansprachemanagement vom SFP setzt. Mit der digitalen Kundenstrecke „Neukunden Girokonto“ platziert sie so viele relevante Kun-denthemen (z.B. Kontowecker, mobiles Bezah-len). Dabei individualisiert und regionalisiert sie die Mailings. Um weitere Potenziale bei den neu gewonnenen Kunden zu erkennen und zu heben, sind hier außerdem DataAnalytics-Kampagnen im Einsatz, insbesondere zu Kreditkarten und Ratenkredit.

## der Sparkasse Bremen – viel Potenzial für datenbasierte Kampagnenansprache

eröffnung scheitern, optimiert die DSV-Grup-pe mit den Verbänden und beteiligten Playern die gesamte Kundenreise. Im Fokus steht dabei auch die Videolegitimation. Sie wird durch das eID-Verfahren der S-MM ergänzt, weitere Verfah-ren sollen folgen. Ebenso Checklisten zum Nach-fassen bei Abbrechern sowie Leadbearbeitungs- und After-Sales-Angebote. Das Bremer Beispiel zeigt, was Institute selbst tun können, um er-folgreich zu sein: alle zugelassenen Ausweisdo-kumente für die Video-Legitimation einbinden, den Giro-Expressverkauf in die Sparkassen-App und die IF einbinden, mithilfe von KSC und Bera-tern nachfassen und Upselling-Maßnahmen erst nach der Kampagne starten. Weitere Infos zum Nachfolgeprojekt erhalten Sparkassen in den kommenden Wochen.

 **Karoline Barthauer**, Tel. 030 24636-742,  
E-Mail: [e2egirokonto@sparkassen-finanzportal.de](mailto:e2egirokonto@sparkassen-finanzportal.de)

# S-Cashback regional etabliert

**STRATEGIE:** Wie eine Sparkasse Kunden mit Cashback von höherpreisigen Mehrwertkontomodellen überzeugt.



Sparkassen mit S-Cashback können ihre Händler nun mit einem B2B-Portal vielfältig unterstützen.

Die Preise ihrer Girokonten musste die Sparkasse Siegen anpassen, da man banknahe Extras wie Instant-Payment oder mobiles Bezahlen bis zuletzt nicht bepreist hatte. Aus der Girokonto-Analyse der S-Markt & Mehrwert (S-MM) resultierte das Drei-Konten-Modell S-VITA. Wichtige Erkenntnis: Die Konten ließen sich nicht allein durch ihre Extras preislich abgrenzen. „Für reine Preisanpassungen braucht es gute Argumente“, weiß Benedikt Braun, Vertriebsreferat und Digitale Strategie. Diese liefert S-Cashback samt weiteren Mehrwertleistungen der S-Vorteilswelt. „Im Kollegenkreis gab es durchaus Zweifel an der Preisbereitschaft der Kunden. Doch schon bald kam unsere Mehrwert-Kontenstrategie mit S-Cashback im regionalen Handel und bei vielen Kunden gut an: Die prognostizierte Kündigerquote bleibt bislang unterschritten, und selbst im hochpreisigen Kontomodell mit Platin-Karte haben wir bereits etliche Kunden gewonnen“, freut sich Braun. Ziel des



Vertriebs sind 60 Prozent mittelpreisige Konten. Dabei hilfreich: Zu Newsletter oder Gewinnspielen kommen 2022 weitere Innovationen der S-Vorteilswelt. Etwa die S-Cashback App, die S-Partnerwelt und die Teilnahme nationaler Händler (s. Kasten).

Neue Konten einzuführen ist mit Blick auf die AGB-Thematik herausfordernd: Seit Juli 2021 sind 110.000 Kunden in die neuen Kontomodelle zu überführen. „Neben der betriebswirtschaftlichen Seite geht es auch um die Kundenbindung. Lokale Wettbewerber setzen bislang allein auf Preisanpassungen“, so Braun.

Die Sparkasse kommuniziert zentral auf allen analogen und digitalen Kundenkanälen. S-VITA ist Gesprächsanlass im Rahmen der AGB-Zustimmung. Bislang sind 70 Prozent der Kunden in die „VITA-Welt“ überführt. Erfolgreich funktionieren nicht zuletzt die persönlichen Kundengespräche, um individuelle Vorteile aufzuzeigen – laut Benedikt Braun auch dank des Vertriebstrainings der S-MM.

