

Ausgabe 1/2023

DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



RUND UM DIE IMMOBILIE

Verzahnte Bausteine

Was die Sparkassen von den neuen, gemeinsam im Verbund entwickelten Lösungen erwarten können.

[Vertriebsstarke sparkasse.de](https://www.vertriebsstarke.sparkasse.de)
Relauncher Web-Auftritt lenkt
Customer Journeys in die Internet-Filiale.

[Gemeinsam gegen Betrug](#)
Maßnahmen zum Schutz digitaler Karten und
Infos als Live-Stream der S-Payment.

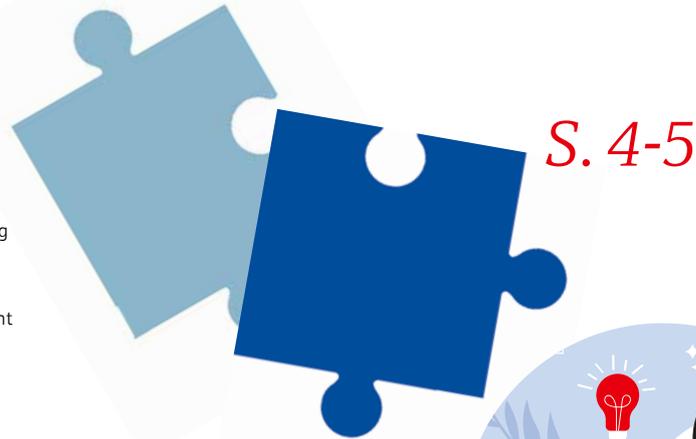


Jasmin Ghubbar,
Mitglied der Geschäftsleitung
der DSV-Gruppe und Leiterin
Konzernvertrieb und Strate-
gisches Portfoliomanagement

Liebe Leserin,
lieber Leser,

da alle von diesem Hype reden: ‚ChatGPT, was kannst du für Sparkassen tun?‘ Diese Frage habe ich der neuen KI gestellt. Ihre Antwort: ‚ChatGPT ist kein menschlicher Mitarbeiter, aber mit seiner Fähigkeit, Informationen und Ratschläge zu liefern, ist er ein idealer Partner für Kunden, die schnelle Unterstützung benötigen.‘ Grund genug also für uns in der DSV-Gruppe, mögliche Anwendungsfelder für diese smarte Innovation zu prüfen. Ein künftiges Thema etwa auch für die Experience Designer der S-Com. Aktuell entwickeln sie den Modernisierungsrechner. Er gibt auf nicht zu technische Fragen schnelle Antworten und erstellt individuelle Sanierungstipps für Immobilienbesitzende. Neue, kundenzentrierte Anwendungen entstehen nicht nur im Themenfeld Immobilie. Gefragt ist passender Content für eine gute Customer Experience. Denn so können wir den Sparkassen und ihren Kunden:innen das Leben leichter machen. Derzeit schon mit Acrobat Sign im Distanzgeschäft und der BAföG-Plattform für Studierende. Gespannt bin ich, welche Lösungen mit ChatGPT in der Finanzgruppe möglich werden.

