

DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe

START

1



VERTRIEB STRATEGISCH GUT GEPLANT

Vom Start weg vereint ans Ziel

Mit passenden Lösungen: vom Strategieworkshop über die Implementierung bis zur Markteinführung.

Nachhaltigkeit

Beschaffung wird mit der SEG-Lösung aufs CO₂-Gramm genau messbar.

Mehrwert für E-Mobilität

An E-Ladesäulen kann jetzt neben Strom auch S-Cashback fließen.



Jasmin Ghubbar,
Mitglied der Geschäftsleitung
der DSV-Gruppe und Leiterin
Konzernvertrieb und Strate-
gisches Portfoliomanagement

Liebe Leserin,
lieber Leser,

mir ist es eine Herzensangelegenheit, es Ihnen in den Sparkassen und Ihren Kunden einfacher zu machen, gerade in schwierigen Zeiten. Im Mittelpunkt steht hier unser Angebot einer strategischen Beratung durch unsere Key Accounter – Ihre persönlichen Gesprächspartner. Wir unterstützen mit individuellen, kostenlosen Strategieworkshops. Das Ziel sind Gesamtkonzepte, die auf die Strategien Ihres Instituts einzahlen. Die passgenauen Angebote leiten wir dann ab: also Lösungen der DSV-Gruppe, eingebunden in die Strategien und Projekte des DSGVO und der Regionalverbände. Versprochen: Wir begleiten von Anfang bis Ende, damit Sie nicht nur gut beraten sind, sondern auch Produkte und Services unkompliziert und erfolgreich bei Ihren Kunden einsetzen können. Ganzheitlich gut betreut sind Sie beispielsweise auch bei der nachhaltig ausgerichteten Beschaffung, wie in dieser Ausgabe beschrieben. Daneben greifen wir weitere End-to-End-Prozesse und -Lösungen auf, etwa den fallabschließenden Telefonvertrieb, der die Sparkassen nicht nur beim Thema AGB-Zustimmung entlastet.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Jasmin Ghubbar

S. 4-5



S. 7



Aktien – eher
nichts für mich?



S. 8

S. 11



• Weg zum Vertriebserfolg

Gut begleitet von Anfang bis Ende

S. 4-5

- Gewerbekunden digital aktivieren S. 5
- Interview: Customer Journey hin zum Girokontoabschluss S. 6
- Beschaffung nachhaltiger machen mittels CO2-Kalkulator S. 6
- Telefonie stärkt und entlastet den Vertrieb wirkungsvoll S. 7
- Identitätsprüfung vollautomatisiert S. 7
- Oracle-Lizenzmodell für kurze Laufzeiten hilft sparen S. 8
- S-Vorteilswelt bei der Stadtparkasse Düsseldorf S. 8

- Hamburger E-Ladesäulen mit S-Cashback S. 9

- Video-Clips einfach, schnell und günstig selbst aufnehmen S. 9

- Interview: Studie zu Chancen des E-Payments in Kommunen S. 10

- Themenwelt für s-immobilien.de S. 10

- Marktforschung: Wie junge Erwachsene Wertpapiere sehen S. 11

- Mobiles Bezahlen mit der internationalen Debit Mastercard S. 11

- Interview zum Start der neuen S-Communication Services S. 12

DEM CO₂-ABDRUCK AUF DER SPUR

Nicht wenige Sparkassen haben ihren CO₂-Abdruck schon einmal errechnet. Am Ende einer zeitintensiven Recherche und Bearbeitung steht häufig ein Excel-Sheet mit sehr vielen Zahlen. Aber was bedeuten sie? Welche Strategie lässt sich aus ihnen ableiten? Fragen, die viele Sparkassen umtreiben – Antworten gibt die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG): Mit dem innovativen CO₂-Kalkulator wird anhand institutsspezifischer Emissionstreiber der CO₂-Abdruck in interaktiven Grafiken detailliert dargestellt. Maßnahmen zur CO₂-Reduktion lassen sich vorm Umsetzen simulieren und priorisieren. Ein optionales Benchmarking ermöglicht den Vergleich mit anderen Sparkassen. Nach der Analyse berät die SEG zu Angeboten in den Bereichen der Energie- und Mobilitätswende sowie der nachhaltigen Beschaffung, mit denen sich die eigene Strategie umsetzen lässt. Egal, wo ein Institut mit seinen Bemühungen steht, die SEG-Lösungen können an jedem Punkt einsetzen. Mehr zum Leistungsangebot und wie zwei Institute es einsetzen und bewerten auf Seite 6.



SCOPE22

Mehr als 100 inspirierende Speaker, über 200 spannende Themen in innovativen Formaten. Entdecken, erleben, mitmachen auf über 8.500 m² Festival-Areal in Mainz. Infos unter www.scope-festival.de.

ELTERN KINDERLEICHT ERREICHEN

Youtube und Instagram nutzen auch junge Eltern viel. Zeigen Spots den Alltag mit Kindern, schauen sie garantiert hin. Die Kampagnen-Spots der S-Communication Services geben zudem Tipps mit Lifehacks und zeigen das Mitwachsende Konto oder auch Vorsorgeprodukte. Drei Spots je Thema erreichen die Eltern per Regio-Targeting und leiten sie weiter auf eine Ziel-URL der Internet-Filiale (IF) ihrer Sparkasse. Dort können sie dann Produkte online abschließen oder eine Beratung terminieren. Die Institute legen URL, Logo sowie Produkte via Online-Formular fest. Neben PoS-Content für die Filialen vor Ort lassen sich Bildmaterial und Opener in die IF verlängern. Es gibt zwei Kampagnen-Sammeltermine vom 26.09.-24.10. und 07.11.-05.12. Übrigens: Die vergleichbare Kampagne zur Kreditkarte für junge Leute hatte knapp 40 Prozent Aufrufquote bei 0,02 Euro Kosten pro View. Mehr von Luisa Gabler, Tel. 0711 7831-2571, E-Mail: kundenservice@dsv-gruppe.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

Gemeinsam ans Ziel

MIT SYSTEM: Noch fokussierter und effizienter die Anforderungen der Sparkassen und ihrer Kunden umsetzen – mit diesem Ziel stellte sich die DSV-Gruppe neu auf. Dafür optimiert sie fortlaufend ihr Leistungsangebot und ihren ganzheitlichen Betreuungsansatz.