## HÄNDLERBINDUNG MIT S-PARTNERWELT

Dass der Mehrwerte-Mix stimmt, liegt vor allem an der vom Start weg intensiven Händlerakquise des Instituts. Der Vorstand hatte dies stark gepusht, unterstützt von der S-MM (z. B. durch Akquisegespräche vor Ort). Nach nur sechs Monaten sind 120 regionale Händler mit gutem Branchenmix dabei. Und das Netz soll weiterwachsen. Um die Händler eng zu binden, können sie im B2B-Händlerportal „S-Partnerwelt“ kostenlos Werbung für ihre Social-Media-Kanäle erstellen (s. Kasten). Laut Reporting vom letzten Dezember generierten 2.651 Transaktionen 3.256 Euro Cashback bei 110 Händlern. 4.873 Kunden waren für S-Cashback Regional freigeschaltet, davon mehr als die Hälfte über ihren Berater. Das sind 16 Prozent der aktuell 30.620 Teilnahmeberechtigten. Die Sparkasse bewertet das als „gut“, angesichts von Corona und BGH-Urteil. Die im Schnitt 1,22 Euro Cashback pro Monat und Kunde dürften mit weiterwachsendem Händlernetz erfahrungsgemäß ansteigen und wirken quasi wie reduzierte Kontokosten.

## S-Cashback: Das kommt neu

**Ausbau national.** Über 7.000 Händler und 1.000 Online-Shops nehmen aktuell teil. Weitere nationale Händler sollen die Nutzungsfrequenz steigern. Bereits bei 58 Instituten ist oder geht S-Cashback live.

**S-Partnerwelt.** Ein B2B-Portal mit Reportings und Marketinglösungen. Dies kombiniert mit dem S-Cashback-Marketingportal (um z. B. kostenlos eigene Angebote in Social-Media zu bewerben). Weitere neue Funktionen: online abrufbare Rechnungen, Statistiken, News, leichtes Aktualisieren persönlicher Daten. Ein geplantes Onlinemagazin thematisiert die S-Cashback-Vorteile für Händler.

**Neue S-Cashback App.** Zentraler Nutzerkanal für das digitale und nationale Vorteilsprogramm: einfach zugängliche Benefits und exklusive Coupons, Vorteilskonto mit Gutschriftverfügungen in der App ab Sommer. Partner-Netzwerk mit flexibler Händlersuche. Persönliche Push-Nachrichten zu Aktionen für Wunschkanal aktivierbar.

Weitere Infos unter <http://s.de/1g9p>.



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

## Wohnwünsche erkennen

**YOUTUBE:** Eine Multi-Zielgruppenkampagne trifft Immobilien-Interessenten genauer.



Immobilien bleiben ein hochrelevantes Thema. Doch wie können sich Sparkassen situativ für ganz unterschiedliche Wohnwünsche und -bedürfnisse als Lösungsanbieter präsentieren? Als Hobbyköchin will man eine Wohnküche, Autobastler träumen von geräumigen Garagen und Pflanzenliebhaber von viel Glas und Licht. Solche potenziellen Kunden holt eine Kampagne auf Youtube ab – und zwar ganz gezielt: Die Multi-Zielgruppen-Youtube-Kampagne „Eigenheim“ spielt für verschiedene Interessenlagen zwölf 15-sekündige Spots aus.

### KAMPAGNEN IN ZWEI VERBÄNDEN AUSGEROLLT

Eine ganzheitliche regionale Kampagne zur Baufinanzierung stellen der Ostdeutsche Sparkassenverband (OSV) und der Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein (SGVSH) ihren Instituten bereit. Neben den eigenen Kanälen der Sparkassen liegt der Fokus auf der Auspielung von zwölf Youtube-Spots. „Sie greifen das Erfolgsrezept der bekannten regionalisierten Youtube-Kampagnen mit individuellem Instituts-Abbinde auf und gehen noch einen Schritt weiter“, erklärt Thomas Händel vom OSV. „Zusammen mit Google werden die Eigenheim-Interessierten identifiziert – und zugleich ihre weiteren Interessen. Dann läuft der Spot mit dem individuell passenden Thema“,