Eine aufschlussreiche Lektüre wünscht
Ihnen Jasmin Ghubbar



S. 6



S. 8

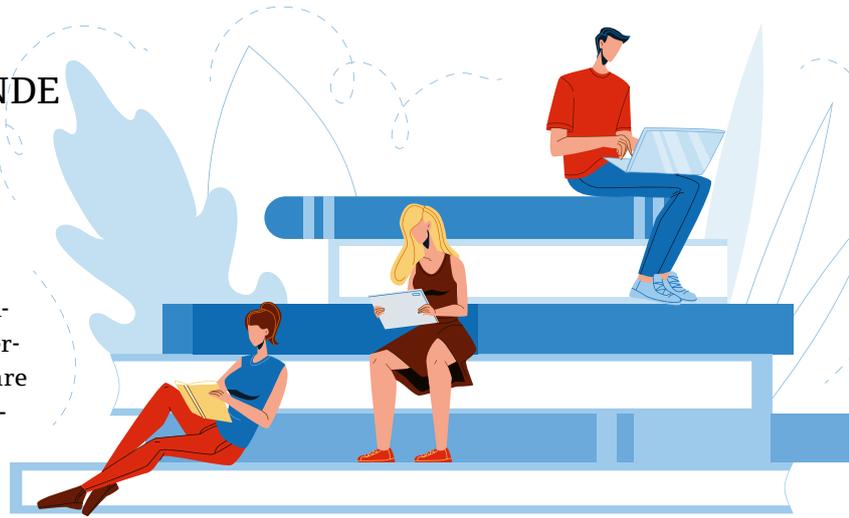


S. 11

- **Rund um die Immoblie**
Mit gebündelten Kräften das wichtige Geschäftsfeld absichern **S. 4-5**
- Support der DSV-Gruppe beim Fokusthema Immobilie **S. 5**
- BAföG-Antrag und gesteuerter Karteneinsatz leicht per Self-Service **S. 6**
- Digitale Unterschrift beschleunigt Distanzgeschäft **S. 6**
- Die Zutaten für überzeugende Customer Experience **S. 7**
- Interview: Warum die digitale Welt gute Customer Experience braucht **S. 7**
- Zwei Kampagnen stärken das Vermarkten von S-Trust **S. 8**
- Influencer-Spots pushen Payment **S. 8**
- Genderorientierte Personalplanung mit Reports aus SVP **S. 9**
- ESG-Risiken von Firmenkunden leicht reporten **S. 9**
- Mit Phishing-Kampagnen regelmäßig nachschärfen **S. 10**
- Gut für den Vertrieb: neue sparkasse.de-Seiten **S. 10**
- S-Com erweitert Leistungsspektrum **S. 11**
- Betrug mit digitalen Karten und wie er wirksam verhindert wird **S. 11**
- Interview: Wie die SEG Institute bei nachhaltigen Themen voranbringt **S. 12**

SELF-SERVICE BINDET STUDIERENDE

Mit acht Pilotsparkassen gestaltet die S-Markt & Mehrwert (S-MM) die BAföG-Plattform als neuen Touchpoint für Potenzialkund:innen. Ausfüll- und Beratungshilfen sowie ein Rechner unterstützen Studierende beim BAföG-Antrag. Alle Nachweise können künftig direkt mit dem Antrag hochgeladen werden. Aktuell binden die Piloten den Self-Service in ihre Internet-Filialen ein und arbeiten mit der S-MM die Vertriebspotenziale heraus. Schließlich will man die Studierenden auf ihrem Lebensweg optimal begleiten und beraten. Nach einer Datenschutzeinwilligung kann die Sparkasse so Interessierte mit unterschiedlichen Vertriebsthemen adressieren: Ist etwa ein eigenes Kfz ersichtlich, bedeutet das Potenzial für eine Autoversicherung. Die Kreissparkasse Saarlouis startete inzwischen vielversprechend (siehe Seite 6). Der Rollout läuft im zweiten Quartal an. Einblicke mit Klickdummy gibt es unter <http://s.de/2lv7>.



27. DEUTSCHER SPARKASSENTAG

Die DSV-Gruppe ist am 31. Mai und 1. Juni als Förderer mit einem Stand dabei. Besucher:innen erleben, wie der strategische Partner unterstützt bei Themen wie Payment, Immobilien, Nachhaltigkeit, Kundenaktivierung und Digitale Kommune. Mehr Infos unter: <https://t1p.de/d5c4h>.