Die Herausforderungen für die Sparkassen-Finanzgruppe bleiben anspruchsvoll – und die Kapazitäten begrenzt. Für die DSV-Gruppe als ihr Dienstleister ist das Ansporn und Verpflichtung zugleich. Denn, so lautet die Mission: „Wir wollen es unseren Kunden einfach machen.“

Die Sparkassenpraxis zeigt: Lösungen sind dann maximal erfolgreich, wenn sie sich ohne viel zusätzlichen Aufwand in den Geschäftsbetrieb einführen und beim Endkunden vermarkten lassen. Dazu entwickelt die DSV-Gruppe im Rahmen ihres neuen ganzheitlichen Betreuungsansatzes Angebote, die den strategischen Prämissen des DSGVO und der Regionalverbände folgen. Alle Leistungen sind insgesamt zwölf Fokusthemen zugeordnet, integriert in die 25 Top-Themen des DSGVO und dargestellt im Kundenportal unter <https://t1p.de/p4pbg>.

Wie begleitet nun die DSV-Gruppe die Kunden auf ihrem Weg zum Vertriebs Erfolg? Gemeinsamer Startpunkt ist die Beratung. In individuellen Roadmap-Gesprächen oder auch Strategieworkshops mit den Key Accountern entstehen Konzepte mit konkreten Umsetzungsempfehlungen.

QUALITÄT DER BERATUNG BESTÄTIGT

So auch bei der Rheinhessen Sparkasse. Sie spricht von „äußerst wertvollen Erfahrungen“ mit einem Strategieworkshop. Frisch zum 1. Januar 2022 zur größten Sparkasse in Rheinland-Pfalz fusioniert, nutzte sie die Dynamik, um das Thema Digitalisierung ganzheitlich anzugehen. Vor allem durch die Entwicklung konkreter Aktionspläne, gerade auch zu den digita-

len Mindeststandards. Vorstandsvorsitzender Dr. Marcus Walden beschreibt die Zusammenarbeit: „Was uns besonders begeistert hat, war die Qualität der Beratungsunterstützung: auf einem Level, das man sonst nur von externen großen Beratungsgesellschaften kennt. Ohne dass man allerdings teure Beraterverträge unterschreiben muss – was will man mehr. Dabei haben wir mit der DSV-Gruppe von Anfang bis Ende den richtigen Partner an unserer Seite.“ Das Ergebnis ist ein umfassendes Konzept inklusive Umsetzungsempfehlungen mit Kapazitäten- und Zeitplanung. „Der Workshop war für uns wichtig, um das Gesamtangebot der Finanzgruppe passgenau mit unseren Zielen abzugleichen und entsprechende Einführungen zu be-

UMSETZUNG

4



BERATUNG



2

EINFÜHRUNG



3

Gewerbekunden digital aktivieren

Die Deutsche Leasing (DL) startet im 3. Quartal in Zusammenarbeit mit der S-Communication Services unterschiedliche Kampagnen zur Aktivierung der Gewerbekunden. Neben den bekannten Kundenaktivierungspaketen (Ansprache über vorselektierten Kundenbestand mit Mailing u. Telefonie) bieten sich Sparkassen künftig erstmals weitere Optionen: die Automatisierte Kampagnenausspielung (AutKA) und die DataAnalytics-Kampagnen (DA-Kampagnen).

Damit wird die Bestandskundenaktivierung dank voll-digitalisierter Antragsstrecke für die Institute einfacher. Aktuell läuft noch die Pilotierung. Im Fokus stehen dabei die DA-Scores, um den Sparkassen ein optimales Ergebnis bei der Kundenauswahl für die unterschiedlichen Kampagnen zu ermöglichen. Auf diesem Gebiet will die DL die Zusammenarbeit mit der S-Communication Services weiter intensivieren.

MARKTPOTENZIAL AUSSCHÖPFEN

Mehr Reichweite durch automatisierte Kampagnenausspielung: Mit der digitalen Kundenansprache für die End-to-End-Produkte S-Gewerbekredit (via AutKA) und die „2-Minuten-Zusage“ (via DA) eröffnen sich den Instituten neue Vertriebschancen. „Das Marktvolumen ist riesig. Die Sparkassen

betreuen 1,3 Millionen Geschäfts- und Gewerbekunden mit entsprechendem Investitionspotenzial“, betont Rainer Focks, Vertriebsdirektor der DL. In der Vergangenheit sei diese Kundengruppe häufig vor allem unter Kostengesichtspunkten betrachtet worden. Bei 800 bis 1.000 Kundenzuordnungen pro Berater gestalte sich jedoch eine intensive Marktbearbeitung schwierig. „Genau da wollen wir ansetzen“, so Focks. Die DL finanziere beim S-Gewerbekredit im Durchschnitt 28.000 Euro pro Vertrag. „Da ist also noch viel Luft nach oben.“

Für Sparkassen, die AutKA-Kampagnen bereits in der Privatkundenansprache nutzen, entsteht kein weiterer Aufwand im Onboarding. Zu den Kampagnen berät das bei der S-Markt & Mehrwert angesiedelte Aktionsbüro der DL. Die Anmeldung für AutKA-Kampagnen erfolgt zu festen Terminen über die Kommunikationswelt. Individuell planbar sind die DataAnalytics-Kampagnen. Datenselektion, Kampagnenausspielung und Werbemittelversand übernimmt die S-Communication Services, ebenso den First-Level-Support. Auf das Reporting greifen Sparkassen in der Kommunikationswelt – Radar zu.