erklärt der Referent Online-Marketing. Diese Zielgenauigkeit soll „stärker aktivieren und letztlich den Vertrieb forcieren“. Wesentlich ist die zentrale Media-Ausarbeitung und -Auspielung in Zusammenarbeit mit dem SFP. Das erfolge „jederzeit extrem professionell und sehr hochwertig. Also minimale Aufwände für Institute, dafür profitieren sie maximal.“ Die Youtube-Auspielung bildet damit einen wichtigen Kommunikationsbaustein. Die Sparkassen greifen ihn medial über den Kampagnen-Dauerauftrag (automatische Planung u. Auspielung in IF, S-App und per E-Mail) und in den Geschäftsstellen zielgerichtet auf. Angesichts begrenzter Kapazitäten überzeugen den OSV und SGVSH

neben dem vertrieblichen Potenzial der Maßnahmen auch der günstige Tausend-Kontaktpreis des Kommunikationsmixes.

Infos zu den Kampagnen von bundesweit 48 Instituten aus dem Jahr 2021 und Erfolgskennzahlen unter <http://s.de/1g4v>.



**SFP-Kundenbetreuung**, Tel. 0211 159240-979,  
E-Mail: [kundenbetreuung@sparkassen-finanzportal.de](mailto:kundenbetreuung@sparkassen-finanzportal.de)

## Digital mit DiAS

**PORTAL:** Einfache Archivierung aller Dokumente mit DiAS



Seit Januar bietet die S-Management Services (S-MS) die Finanz-Nomenklatur des DSGVO unter dem neuen Namen „Digitale Aufbewahrungsstruktur“ (DiAS) an. Sie ist die fachlich-technische Empfehlung für die digitale Archivierung von Dokumenten in den Bereichen „Kundenakte“ und „Betriebsakte“ in allen Sparkassen.

Die S-MS versteht die Archivierungsstrukturen mit Empfehlungen zu Definitionen, Hinweisen zur Archivierung von Dokumenten und mit Aufbewahrungsparametern. Im Digitalzeitalter wird die strukturierte und digitale Dokumentenarchivierung zum Muss für alle Sparkassen – vernetzt mit OSPlus-Anwendungen und ProzessPlus-Prozessen.

## Strukturiert und einfach archivieren

Für die Vertragssparkassen entsteht aktuell in der IT-Umgebung der S-MS ein Download für Aufbewahrungsstrukturen. Hinzu kommt ein DiAS-Postkorb für Austausch und Anfragen sowie ein neues DiAS-Portal. Auf der Website der S-MS finden Institute künftig alle relevanten News zum Leistungsangebot plus exklusive Infos im Login-Bereich. Weitere zentrale Themen, die im Fokus stehen: die kontinuierlichen Aktualisierungen des vom DSGVO übernommenen Bestands und die Weiterentwicklung der Betriebs- und Kundenakte. Dazu gehört auch die Vernetzung von Formularen mit den Dokumententypen.

Die Weiterentwicklung von DiAS im Zusammenspiel mit dem OSPlus-Archiv stärkt die zukunftsgerichtete Zusammenarbeit mit Sparkassen und Verbundpartnern. Zielführend ist deshalb eine breite Kundenbasis für DiAS. Allen Vertragssparkassen liegt das Vertragsangebot vor – Fragen hierzu beantwortet bei der S-MS als verantwortlicher Fachexperte Julian Bär.



**Julian Bär**, Tel. 0711 782-11414,  
E-Mail: [dias-postkorb@s-management-services.de](mailto:dias-postkorb@s-management-services.de)



Lotte  
sucht Immobilie?



Sandkasten  
sucht Garten?

Bei guten 40 Prozent lag die Aufrufquote der bundesweit angebotenen Youtube-Eigenheim-Kampagne von 2021

# Gesprächsthema S-Trust

**VERTRIEB:** Der Passwort- und Dokumentenspeicher kommt ins Laufen. Zwei Institute berichten von ihrem erfolgreichen Vertrieb.