EIN INFLUENCER – DREI PAYMENT-THEMEN



Die Pay-Buddies

Aus dem Trend ist Mainstream geworden: Influencer-Marketing funktioniert. Die digitalen Meinungsmacher steigern laut Studien die Aufmerksamkeit für eine Marke um rund 30 Prozent. Auch Imagewerte wie Sympathie und Vertrauen gewinnen. Und rund 20 Prozent der Befragten haben auf Influencer-Empfehlung hin schon mal etwas gekauft. Damit sind sie unverzichtbar für die Ansprache besonders der Generationen Y und Z. Da diese in puncto Payment anders ticken als ihre Eltern, müssen Sparkassen sie auch anders ansprechen. Zum Beispiel mit dem Influencer Helge Mark Lodder, der mit über einer Million Followern erfolgreich auf Tiktok unterwegs ist. In der Dreifachrolle als „Die Pay-Buddies“ trägt

er eine Kampagne der S-Payment um eine fiktive, turbulente WG. „Mit ihm haben wir einen ganz neuen Zugang zur schwierigen Zielgruppe“, stellt die Sparkasse Bamberg fest und ist positiv überrascht von den Feedbacks. Mehr dazu auf Seite 8.

DSV-Gruppe

S-Payment
PAYONE
S-Public Services
S-Management Services
Sparkassen-Einkaufsgesellschaft
S-Communication Services
S-Markt & Mehrwert

Abkürzungen

keine
keine
S-Public
S-MS
SEG
S-Com
S-MM

Bausteine für den Erfolg

IMMOBILIE: Das geänderte wirtschaftliche Umfeld fordert das Immobiliengeschäft stark heraus. Im Verbund mit der Finanzgruppe entwickelt die DSV-Gruppe Lösungen rund um die Immobilie und begleitet Sparkassen ganzheitlich.

Zeitenwende im Finanzierungsgeschäft: Steigende Zinsen, Energie- und Baukosten machen es Kaufwilligen schwer bis unmöglich, ihren Traum von den eigenen vier Wänden zu verwirklichen. Kurz: Das dynamische Wachstum des Kreditvolumens in den Instituten ist ausgebremst. Außerdem dürften sich die Preisunterschiede zwischen sanierten und unsanierten Gebäuden noch vergrößern, was manche Besitzer:innen einer Altimmoblie alarmieren wird. Für die Institute ergeben sich damit neben der Risikovorsorge neue Chancen vor allem im Modernisierungsbereich: Drei Viertel aller Objekte haben einen hohen energetischen Sanierungsbedarf. Hier können Kleinkredite helfen, die eingebrochene Nachfrage im Neugeschäft zu kompensieren.

Auch die Sparkasse Koblenz sieht angesichts der aktuellen Marktentwicklung die Modernisierungs-Finanzierung als ein Top-Thema, wie Dieter Kalkofen, stellvertretender Leiter Vertriebsmanagement, bestätigt. Da sich das facettenreiche Immobilienenthusiasmus in der Finanzgruppe dynamisch entwickelt, kann ein Überblick über die aktuellen Projekte im Verbund helfen, die Weichen

frühzeitig neu zu stellen. Den Überblick erhielt die Sparkasse Koblenz im Rahmen ihres Jahresgesprächs mit dem für sie zuständigen Key Accounter der DSV-Gruppe. „Wir sind jetzt auf dem neuesten Stand, um keine Trends und Innovationen zu verpassen“, betont Kalkofen. So ließen sich künftige, auch für die Strategie des Hauses passende Lösungen rund um die Immobilie gut einbinden. Dabei könne er sich erfahrungsgemäß stets auf die DSV-Gruppe verlassen – von der strategischen Beratung bis zur praktischen Umsetzung der Maßnahmen.



LEBENSLANGER KOMPASS FÜR KUNDEN

Worauf kommt es jetzt an? Über den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie bieten sich viele Ansatzpunkte (z. B. Kauf, Verkauf, Erbe) für eine langjährige Kundenbindung. Damit dies gelingt, müssen Kund:innen frühzeitig auf die Sparkasse als Finanzierer und ganzheitlichen Dienstleister („Wohn-Manager“) aufmerksam werden – bevor Angebotsplattformen und Finanzierungsvermittler dieses Potenzial abgreifen.