Jacqueline Becker, Tel. 0345 57290-7290,
E-Mail: online@dl-aktionsbuero.de

VERTRIEBSERFOLG



5

werten“, erläutert Thomas Bach, Leiter digitale Transformation und Marketing. „Optionen entwickeln, Arbeitsfelder analysieren und unsere Potenziale in der Sparkasse verstehen – das sind große Stärken des DSV-Teams“, so Bach.

DAMIT ES RUND LÄUFT

Nächstes Etappenziel: Einführung der Lösungen in der Sparkasse. Die Angebote müssen nicht nur ausgereift, sondern auch einfach umsetzbar sein. Daran arbeitet die DSV-Gruppe fortlaufend und berücksichtigt dafür bestehende Standards und Anforderungen in der Finanzgruppe. So stehen in der (Bestands-) Kundenaktivierung verstärkt End-to-End-Lösungen im Fokus. Beispielhaft ist hier die Au-

tomatisierte Kampagnenausspielung (AutKA). Sie nimmt den Sparkassen wichtige Schritte bei der Planung und Ausspielung von Kampagnen in der Internet-Filiale, der S-App und in Emma ab. Der Automatisierungsgrad wird sich auch künftig durch weitere Optimierungen erhöhen und die Institute damit noch stärker entlasten. Die Vorteile der digitalen Kundenansprache für End-to-End-Kreditprodukte via AutKA und DataAnalytics-Kampagnen will nun die Deutsche Leasing verstärkt nutzen. In Kooperation mit der S-Communication Services läuft aktuell die Pilotierung (s. Kasten-Text).

Auf die Produkteinführung folgt die Umsetzung als letzte gemeinsame Etappe zum Ziel: Hier gilt es, den maximalen Nutzen einer Lösung für die Sparkasse und ihre Mitarbeitenden oder auch ihre Kunden sicherzustellen. Ein Beispiel ist der Navigator, das Tool für die digitale Beratermappe. Mit einem kostenlosen Onboarding gelingt der schnelle Einstieg. Eine umfassende Vermarktungsunterstützung für alle relevanten Kanäle gehört zum Standard bei Payment-Lösungen und befördert den Vertriebs-erfolg.



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



Wolfgang Köhler

Kompetenz-Lead
SEO & Conversion
Optimierung,
S-Communication
Services

„Besseres Kundenerlebnis“

INTERVIEW: Über die ganzheitlich optimierte ‚Kundenreise Girokonto‘ bis hin zum Kontoabschluss.

Wieso sollte man die Kundenreise kontinuierlich einsetzen?

Jährlich gibt es rund drei Millionen Suchanfragen nach ‚Girokonto‘ bei Google. Das spiegelt einen klaren Trend wider: In Deutschland werden bereits heute knapp zwei Drittel der Girokonten online eröffnet. Im Vergleich dazu ist die Online-Abschlussquote der Sparkassen unterproportional. Unsere Antwort auf diesen Handlungsbedarf sind die Initiative und das Angebot ‚End2End optimieren | Kundenreise Girokonto‘ mit einer ganzheitlich optimierten Customer Journey. Denn diese muss einfach und verständlich sein, von der Ansprache über den Antrag, die Legitimation und den Abschluss bis zum Service und den After-Sales-Prozessen. Verbesserte Endkundenerlebnisse bringen eine nachhaltige Erfolgsquote entlang der gesamten Reise mit sich – und somit den Sparkassen mehr Geschäftserfolg.

Wie gestaltet sich nun das Nachfolgeprojekt von 100K?

Das Nachfolgeprojekt ‚Kundenreise Girokonto‘ optimieren wir fortlaufend: ob Ansprache, Werbemittel oder Landingpage. Das gilt auch für den Giroexpressverkauf sowie die

Legitimation. Für diese stehen neben der Videolegitimation außerdem noch Filial-Ident und eID bereit. Verbessertes Tracking erlaubt die tiefergehende Messbarkeit der Kundenreise. Damit gewinnen wir an Transparenz über die einzelnen Teilschritte der Reise, die wir durch Zahlen und Quoten quantifizieren und bewerten können.

Ausblick: Was kommt noch?

Neben den lokalen Werbepaketen – einfach buchbar über die Kommunikationswelt SEPP – arbeiten wir mit der Finanz Informatik und S-Markt & Mehrwert fortlaufend an der Analyse von Antragsprozess und Legitimationsverfahren. Ziel ist es, für alle Sparkassen zentrale Maßnahmen abzuleiten und zu entwickeln. Zeitnah folgt außerdem ein Angebot, mit dem sich Girokonto-Leads einfacher bearbeiten und veredeln lassen. So zum Beispiel das Selektieren von Abbrechern in der Legitimation, um diese Kunden über telefonische oder E-Mail-Ansprache zum erfolgreichen Abschluss zu führen.

Mehr zur Kundenreise Girokonto unter <https://t1p.de/25pwc>.

Nachhaltige Sparkassenpraxis

BESCHAFFUNG: Preisbewusst und strategisch geplant.



Vom Kugelschreiber bis zur Kfz-Flotte analysiert der CO2-Kalkulator das Verbrauchsmaterial.