## GUT VERMARKTEN

- Nationale Kampagne für relevante Kanäle ab Q2
- Vertriebsmaterialien samt Marketingplan ab Q2
- Suchmaschinenmarketing nach Bedarf

Mehr unter <https://t1p.de/ibu3>



Die Berliner Sparkasse spricht bei Kontoneueröffnungen S-Trust immer mit an – und nennt starke Nutzenargumente wie Reisen oder Sicherheitsthemen. „Server-Sicherheit als Alleinstellung der Lösung, das zieht bei der Kundschaft“, weiß Rolf Burkart, Innovationsmanager Medialer Vertrieb. Ein wichtiger Erfolgsfaktor seien die Mitarbeiter: „Als Fans der Lösung werden

sie laufend geschult, etwa zu neuen Anwendungsfällen und Features. Was die von SFP erstellten Videos hilfreich unterstützen.“ Der aktive Verkauf funktioniere sehr erfolgreich, auch weil die Mitarbeiter auf S-Trust gezielt seien, mit Fokus auf die bepreissten Modelle. 90 Prozent der Kunden wählen die Pro-Variante. Aktuell zählt man 2.200 S-Trust-Kunden, bis Jahresende ist eine fünfstelligen Zahl angepeilt.

„Wir verdienen mit S-Trust inzwischen“, so Burkart. Medial unterstützte unter anderem Suchmaschinenmarketing effektiv: Der Link führt von der S-Trust-Seite auf die Internet-Filiale zum Online-Abschluss. Weitere große Resonanz verspricht sich Burkart von der Strahlkraft geplanter zentraler Kampagnen. Damit werde „die Sache dann stärker zum Selbstläufer“.

## HASPA WERTET KONTOPAKETE AUF

Anders als die Berliner Sparkasse integriert die Haspa den Dienst ins Mehrwertprogramm ihrer zwei neu gelaunchten HaspaJoker-Konten, die sie intensiv bewirbt. Frisch eingeführt hatte man S-Trust zusammen mit S-Cashback Regional und so die Kontopakete aufgewertet. Für Joker-Kunden ist der Dienst in der Pro-Variante kostenlos, alle anderen Kunden erhalten ihn zum Vorteilspreis. Produkt Manager Cord Ringleben bestätigt, man sei „vertrieblich mit S-Trust erfolgreich unterwegs, auch dank der niedrigen Einstiegsschwelle dieses kostenlosen Mehrwerts“.

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



# Giro-Kennzahlen? Schon da!



Effizientes Girocontrolling ermöglicht die neue S-Girowelt. Webbasiert können Sparkassen Daten zum Girokonto-Controlling per Knopfdruck abrufen. Die Lösung funktioniert komplett automatisiert und standardisiert, ohne zusätzliche Aufwände und Kosten für die Sparkassen. Alle für das Controlling notwendigen Daten werden an zentraler Stelle gezogen, gespeichert und für alle Sparkassen über einen separaten Login zur S-Girowelt bereitgestellt.

Ausgewählte Kennzahlen aus der S-Girowelt bietet die S-Payment über eine neue „Girokonto“-Kachel auch im Payment Cockpit. Über standardisierte Berichte erhalten Sparkassen einen vollständigen Überblick zu allen Kontobeständen, -eröffnungen und -auflösungen

sowie zu Erträgen und Kosten. Dabei erfahren die Institute, was die wichtigsten Produkte sind (nach Anzahl, Bestand, Deckungsbeitrag). Das Payment Cockpit hält dafür 13 Berichte in den Kategorien „Girokonto“, „Kreditkarten“ und „Leistungseinheiten“ bereit. Hier finden sich unter anderem Kennzahlen zu Sonderkonditionen und Mengengerüsten je Giroprodukt. Standardisierte Musterabfragen und graphische Dashboards ersetzen manuelle, zeitintensive Reports und erhöhen die Effizienz – was den Sparkassen somit wertvolle Zeit spart.

Die S-Girowelt ist eine Weiterentwicklung des bestehenden Girocontrollings durch den langjährigen Partner GuideCom.