Hier kommt dem Verbund eine zentrale Rolle zu, denn die herausfordernde Marktsituation und das hochkomplexe Thema erfordern ein starkes Bündeln der Kräfte – mit dem Ziel, die Kundenschnittstelle in dem wichtigen Geschäftsfeld Immobilie abzusichern: Am Projekt „Rund um die Immobilie“ (Rudi) beteiligen sich DSGVO, LBS, Versicherer, Regionalverbände und Sparkassen. Ebenso die Finanz Informatik und die DSV-Gruppe (S-MS, S-Com, S-MM) mit stetig neuen und vielen gemeinsam entwickelten Lösungen. Dies insbesondere im Umfeld der ZIMDB, der mittlerweile größten Immobilienmarkt-Datenbank Deutschlands.

MEILENSTEIN FÜR DIE FINANZGRUPPE

Aktuell richten sich im Projekt Rudi die Aktivitäten auf das Bestandskundengeschäft. „Da gibt es bereits ein riesiges Potenzial, um die Quoten bei den Anschlussfinanzierungen zu steigern und diejenigen zu unterstützen, die ihre Energieversorgung optimieren wollen“, so Marcus Waidelich, Direktor Abteilung Vertrieb beim DSGVO. Langfristig würden sich fundamentale Effekte wie etwa Bevölkerungswachstum und damit verbunden auch steigender Wohnraumbedarf im Markt auswirken.

Was die Sparkassen in den kommenden Monaten von Rudi erwarten können, ist ein ganzheitliches Angebot aus dem Verbund. Mit der Sicherheit, dass die Lösungen kontinuierlich vom Kunden her gestaltet werden und mit den strategischen Vorgaben des DSGVO korrespondieren. Dafür bringen die einzelnen Verbundpartner ihre jeweiligen Kernkompetenzen ein. „Wenn uns all das gelingt, haben wir einen weiteren Meilenstein in der Sparkassen-Finanzgruppe gesetzt“, betont Waidelich.

CONTENT-WELT MIT VERTRIEBSIMPULSEN

Das vielfältige Angebot aus Rudi orientiert sich an den Kundenbedürfnissen (Einfachheit, Transparenz, Relevanz) und integriert alle Einzellösungen aus der Finanzgruppe. Dafür

Service



Vertriebliche Unterstützung der DSV-Gruppe zum zentralen Schwerpunktthema der Finanzgruppe:

- Bedarfsorientiertes und strategisches Beraten basierend auf den Erkenntnissen und Impulsen aus den zentralen Initiativen zum Thema Immobilie
- Aufzeigen von Lösungsmöglichkeiten aus dem Projekt Rudi entlang der Customer Journey
- Ganzheitliche Unterstützung von der Beratung über die Einführungsphase bis zum erfolgreichen Betrieb der Lösungen
- Marktfeedback aus der Beratung fließt zurück in Projekte und das Portfoliomanagement der DSV-Gruppe
- Fokusthema „Immobilie“ auf dem Deutschen Sparkassentag, aktuelle Infos unter <https://t1p.de/d5c4h>

wird alles medienbruchfrei miteinander vernetzt. Über eine zentrale, frei zugängliche Content-Welt (entwickelt von der DSV-Gruppe) sollen dem Zielbild nach die Kund:innen über alle Phasen der Customer Journey hinweg Infos und Inspirationen erhalten. Eingebunden sind hier unterschiedliche Plattformen wie etwa sparkasse.de, haus.de und die S-Vorteilswelt mit der Themenwelt „Wohnen & Leben“. Integrierte Leadstrecken wie die Immobiliensuche leiten in die Finanzplattform über. Ebenso Zuführungskanäle wie Google oder Social Media. Als Ankerpunkt für alle Kundenaktivitäten kommt noch in diesem Jahr das von der FI-Gruppe entwickelte Cockpit-Immobilie für die Finanzplattform hinzu. Hier speichern Kund:innen künftig Infos aus der Content-Welt, Unterlagen und individuelle Berechnungen. Mehr noch: Das Eigenheim wird im Cockpit als Teil des Vermögens, als ein Asset sichtbar. Ermöglicht durch die Anbindung an die ZIMDB mit den erfassten und ausgelesenen Markt- und Immobiliendaten (u. a. Grundbuchdaten, Kaufverträge, Energieausweise).