Nachhaltigkeit stand im Geschäftsbetrieb bislang eher selten im Mittelpunkt – das hat sich grundlegend geändert. Die SEG unterstützt von der Analyse über die Strategieentwicklung und -umsetzung bis zum Change-management. Zentrales Instrument ist der CO2-Kalkulator. Die Sparkasse UnnaKamen bestätigt seine einfache Bedienung: Die Daten für die Analyse ließen sich unkompliziert einfügen. Auch im Vergleich mit Beratungsunternehmen sieht sie Vorteile, denn schließlich müsse man die Daten in jedem Fall zusammentragen. Mithilfe des Tools komme jedoch die anschließende Analyse kostengünstiger – ohne großen Mehraufwand. Stringent setzt die Sparkasse KölnBonn ihre Nachhaltigkeitsmaßstäbe um. Dazu nutzt sie die Leistungsbandbreite der SEG, darunter die Standardlieferanten, zu



einem Großteil aus dem SEG-Greenbook. Außerdem unterstützt die SEG sie mit Ausschreibungen unter Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten sowie mit Analysen der genutzten Produkte. Zu ihrem nachhaltigen Standardeinkauf referierte die Sparkasse auf dem ersten DIGI:TALK der DSV-Gruppe vor 350 Teilnehmern. Das Format vermittelte in 150 Minuten kompaktes Wissen, Best Practices und Umsetzungstipps aus der Finanzgruppe zu Nachhaltigkeitsthemen. Ab September findet sich auf dsv-gruppe.de die Plattform S-Nachhaltigkeit mit allen Lösungen für Sparkassen. Premiere ist auf der SCOPE22.

Info zum DIGI:TALK der DSV-Gruppe: <https://t1p.de/2fvj1>.



Christian Weinkauff, Tel. 0176 10424047,
E-Mail: c.weinkauff@s-einkauf.org

Anruf, Akquise, Abschluss

AGB: Fehlende Zustimmungen erzeugen Handlungsdruck. Eine Telefonkampagne packt es an – auch den Wechsel auf neue Kontomodelle.



Direkt und rechtssicher holt die Outbound-Telefonie der S-Markt & Mehrwert (S-MM) die AGB-Zustimmung am Telefon ein. Auf Wunsch auch kombiniert mit dem Wechsel auf neu eingeführte Girokontomodelle. Die Kundenansprache erfolgt meist zweistufig: zunächst per Mailing, dann via Nachfasstelefonie. Das Outbound-Team der S-MM hinterlegt die telefonische Zustimmung per Reaktionscode im OSPlus. Der Komplettservice schließt auch die schriftliche Bestätigung mit ein. Dieser End-to-End-Prozess entlastet Kunden und Sparkasse beträchtlich.

ERGEBNIS WIE AVISIERT

Die Sparkasse Osnabrück beauftragte die S-MM über zwei Monate mit der Telefonkampagne zur AGB-Zustimmung. „Bei 160.000 zu bearbeitenden Kunden reichten unsere eigenen

Kapazitäten nicht ganz aus“, so Dieter Blessing, Leiter CRM-Prozesse. Ein Großteil habe zwar nach dem Erstkontakt per Brief oder E-Postfach zugestimmt. „Bei 10.000 der nicht erreichten Kunden ließen wir die S-MM telefonisch nacharbeiten, um unsere Outbound- und Beratungskapazitäten zu entlasteten“, berichtet Blessing. Mit dem Verlauf sei man „sehr zufrieden“, die Ergebnisse fielen aus „wie avisiert“: 50 Prozent Zustimmungsquote bei 5.000 erreichten Kunden seien ein Erfolg. Sehr gut habe die Abstimmung mit S-MM funktioniert, inklusive kurzer Reaktionszeiten bei Fragen. Gut vorstellbar ist deshalb für die Osnabrücker, auf diesem Weg auch zukünftig Großkampagnen oder den Vertrieb spezieller Produkte bearbeiten zu lassen.



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

HOHE ZUSTIMMUNG

AGB-Telefonkampagne

2022: rund 82.000 Kunden angesprochen. 57 % der Kontaktierten stimmten direkt im Gespräch zu.

AGB-Kampagne kombiniert

mit Preisanpassung und/oder Wechsel der Kontomodelle: mehr als 130.000 Kunden aktiv angesprochen. Über 45% der Kontaktierten stimmten dem Angebot fallabschließend zu.

Identitäten ruckzuck geprüft

LEGITIMATION: Viel technischen und manuellen Aufwand erspart ein vollautomatisierter Vorgang – ein Muss für die OSPlus_neo-Geschäftsstelle.



Etliche Handgriffe zur Identitätsprüfung: Der Digitale Ausweis-Service der S-Markt & Mehrwert (S-MM) macht daraus einen volldigitalen Prozess, der Personendaten in Minuten erfasst, auf Echtheit prüft und in OSPlus überträgt. Alle gesetzlichen Anforderungen sind erfüllt. Verfügbar sind zwei Varianten: eine mobile per App für Tablets oder Smartphones der Mitarbeitenden und die Kompakt-Variante mit Lesegerät. Beide Lösungen sind kombinierbar – auch in der Sparkasse Offenburg. Die Mobil-Variante nutzt sie für Geschäftshandys und in Filialen mit überwiegend inländischen Kunden. Das neue Lesegerät als Thin-Client-Lösung mit integrierter Software steht vor allem in Filialen mit vielen ausländischen Kunden. Es kann Ausweise und Pässe aus über 218 Ländern verarbeiten. Das Institut empfiehlt diese Doppellösung, die „den Aufwand



spürbar reduziert. Alle Personendaten lassen sich lückenlos mit hoher Datensicherheit und -qualität erfassen, manuelle Korrekturen entfallen“, betont Sandra Herbstritt, Bereichsleiterin Markt-FolgeService. Das fallabschließende Datenübertragen in OSPlus_neo und Archivieren in OSPlus sei ein wichtiger Vorteil. Dieser saubere durchgängige Prozess zahle auf Digitalisierung und Nachhaltigkeit ein. Schulungen erübrigten sich dank einfacher Bedienbarkeit. Laut Herbstritt ergab eine Kosten-Nutzen-Analyse bei jährlich 20.000 Vorgängen rechnerisch ein Einsparpotenzial von insgesamt vier Vollzeitstellen in der Sparkasse. Gemeinsam mit der Finanz Informatik integriert die S-MM den Service in bestehende Prozesse der OSPlus_neo-Geschäftsstelle.