**i** Janani Anthonymuthu, Tel. 0711 782-99129,  
E-Mail: [janani.anthonymuthu@s-payment.com](mailto:janani.anthonymuthu@s-payment.com)

# Neue Seiten aufschlagen

**S-QUIN:** Das Online-Magazin der S-Vorteilswelt startet mit dem ersten Institut und viel Reichweitenpotenzial.

 Ein neues digitales Magazin zur S-Vorteilswelt bringt die Sparkasse Neuss mit der S-Markt & Mehrwert (S-MM) heraus. Diese Weiterentwicklung des Magazins Treffpunkt bietet einen hochwertigen Contentmix: Zu den Fachbeiträgen rund um Geld anlegen, verdienen und ausgeben kommen regionale Veranstaltungs- und Freizeittipps. Und mit den Reisen, Events und Angeboten rechnet sich das Vorteilskonto. Artikel lassen sich vom Leser über soziale Medien teilen, was die Reichweite enorm steigert: Über Google und Social Media treffen auch Nicht-Kunden auf die Sparkasse und ihre S-Vorteilswelt. Diese wird durch das neue Magazin weiter auf-

gewertet. Auch, weil die Sparkasse Neuss ihre Kunden kontinuierlich mit Bannern und Hinweisen auf der Internet-Startseite über Beiträge auf dem Laufenden hält. So hat das Institut eine Vielzahl von Kontaktpunkten zum Kunden. Die S-MM bietet bei Bedarf Newsletter-Mailings und fertige Social-Media-Häppchen zum Online-Magazin sowie eine Paketlösung mit Print-Heft. Damit spricht man auch printaffine Kunden gezielt an. Reinschnuppern unter <https://s-quin-magazin.de/>.

 **Ralf Kustermann**, Tel. 0171 3373430,  
E-Mail: [ralf.kustermann@s-markt-mehrwert.de](mailto:ralf.kustermann@s-markt-mehrwert.de)



Ansprechend und interaktiv:  
S-QUIN jetzt auch digital.



**Oliver Gutmann**,  
Geschäftsführer  
der S-Management  
Services

## Drehscheibe für Innovationen

**INTERVIEW** zur strategischen und praktischen Rolle der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank (ZIMDB).

### Wo stehen wir heute mit der ZIMDB?

Sie hat sich etabliert als digitales Fundament für das Thema Immobilie von circa 350 Instituten: eine gemeinsame Analysebasis mit normierten Daten, weiteren Datenquellen, einheitlichen Algorithmen und standardisierten Prozessen. Damit verfügt die Finanzgruppe über enormes Know-how und viel Handlungsspielraum beim Digitalisieren ihres Immobiliengeschäfts. Mit den bereits realisierten Anwendungen lässt sich effizienter arbeiten, das zeigt das teilautomatisierte Erstellen des Marktschwankungsberichts. Hinzu kommen neue Synergien im Kontakt mit den Aufsichtsbehörden.

### Was steht als nächstes an?

Bisher lag unser Fokus stark auf den regulatorisch geprägten Aufgaben. Man denke nur an den dynamischen Immobilienmarkt und die Notwendigkeit, frühzeitig Anzeichen einer Blase zu erkennen. Das ist existenziell für Institute und ihre Kunden. Wir fokussieren aber auch das vertriebliche Potenzial, das in den Daten und institutsübergreifenden Analyse-möglichkeiten der ZIMDB steckt. Mit anderen Initiativen und Projekten in der Finanzgruppe sind wir dran, den Einsatz

von Data Analytics auf der Objekt- und Marktebene samt Use Cases herauszuarbeiten. Anspruch ist es, die ZIMDB als Drehscheibe für Innovationen im digitalen Ökosystem Immobilie zu etablieren und konsequent mit dem gesamten Angebot rund um die Immobilie zu vernetzen.

### Welches Zukunftsthema hat Priorität?

Ganz klar die Nachhaltigkeit. Bis 2050 strebt die Regierung einen fast klimaneutralen Gebäudebestand an. Die Chance der Finanzgruppe bei der Sanierung von Bestandsimmobilien bezifferte der DSGVO auf 300 Milliarden Euro Kreditvolumen. Um das Geschäftsfeld Grüne Baufinanzierung perspektivisch aufzubauen, wurden die relevanten Daten zur ökologischen Bewertung von Immobilien erstmals identifiziert. Diese gilt es analytisch aufzubereiten und zu nutzen. Passende Lösungsansätze helfen, die Klimaziele zu erreichen: Eigentümer sollen nicht nur Energie sparen, sondern auch langfristig den Geldbeutel schonen können. Etwa mit unserer Lösung fürs automatisierte Auslesen von Energieausweisen, um Modernisierungsimpulse und Fördermöglichkeiten zu identifizieren.