Als weiteres Ansprache-Medium mit hohem Nutzwert für Kund:innen realisiert die DSV-Gruppe noch in diesem Jahr den „Modernisierungsrechner“ (s. Seite 7).

Weitere Informationen zum Fokusthema Immobilie unter <https://t1p.de/cvzb8>



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



Nutzen bieten – Kunden binden

SELF-SERVICE: Mit BAföG-Plattform und Card Control relevant sein.

Mit der BAföG-Plattform erweitert die Kreissparkasse Saarlouis ihre digitalen Angebote in der Internet-Filiale (IF). So will sie ihre Potenzialkund:innen mit dem banknahen Benefit gezielt adressieren. „Im Januar haben wir das Thema erstmals über Banner und Störer in IF und S-App sowie mit zwei E-Mailings an rund 500 Studierende ausgespielt“, erklärt Yannick Schya. Der stellvertretende Abteilungsleiter Marktmanagement verzeichnet neben laufenden Antragstellungen bereits erste BAföG-Bescheide bei seinen Studierenden. Mit Blick aufs Sommersemester will die Sparkasse über ihre Social-Media-Kanäle akquirieren. „Interessierte aus den Ansprachen landen auf unserer Content-Seite in der IF und dann per Klick auf der BAföG-Plattform“, so Yannick Schya. Er verspricht sich eine „intensive Kundenbindung mit solchen passgenauen Mehrwerten“.



BAföG-Antrag via Internet-Filiale: ein Mehrwert für beide Seiten.

Lassen sich doch aus Angaben wie Kfz-Nutzung, Auslands-BAföG oder Kind neue Vertriebsanlässe (z. B. Versicherungen, Kreditkarten, KNAX-Konto) ableiten. Die Kundenangaben gibt es per Download – und perspektivisch Ereigniskontakte in OSPlus.

CARD CONTROL GANZ NACH BEDARF

Ein weiterer Self-Service ist Card Control der S-Payment: Damit verwalten und steuern Kunden selbst den Einsatz ihrer Plastik- und digitalen Karten. Beispielsweise individuelle Limits fürs Bezahlen in Geschäften, im Internet oder im Ausland. Abrufbar ist der Service über die IF, die Sparkassen-App – sowie über die App „Mobiles Bezahlen“, wo Card Control nach dem Expresskredit die zweite Zusatzanwendung ist.

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

Digitaler Vertrags-Turbo

WORKFLOW: Im Distanzgeschäft einfach digital unterschreiben.

Die schlüsselfertige, webbasierte Anwendung Adobe Acrobat Sign bringt die digitale Kundenunterschrift per Mausklick unter den Vertrag. So beschleunigen sich bisher manuelle Geschäftsprozesse deutlich. „Für ein modernes Institut passt ein Postversand von Verträgen nicht mehr ins Bild“, befand die Sparkasse Rhein Neckar Nord. Ob Girokontoeröffnung, klassisches Anlageprodukt oder Kreditkartenantrag: Mit der Adobe-Lösung laufe für Kund:innen jetzt vieles bequemer und fürs Haus effizienter. Die „unkomplizierte, sichere Lösung“

sorge für den schnellen, medienbruchfreien Geschäftsabschluss in der Video- oder Telefonberatung. Attraktiv sei Acrobat Sign deshalb künftig auch in der Firmen- und Gewerbetundenberatung, hier mit der qualifizierten Signatur. Nadine Hartkopp, Bereichsleiterin Markt-

service Passiv bestätigt das durchweg positive Kundenfeedback, weil's super einfach funktioniert – auch beim Einrichten oder Ändern von Onlinebanking, Depot-Konten oder Vollmachten. Mit Öffnen der E-Mail gelangt man direkt aufs Dokument und das Unterschriftenfeld.