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

Lizenz zum Sparen

ORACLE: Exklusives Lizenzmodell sorgt für hohe Flexibilität.

EINSATZFELDER FÜR PAYG-LIZENZEN

- Pilotprojekte
- Test Applikationen, z. B. Datenvisualisierung
- Upgrade oder -date von Applikationen mit Zeitüberlappung
- Einführung neuer Datenbankversionen
- Kompatibilitätstest bei Migration von neuen Versionen



Zu den ersten Nutzern der exklusiven kurzzeitigen PAYG-Lizenzen (Pay as you go) der S-Management Services gehört die NORD/LB. Sie erfüllte damit die notwendige Doppellizenzierung im Rahmen eines Projekts. Das Institut bestätigt eine Ersparnis von rund 70 Prozent gegenüber marktüblichen Angeboten. Ein Direktbezug beim Hersteller Oracle für einen befristeten, kurzen Zeitraum ist nicht mehr möglich. Solch ein flexibles Lizenzmodell dürfte auch anderswo willkommen sein: immer dann, wenn es um die Nutzung für nur wenige Monate geht. Tatsächlich fragen Oracle-Kunden vermehrt danach. Sie wollen den Mix und die Anzahl der genutzten Produkte und Lizenzen individueller skalieren, um ihren situativen Mehrbedarf kostengünstig aufzufangen: etwa

zwecks Migration von Systemen und Umzug in ein neues Rechenzentrum oder bei Test- und Wartungszeiten. Mit „Pay as you go“ greift man auf Monatsbasis auf einen Pool verfügbarer Oracle-Lizenzen im Bestand der S-MS zu. Bedarfsgerecht lassen sich die Anzahl und der Produktmix anpassen. Und dank vorab vereinbarter Monatsgebühr pro Lizenz bleiben die Kosten kontrollierbar und das Budget transparent kalkulierbar. PAYG, das es nur bei der S-MS gibt, steigert also die Flexibilität so signifikant, wie es die Kosten kurzlaufender Projekte reduziert. Lizenzen sind damit fast wie in einer Cloud-Umgebung nutzbar – ohne Abstriche bei Sicherheitskriterien und ähnlich wie bei lokal installierten Lösungen.



Gizem Yücel, Tel. 0175 1017140,
E-Mail: oraclefachberatung@s-management-services.de

Viele Konto-Vorteile eintüten

ANREIZ: Die AGB-Änderung und Kontopreisanpassungen nutzte die Stadtparkasse Düsseldorf, um parallel die S-Vorteilswelt der S-MM einzuführen.



Attraktive Geld-zurück-Vorteile können höhere Kontokosten kompensieren.



Unter der Dachmarke S-Vorteilswelt lassen sich je nach Kontomodell unterschiedliche Mehrwerte nach einem Baukastensystem kombinieren und auf einer Plattform bündeln. Die Komponenten können die Sparkassen beliebig ein- und zusammensetzen: angefangen bei den Standard-Mehrwerten, die integriert im Online-Banking die Nutzungsquote erhöhen, etwa mittels S-Cashback Online. Den Kartenumsatz am POS steigert S-Cashback Regional. Premium-Mehrwerte glänzen mit Service und Versicherungen sowie höheren Rückvergütungen auf Tickets und Reisen.

So gelang es auch der Stadtparkasse Düsseldorf, mit vier Vorteilskonten eine differenzierte Kontostrategie abzubilden. Das heißt, je nach Kontomodell variiert die Höhe der Vorteile. Alle Konten integrieren S-Cashback Online. Junge Kunden adressiert die Sparkasse mit dem klimaneutral gestellten Konto S-Start plus weiteren nachhaltigen Vorteilspartnern.

„Wir erhalten durchweg positive Rückmeldungen. Besonders die S-Reisewelt erweist sich als topaktuelles Thema“, berichtet Sandra Glasebach, Produktmanagerin Giro und S-Vorteilswelt bei der Sparkasse. Idealerweise überkompensieren in der Kundenwahrnehmung die neuen Mehrwerte die Kontopreise. Die erste Kampagne im Rahmen der S-Vorteilswelt sei im Kontext der AGB-Thematik gut gestartet, wobei das Angebot kein Selbstläufer sei – Rabattsysteme gebe es viele. „Wir tun deshalb einiges, um den USP rüberzubringen und unser ambitioniertes Ziel von 10.000 Kunden bis Jahresende zu erreichen“, so Sandra Glasebach. Dafür nutze man vor allem Online-Kanäle wie die Homepage, Social Media oder die E-Mail-Signatur. Die S-MM unterstütze auch wirkungsvoll bei der Akquise namhafter regionaler Kooperationen sowie bei der Begrüßung der Kunden mittels Emma-E-Mailmarketing.



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

Volle Ladung S-Cashback

MEHR WERT: An 1.300 Ladesäulen im Raum Hamburg fließt jetzt auch S-Cashback.



„Unsere HaspaJoker-Mehrwerte wie S-Cashback sollen im Alltag erlebbar sein, je breiter, desto besser.