# Ganz simpel zu besseren Noten

**WISSEN:** Auf einer äußerst erfolgreichen Lernplattform für Schüler baut die Lern-App simpleclub azubi auf. Das überzeugt Azubis und Ausbildungsleitende.

## AUSBILDUNG MIT DER LERN-APP

**simpleclub azubi:** Personalisierte Lernpläne für schnelle Lerneffekte mit allen Inhalten für Bankkaufmann/-kauffrau und Kaufmann/-frau für Büromanagement.

Deutschlands beliebteste Lern-App für Schüler heißt simpleclub: Drei Viertel kennen sie, eine Million nutzt sie. Und 93 Prozent verbesserten ihre Noten. Die begeisterte Zustimmung und effektive User-Experience lassen sich nun in Sparkassen übertragen: Mit simpleclub azubi eröffnet die DSV-Gruppe ein hochwertiges, komprimiertes Lernangebot. Auf Smartphone, Tablet, Desktop oder Thin Client arbeitet man konzentriert auf die IHK-Abschlussprüfung hin.

„Viele lieben die App noch aus ihrer Schulzeit“, bestätigt Melanie Bonina von der Sparkasse Bodensee. Das Institut ist in puncto Digitalisierung weit vorne und integriert die App als Lernplattform in die iPads der Azubis. „Weil sie leicht zu bedienen ist, optisch anspricht und alle Lernmedien beinhaltet“, berichtet die Ausbildungsleiterin. Zuvor habe sie mehrere andere Angebote getestet – aber überall etwas vermisst. „Wir suchten eine Lösung, die alles vereint, wie etwa



Lernvideos, interaktive Übungen, Zusammenfassungen. Auch ein individuelles Lerntempo ist uns wichtig. Und preislich fair muss es sein.“ Ein Testzugang überzeugte sie von simpleclub azubi. Besonders gern nutzt sie die Erklärvideos, die einem „in kurzen, prägnanten Lerneinheiten viel beibringen. Wirklich zielführend und gewinnbringend. Unsere Auszubildenden sind ganz happy.“

## INDIVIDUELLE LERNPAKETE

Als wichtiger Vorteil sorgt eine KI für Personalized Learning mittels individuell strukturierter täglicher Lernpakete. Push-Nachrichten erinnern an nicht Erledigtes. Ein aktuelles Verständnislevel zeigt den Lernfortschritt auf; Auszubildende können es einsehen. Das schätzt auch Melanie Bonina, um „Wissensstände zu checken sowie für Weiterentwicklungsgespräche“.

Die DSV-Gruppe hält die Inhalte aktuell und rechtskonform. Geplant sind zudem unter anderem Schnittstellen zu den Plattformen von Perbility und Guidecom, außerdem eine Prüfungssimulation plus Auswertung. Die App ersetzt das bisherige Angebot der DSV-Gruppe rund um den Fernstudiengang E.

*Demo-Version:* Zugang über die Key-Account-Manager.

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



## „Für alle Lernmethoden eine ideale Lösung“

Die Sparkasse Bodensee hat die App voll in ihr Ausbildungskonzept integriert.

Das großflächige Geschäftsgebiet des Instituts bringt teils lange Fahrtwege zu Seminaren mit sich. Deshalb nutzt die Ausbildungsleiterin Melanie Bonina fast das komplette Spektrum von Lernmethoden: neben Präsenzveranstaltungen eben auch Blended-Learning-Programme oder rein digitale Veranstaltungen, beispielsweise Monatsmeetings oder Webinare. In jede dieser Methoden hat die Sparkasse simpleclub azubi integriert. So etwa bei einem Blended-Learning-Konzept als Second Classroom,

sodass sich die Azubis mittels der App die theoretischen Grundlagen aneignen. Dann folgen ein Webinar und anschließende Einsätze vor Ort. So werden gelernte Inhalte vertieft und weiterführende Zusammenhänge erarbeitet. Handelt es sich um kurze digitale Veranstaltungen wie Monatsmeetings, dient die App der Vorbereitung auf Lernthemen oder um diese danach zu vertiefen. Präsenzveranstaltungen lockern zum Beispiel Videoeinblendungen aus dem reichhaltigen Content auf.