Was sich noch auszahlt: Die S-MS berechnet lediglich Signaturläufe. Sie berät zu elektronischer Signatur und Einsatzzwecken sowie zum Umgang mit Formularen und Prozessen. Ebenso gibt es Service und Support vor und nach dem Projekt sowie optional Schulungen. Die revisionssichere Signatur erfolgt entweder per Tastatur, als Display-Unterschrift oder als qualifizierte elektronische Signatur, die einer handschriftlichen Signatur gleichgestellt ist.

Mehr Infos mit Referenzbeispiel und Erklärvideo unter <https://t1p.de/1sise>.

i Christian Schulze-Amelung, Tel. 0711 782-21643,
E-Mail: adobe@s-management-services.de



Ob Smartphone, Tablet, Laptop oder Desktop: Mit Acrobat Sign klappt es mit nahezu jeder Hardware und jedem System.

Wegbereiter für digitalen Erfolg

RELEVANZ: Eine gute Customer Experience ist essenziell. Mit der S-Communication Services werden digitale Lösungen zum Erlebnis.

Die bestmögliche Erfahrung der Endkund:innen ist ein echter Erfolgsparameter. Denn (über)erfüllte Erwartungen machen zufrieden und loyal. Solche Erfahrungen binden emotional an die Marke – und wirken positiv auf die Kaufentscheidung und Weiterempfehlung.

Hier unterstützt die S-Com die Finanzgruppe mit Customer Experience Consulting und Design. Beim Gestalten eines Kundenerlebnisses analysiert das Team echte menschliche Bedürfnisse, kombiniert diese mit dem Interaktionsverhalten der Nutzer:innen und designt die Kundenreise entlang der Touchpoints und Kanäle. Je nachdem wie die Customer Journey gestaltet ist, entstehen verschiedene Emotionen: von zufrieden-freudig bis frustriert-wechselwillig. Deshalb sollte jede Interaktion

(etwa im Online-Banking) die Kundenperspektive einnehmen, Antworten auf Fragen liefern und so positiv beeindrucken.

Die S-Com arbeitet in interdisziplinären Teams. Researcher:innen mit Wissen über Data, Marktforschung und Psychologie führen erste Interviews, um Nutzerwünsche zu verstehen. Alle Erkenntnisse übersetzen die Strategic Designer:innen in kreative, intuitive und bedürfniserfüllende Konzepte. Final gestalten UI- und Visual-Designer:innen die Anwendung: Jeder Button und Call-to-Action sind maximal wirkungsvoll platziert. Als Einstieg ins Thema gibt die S-Com ein Webinar. Infos unter <http://s.de/2ml3>.

i Ricarda Baudis, Tel. 0151 40485605,
E-Mail: ricarda.baudis@s-communication.de



GUTE CUSTOMER EXPERIENCE:
Ein einfach bedienbarer Modernisierungsrechner zeigt Sanierungsoptionen. Und Sparkassen erhalten hochwertige Leads.



Matthias Kroth
Abteilungsleiter
Experience Design
bei der S-Communication Services

„Funktion bitte mit Emotion“

INTERVIEW: Warum reines Funktionieren in der digitalen Welt nicht mehr reicht.

Wie schaffen Sie gute Customer Experience?

Indem wir User:innen emotional triggern. Auf drei Dinge kommt es an: Erstens, ob die Anwendung auf Anhieb ansprechend ist. Zweitens muss Customer Experience funktional sein im Sinne von Usability und Performance: ‚Don’t make me think‘ heißt simples Bedienen und Navigieren, was zum Interagieren motiviert. Das Dritte ist der Nutzen: Was macht Sinn und gibt mir einen Mehrwert? Dazu müssen wir die Intention der Zielgruppe erforschen und sie verstehen: Welche Bedürfnisse hat sie? Um solche Kontexte zu durchdringen, betreiben wir einen erheblichen Aufwand. Stimmt schließlich alles, weckt das positive Emotionen, wenn etwa der Self-Service rundläuft.