Da gehört die E-Mobilität zur Bedarfs-welt unserer Kunden“, erklärt Patricia Grant von der Haspa den Start des E-Ladesäulenprojekts mit dem Ver-sorger Hamburg Energie. „Und wir positionieren uns als nachhaltiges Un-ternehmen“, so die Business Develop-ment Managerin. Die Haspa hatte eine Anregung der S-Markt & Mehrwert (S-MM) aufgegriffen: S-Cashback an E-Ladesäulen re-alisieren – obwohl das Bezahlen mit girocard oder Kreditarte erst ab Mitte 2023 gesetzlich geforderter Standard wird. Gemeinsam fanden die drei Partner bei der kniffligen Umsetzung einen Weg, dies übergangsweise per Lastschrift zu realisieren: Wer sich für S-Cashback registriert und Kunde bei Hamburg Energie ist, bezahlt wie üblich mit deren Ladekarte. Im Hintergrund wer-



Mit jedem Tankvorgang kommt S-Cashback aufs Konto.

den die Cashback-fähigen Zahlungen gefiltert und anschließend fließt S-Cashback als Gut-schrift. Als zeitgemäße Ergänzung berei-chern E-Ladesäulen so das S-Cashback-Portfolio. Auch die SEG erhält als zentra-ler Ladesäulenpartner vermehrt Insti-tutsanfragen zur Integration von Mehr-werten in die Ladesäuleninfrastruktur. Gemeinsam arbeiten S-MM und SEG im Rahmen des S-eMobility-Konzepts daher an einem Quick-Win für Sparkassen, die oft eng mit örtlichen Energieversorgern verzahnt sind. Mit ersten Instituten soll S-Cashback beim Laden mit Payment-Terminals in Kürze pilo-tiert werden. Die S-MM wird zudem weitere Be-treiber in das Cashback-Programm aufnehmen,

um den Nutzerkreis bundesweit auszubauen. Weitere Infos zum Thema unter <https://t1p.de/hc96k>.



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

Videos selbst App-drehen

CONTENT: Eigene Videos im Look & Feel der Sparkasse produzieren? Nie ging das schneller, einfacher, günstiger.

Der Vorstand spricht ein Grußwort, Azubis er-klären neue Medientechnik, ein Projekt und seine Beteiligten werden präsentiert. Dann eine Menge Clips für Instagram, wo etwa jün-gere Beratende in Kurzclips gute Alltags- und Spartipps geben. Das alles selbst schnell und unaufwendig produziert mit der S-Video App. Die pilotierende Sparkasse Bremen hat bisher an die 60 Clips veröffentlicht. Die breite Con-tentpalette gelinge dank niedriger techni-scher Hürden der App. „Sobald das Drehbuch in der Anwendung angelegt ist, kann jeder Mitarbeitende direkt seine Szene abdrehen und zum Bearbeiten an uns weiterleiten. Die-se aktive Partizipation unterstützt die interne Kommunikation“, so Vivienne Otto, PR-Refe-rentin. Es gehe dabei nicht um größere Film-produktionen, dafür nutze man immer noch externe Dienstleister. Aber der Videobe-darf wachse – und schon bei zwei bis drei

Clips pro Monat lohne sich das, da man diese sonst teils extern produziert hätte.

Videoinhalte gehören in jeden Marketing-Mix, da sie Interaktion und Markenbildung fördern. Vor allem sind sie bei jungen Zielgruppen ein Must-have. Doch um Clips selbst zu erstellen, fehlen Sparkassen häufig Zeit, Know-how oder Equipment. Mit-tels der S-Video App gelingt das mit weniger Aufwand. Denn das Online-Tool leitet wie ein virtuelles All-in-one-Videostudio die Clipma-cher via Smartphone oder Desktop an – bis hin zu Text, Bauchbinde, Logo und Musik. Weitere Piloten produzierten teils über zehn Clips pro Monat, sendefertig für jegliche digitalen Kanä-le. S-Communication Services unterstützt beim Onboarding; technischer Partner ist cofenster.



Auch Mitarbeitende können mittels der S-Video App an der internen und externen Kommu-nikation partizipieren.



Johannes Krüger, Tel. 0211 159240-90,
E-Mail: kundenbetreuung@sparkassen-finanzportal.de

„Gewaltige Chance“

INTERVIEW mit Ralf Linden über die Studie „E-Payment und kommunales Finanzmanagement“.



Warum diese Studie?

Der Digitalisierungsdruck auf die Kommunen durch die Bevölkerung ist gewachsen. Gleichzeitig sind die meisten Kontakte zwischen den Verwaltungen und ihren Kunden mit Gebühren verbunden. Der Schlüssel, um modernisierte Verwaltungen für jeden sichtbar zu machen, sind digitalisierte Bezahlvorgänge. Auch wenn die Zahl der Online-Transaktionen ansteigt, liegt ihr Anteil noch weit unter

dem, was wir aus anderen Bereichen wie dem E-Commerce kennen. Die Entwicklung dort kommt nun auf das E-Government zu, darauf müssen wir vorbereitet sein. Um diesen Trend mit Fakten zu untermauern, haben wir gemeinsam mit dem Deutschen Städte- und Gemeindebund und Visa eine Studie beauftragt. Die Ergebnisse stehen auf www.s-publicservices.de.



Ralf Linden,
Geschäftsführer der S-Public Services

„E-Payment senkt Kosten deutlich.“

und Überweisungen aufbringen. Der Einsatz von E-Payment senkt diese Kosten deutlich. Das Wichtigste: Es kommt nicht auf die Größe der Kommune an, sondern auf ihren Willen zur Digitalisierung. Einige kleinere Städte erzielen siebenstelligen Umsätze durch digitales Abwickeln von Gebühren und haben nun einen spürbaren Hebel zur Ressourcensparnis. Nicht wenige große Städte lassen dieses Potenzial ungenutzt.