# Point of Expresskredit

**POS:** Die Antwort auf Ratenkredite der Händler gibt der Expresskredit per App. Die Sparkasse Bremen sammelte bereits erste Erfahrungen.



 Der neue Expresskredit, entwickelt von S-Payment und S-Kreditpartner, ist die erste zusätzliche Anwendung in der App „Mobiles Bezahlen“ für Android. Damit erwerben Kunden direkt am POS höherpreisige Produkte. Nach dem minuten-schnellen digitalen Antragsprozess via App wird ein Kreditbetrag von bis zu 3.000 Euro auf dem verknüpften Girokonto vorgemerkt. Dank zweistufigem Verfahren (Expresskredit/Ratenkredit) kann man nun ohne zusätzliche Dokumente oder Unterschrift am POS bezahlen. So auch in Bremen.

## STRATEGISCHE ROLLE BESTÄTIGT

Kunden, die im Antragsprozess den Ratenkredit wählten, spricht die Sparkasse Bremen gezielt an, um deren Kredite bedarfsgerecht zu optimieren. Ein willkommener Anlass, auch die Kundengruppen zu erreichen, die sonst direkt am POS über den Handel finanzieren

würden. Der Trend Buy-now-pay-later nimmt stark zu: So machen die für Ratenzahlung typischen Konsumbranchen knapp ein Viertel des Offline-Umsatzes im deutschen Einzelhandel aus. „Für uns ist der Expresskredit daher strategisch wichtig“, erklärt Produktmanager Dennis Rother. „Damit haben wir nun zusätzlich zu Bezahlösungen vor und nach dem Kauf auch ein Kreditangebot direkt am POS.“ Bisher sei jedoch kaum bekannt, dass dies über die App „Mobiles Bezahlen“ möglich ist. Viele Kunden öffneten sie eher selten und wüssten kaum oder gar nichts vom neuen Angebot. „Daher starten wir nun ein Emma-Mailing zur App und weisen auf den Expresskredit hin; ein weiteres informiert detailliert zum Produkt.“ Mailingaktionen bieten sich laut Rother auch zu Anlässen wie Black Friday an. Für Social Media nutzt man die kostenlosen Medien der S-Payment.

 Maximilian Hainlein, Tel. 0711 782-22918,  
E-Mail: maximilian.hainlein@dsv-gruppe.de

# Transparenz gewinnen

**NEUKUNDEN:** Der Kontowechselservice erhält ein Upgrade, das die aggregierte Analyse von Kontodaten ausspielt – was Sparkassen Vertriebschancen eröffnet.

 Wechselwillige Kunden erledigen mit dem Kontowechselservice per medienbruchfreiem Self-Service in wenigen Minuten den Umzug zur Sparkasse. Komfortabel zeigt ein Dashboard, was erledigt und was noch offen ist. Mit dem jetzt neu integrierten Vertriebscockpit erhalten Sparkassen Einblick in die Finanz- und Lebenssituation des Kunden, auch bei Geschäftsgirokonten.

## MEHR ALS TIEFE INSIGHTS

Via Cockpit verfügt die Sparkasse nun über wertvolle Einblicke: Dank intelligenter Zahlungshistorien-Analyse werden die Neukunden-Insights aus den Kontodaten ermittelt und der Beratung automatisiert und aggregiert bereitgestellt. Eine „fundierte Basis für zukünftige vertriebliche Aktivitäten“ verspricht sich Silke Schmidt vom Medialen Vertrieb/Electronic Banking der pilotierenden Kreisspar-

kasse Birkenfeld. Das Cockpit biete auf einen Blick eine Übersicht über Liquidität und Vermögen der Neukunden. Dies erleichtere der Beratung den Auf- und Ausbau von Kundenbeziehungen. „Das Produkt erweitert unsere fallabschließenden Serviceprozesse in der Internet-Filiale und ist damit Teil der digitalen Institutsausrichtung“, so Silke Schmidt. Der Einsatz unterstütze dabei, gängige Abläufe im Haus zu optimieren sowie Prozesskosten zu reduzieren.