Wie können Sparkassen die Kommunen unterstützen?

Die Chance für die Sparkassen ist gewaltig: Die Höhe der kommunalen Gebühren beläuft sich deutschlandweit auf über 16 Milliarden Euro. Hier müssen die Sparkassen ihre Position als Anbieter für digitale Infrastruktur gegenüber den Kommunen ausbauen, also auch für E-Payment. Kommunen, die hohe Umsätze durch E-Payment erzielen, wurden exzellent und proaktiv von den Sparkassen vor Ort beraten, die nun davon profitieren. Das ist der Weg zum Erfolg – wir unterstützen dabei.

Immobilienwelt

SERVICE: Neue Funktionen und Impulse rund ums Wohnen für die Plattform s-immobilien.de.



Das Portal s-immobilien.de integriert seit Ende Juni neue Funktionen, von denen alle Sparkassen profitieren, die das Portal nutzen. Unter der Kategorie „Finanzierung“ finden sich Haushalts- und Budgetrechner sowie ein Finanzierungszertifikat. Unter „Immobilien“ erlauben Suchparameter sowie die Verlinkung der Wunschobjekte zwischen OSPlus und s-immobilien.de den schnellen Zugriff in der Internet-Filiale.

Themenwelt für alle Immobilien- Bedürfnisse

Die Features resultieren aus dem Projekt Immobiliennetzwerk, an dem elf Sparkassen initiativ mitwirkten. Nach nur sieben Monaten pilotierte man die Ergebnisse sowie die Verzahnung von s-immobilien.de, ZIMDB und OSPlus. Die Umsetzung verantwortete die S-Management Services mit der Finanz Informatik (FI). Projektziel ist, die Kundenschnittstelle gegenüber großen Plattformen wie Immoscout und Check 24 abzusichern und die eigene Marktposition zu stärken: indem Kunden mehr Orientierung erhalten wie auch banknahe und bankferne Leistungen über den gesamten Lebenszyklus der Immobilie erleben. Die Themenwelt bedient alle Bedürfnisse rund um die Immobilie.

PHASE 2: SPARKASSEN GESUCHT

Im hohen Tempo der Phase 1 folgen weitere Entwicklungen. Darunter neue mediale Anbahnungen sowie der Ausbau der Inserate. Dies selbstverständlich in enger fachlicher Abstimmung mit den Projekten Cockpit Immobilie und Rund um die Immobilie (DSGV). Interessierte Sparkassen können in Phase 2 einsteigen und profitieren von exklusiven Vorteilen, etwa in der Prozessunterstützung. Infos zum Projekt im Beitrag mit Haspa und FI unter <https://t1p.de/x34g8>.



Daniel Möller, Tel. 0711 782-21915,
E-Mail: daniel.moeller@s-management-services.de

Geldanlage und Lebenswelten

STUDIE: Wie beurteilen uns junge Erwachsene beim Thema Wertpapiere? Eine Marktforschung brachte der Berliner Sparkasse neue Erkenntnisse.



„Zwei Drittel der jungen Erwachsenen bei der Berliner Sparkasse sparen monatlich. Doch mit unserem Wertpapierangebot sind wir bei dieser Zielgruppe nicht in gleichem Maße bekannt. Direkt- und Neobanken sind präsent und damit eine ernst zu nehmende Konkurrenz“, erklärt Birgit Kornatz, Abteilungsdirektorin und Product Ownerin Marktforschung & Kundenverstärker.

ÜBER 800 KUNDEN BEFRAGT

Was hindert junge Kunden daran, ins Wertpapiergeschäft einzusteigen? Um ein offenes Kunden-Feedback einzuholen, beauftragten die Berliner die S-Markt & Mehrwert mit einer zweistufigen Marktforschung: Die qualitative Studie realisierten die Experten via Online-Community mit 25 Sparkassenkunden. Die hier gewonnenen Insights verifizierten sie in 821 Online-Befragungen. So äußerten die Teilnehmer zwar ihr Interesse, nannten aber mangelndes Finanzwissen, geringes Kapital und Sicherheitsbedenken als Hinderungsgründe. Zudem bestätigt die Studie ein starkes Bedürfnis nach finanzieller Unabhängigkeit und Sicherheit, was sich nicht zuletzt auch im Wunsch nach

Wohneigentum zeigt. Zudem sahen die Befragten Nachhaltigkeit eher im Bankbetrieb als beim Produktangebot.

Was folgt nun daraus? „Grundsätzlich spielen unterschiedliche Maßnahmen zusammen. So wollen wir beispielsweise stärker in der Lebenswelt junger Erwachsener etwa auf Social-Media-Plattformen vorkommen und Einstiegsprodukte wie weltweite ETFs der Deka anbieten“, sagt Jannis Mischke, Senior-Referent Kunden- und Produktmanagement.

Gerade bei kundenzentrierten Strategien bewähren sich qualitative Studien. Ob auf den Prüfstand gestellte Betreuungskonzepte, Filialgestaltungen oder Mehrwertleistungen: Schon kleine „Blitzlicht“-Communitys vermitteln Insights, die sich in der anschließenden Online- oder Telefonbefragung validieren lassen, um so gezielte Maßnahmen abzuleiten. Auf der SCOPE22 im September wird die Berliner Sparkasse mit Beispielen aus der Marktforschung mit der S-MM dabei sein.



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

Aktien – eher nichts für mich?



Junge Kunden denken beim Sparen eher an die eigenen vier Wände als an Wertpapiere.

Eine Karte, zwei Bezahl-Welten

SMART: Erstmals integriert mobiles Bezahlen die internationale Debit Mastercard.