Neben dem Vertriebscockpit liefert ein Wechsel-Radar ein monatliches Reporting aller Neukunden – mit hilfreichen Indizien für Vertriebssteuerung und Marketing. Die S-MM unterstützt beim Integrieren des Kundentools in die Internet-Filiale und berät zur vertrieblichen Nutzung. Weitere Infos mit Produktvideo unter <https://s.de/1gfh>.

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

# Mehr Content für mehr Kontakte

## INTERVIEW MIT MARC-DAVID LEIPOLD:

Der Filialleiter bei der Braunschweigischen Landessparkasse (BLSK) weiß, wie man seine Standorte effizient und attraktiv mit PoS-Content bespielt.

### Die BLSK ist ein Impulsgeber für PoS-Content. Was waren für Sie die wichtigsten Neuerungen?

In die Content-Entwicklung bezieht die DSV-Gruppe regelmäßig Sparkassen mit ein. So auch unseren Wunsch, die Abo-Vielfalt weniger granular zu gestalten mit den neuen Preismodellen Start-up und Profi – die kostenoptimierten Plänen erleichtern. Und indem wir mit Instagram-Content nun ohne viel Aufwand Botschaften aus dem digitalen Raum in die Filialen transportieren, schließen wir dank PoS-Content eine wichtige Lücke.

### Welche Content-Strategie verfolgen Sie?

Unsere Gesamtkommunikation muss die analoge und die digitale Welt zusammenbringen – gerade auch in der Filiale. Da spielt Time-to-Market eine wichtige Rolle: Nur mit PoS-Content können wir zeitgleich zentrale Inhalte auf allen Kanälen spielen – und so ein noch konsistenteres Erscheinungsbild gestalten. Im Grunde geht es um lückenlose, schnelle Kommunikation und hohe Kampagnendurchdringung in der Fläche. Dabei ist die zentrale Werbelinie die Basis, ergänzt um eigenen Content für Zielgruppen, Stichwort Instagram. Da bringen wir coole Themen für junge Leute, wie unsere Werbespots für die Campus-Filiale an der TU zeigen.



### Was macht die Lösung unverzichtbar?

Erstens, dass alle relevanten Touchpoints in kürzester Zeit beispielbar sind. Und zwar mit topaktuellem Content, wie bei der zentralen Werbung. Nichts müssen wir mehr checken, weil die Lösung aus der Finanzgruppe kommt. Das entlastet auch organisatorisch. Zum Zweiten gewinnen wir Aufmerksamkeit und Kundenkontakte. Und wir reagieren viel schneller auf Situationen als beim Plakataustausch: Alles wird an einer Stelle gemanagt; klick und schon geht's live. Genauso leicht priorisieren wir bei den eigenen Kampagnen, was wann wo und wie oft läuft. Solche News, etwa zu lokalen Events, erfolgen im Vier-Augen-Workflow zwischen Zentrale und Filiale. Unverzichtbar ist auch gutes Kooperieren: Mal geben wir Impulse, genauso die DSV-Gruppe. Nächstes Projekt ist die 10 mal 3 Meter große Glas-LED-Wand in einer unserer exponiertesten Filialen. Plan ist, sie noch im Frühjahr zu installieren. So setzen wir ein großartiges, auch nach außen hin weit sichtbares Zeichen.

### Was versprechen Sie sich von den flächendeckenden Investitionen?

PoS-Content ist ein Baustein der gesamten Standortmodernisierung. Mit dem Ziel, die Welt der BLSK ganzheitlich und stimmig rüberzubringen. Wir in der Finanzgruppe müssen uns in der Lebenswelt auch der jungen und digitalaffinen Menschen einrichten, als Partner auf Augenhöhe. Solche hybriden Kunden wollen kanalgerechten Content, der spannend ist und unterhält – wie ihn PoS-Content bietet.

## 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:** BluePrint AG

**Fotos:** DSV, Adobe Stock

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