Mit den Zahlverfahren girocard und Debit Mastercard sind alle Vorteile aus zwei „Bezahl-Welten“ in der neuen Sparkassen-Card integriert. Ob Android oder iOS im In- oder Ausland: Kunden, die bereits diese physische Karte besitzen und gerne ihr Smartphone zum Bezahlen zücken, können nun in der App „Mobiles Bezahlen“ die Debit Mastercard-Funktion weltweit einsetzen. Nutzer von Apple Pay zahlen damit zusätzlich auch in internationalen Apps und Online-Shops. Im ersten Quartal 2023 folgt dann die digitale Visa Debit. Das Co-Badge ist ein wichtiger Baustein für die neu ausge-

richtete Kartenstrategie. Bekanntlich wird Mastercard International Inc. sein Debit-Zahlverfahren Maestro ab Mitte 2023 von den meisten europäischen Märkten nehmen. Schon vor dieser Entscheidung hat die Finanzgruppe ihre Kartenstrategie weiterentwickelt, hin zu einer noch leistungsfähigeren

Kartengeneration – und einer erneuten Vorreiterrolle. Rund 50 Institute haben sich bereits dafür entschieden und geben die neuen Karten aus oder starten demnächst. Für Sparkassen steht ein umfassendes Markteinführungskonzept bereit.



Michael Ullmann, Tel. 0711 782-21821,
E-Mail: michael.ullmann@s-payment.com

„Unsere Mission Sparkassenerfolg“

INTERVIEW MIT TOBIAS SCHLÖSSER UND JOCHEN MAETJE:

Die beiden Geschäftsführer der S-Communication Services über Aufgaben und Ziele des neuen Unternehmens in der DSV-Gruppe.

Aus SFP wird S-Communication Services. Nur ein neuer Name oder auch eine strategische Neuausrichtung?

Schlösser: In der S-Com bringen wir wichtige Kompetenzen aus dem DSV und dem SFP zusammen. Wir wollen es Sparkassen und Verbundpartnern mit ganzheitlichen Marketing- und Vertriebslösungen spürbar einfacher machen, mehr Endkunden zu erreichen und zu binden – und somit noch erfolgreicher zu werden. Das gelingt, indem wir unter anderem mit gezielter Ansprache, fallabschließenden Prozessen und relevanten Services bestmögliche Endkundenerfahrungen sicherstellen. Unsere Mission ist der Sparkassenerfolg.

Welche Vorteile können Sparkassen und ihre Kunden künftig erwarten?

Maetje: In unserer digitalisierten Welt driften die Wege der Sparkassen und ihrer Kunden manchmal auseinander. Wir wollen sie wieder zusammenführen. Dafür sind ein vertieftes Sparkassen-Verständnis und das fundierte Know-how unserer Customer-Experience-Experten die Basis. Unser Ziel ist, mehr ebenso standardisierte wie erfolgreiche Komplettlösungen anzubieten. Über all unserem Handeln steht, Sparkassen zu entlasten und ihren Vertrieb zu stärken. Dafür werden wir die Endkundenansprache intensivieren und weiter automatisieren, Prozesse konsequent von Ende zu Ende optimieren sowie die vielen

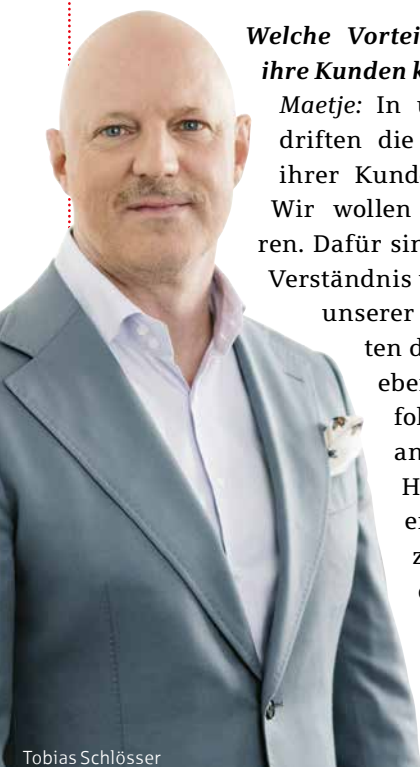
digitalen Services und Touchpoints bestmöglich im Sinne der Sparkassenkunden weiterentwickeln.

Welche Themen treiben Sie in den kommenden Monaten insbesondere voran?

Schlösser: Das Beispiel der gerade gestarteten ‚Kundenreise Girokonto‘ mit ihrem End-to-End-Prozess zeigt: Die ganzheitliche Customer Journey ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Und: je mehr Beteiligte, desto anspruchsvoller. Alles muss stimmen, damit es bis zum Produktabschluss und darüber hinaus rund läuft. In diesen Projekten sehen wir die S-Com in der Gesamtverantwortung, denn das hat in der Finanzgruppe bislang gefehlt. Auch mit Verbundpartnern realisieren wir aktuell End-to-End-Projekte im Vertrieb. Die LBS und die Deutsche Leasing wollen so ihre Kundenpotenziale deutlich stärker ausschöpfen.

Wie werden Sie die Sparkassen zukünftig unterstützen?

Maetje: Mit dem Start der S-Communication Services treiben wir Innovationen noch intensiver voran. Ein gutes Beispiel ist unsere Bot-Lösung gemeinsam mit der S-MM. Wichtig ist uns auch, unsere Kunden mit weiteren Lösungen in der Digitalisierung und in der Weiterentwicklung ihrer Mitarbeitenden fortwährend zu stärken. So sollen es Sparkassen im Vertriebsprozess von Anfang bis Ende möglichst einfach haben. Wir haben also noch viel vor!



Tobias Schlösser



Jochen Maetje

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: Ralf Bogen

Druck: BluePrint AG

Fotos: DSV, Adobe Stock

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