Ein konkretes Beispiel dafür?

Die Anwendung ‚Modernisierungsrechner‘ ist ein niedrigschwelliges Angebot für Einsteiger:innen ins Thema. Sie erhalten auf wichtige, nicht zu technische Fragen schnelle Antworten: eine individuelle Liste mit treffenden Sanierungsmaßnahmen plus Kostenschätzung, Förderung und Einsparmöglichkeit per E-Mail samt Beratungsoption. Das

Ganze ist funktional im besten Sinn, mit Liebe zum Detail designt und kommt handlich gut aufbereitet daher. Sparkassen erhalten als Vorteil die hochwertigen, personalisierten Leads für die Kontaktaufnahme. Pilotiert und weiter nutzerzentriert wird die Anwendung im 2. Quartal, der Rollout ist für Q3 geplant. Dann ist der Rechner integrierbar in den Content der Internet-Filialen, auf s.de und Verbundpartnerseiten.

Was sind die Aufgaben der Zukunft?

Die Entwicklung geht weiter: mit der Hyper-Personalisierung, also dem perfekten Zuschnitt auf eine Person für maximale Relevanz und Experience. Daneben werden smarte KI-Tools generativ Content erzeugen und Prozesse beschleunigen. Ab 2025 ist Barrierefreiheit für alle Angebote gesetzlich gefordert. Eine Riesenaufgabe besteht darin, Offline- und Onlinewelt medien- und designbruchfrei zu verknüpfen, über alle Touchpoints hinweg. Filiale und Internet müssen ganzheitlich wirken. Und zwar mit initialen Angeboten, die Nutzer:innen direkt lieben dank überraschend einfacher Funktion, die Emotionen triggert.

Neue Kampagnen, frischer Push

S-TRUST: Zwei Kampagnen geben Rückenwind beim Vermarkten.



Das aktuelle Key-Motiv der Mai-Kampagne bringt S-Trust in alle Kanäle.

„Es hilft uns, wenn wir uns an bundesweite Kampagnen anhängen können. Das stärkt die Bekanntheit, die Nutzerzahlen gingen sofort hoch“, resümiert Tillmann Reusch, Vorstandsmitglied der Sparkasse Siegen, die letztjährige zentrale S-Trust-Kampagne. 2023 starten zwei neue: im Mai und November (via Social-Media, IF, S-App, Emma-Mailings, AutKa-Kampagnen). Auch die Kreissparkasse Vulkaneifel hatte im letzten Jahr teilgenommen. „Gerade für uns als kleines Haus ist es wichtig, dass alle Kanäle abgedeckt sind“, betont Andreas Bauer, Vertriebsleiter Medialer Vertrieb. Und das

Argument der Sicherheit habe den Nerv der Zeit getroffen. Deshalb sei man auch bei den neuen Kampagnen wieder dabei. S-Trust-Einsteiger-Institute unterstützt die S-Com mehrgleisig: etwa mit einer Mustervorlage für den Vor-

standsbeschluss, dem Onboarding-Seminar und dem Leitfaden zur Umstellung von eSafe auf S-Trust. Die Sparkasse Siegen findet „die Einführung schlank und leicht, kein Nacharbeiten, das war einfach gut“.

ONBOARDING LEICHT GEMACHT

Institute müssen S-Trust zum Start nur noch mittels Leitfaden in OSPlus administrieren und im CMS aktivieren. Laut der Kreissparkasse Vulkaneifel halfen „die gut vorbereiteten Unterlagen sehr beim unkomplizierten Administrieren, das in knapp einem Tag gelang“. Zur Vermarktung stehen Ansprachemedien bereit sowie eine Beraterpräsentation, Best Practices und FAQs mit hilfreichen Tipps. Ein vertriebsunterstützendes Webinar läuft im April. Infos zu Onboarding, Kampagnenplanung sowie Klickdummy und Webinar unter <https://t1p.de/hrqfa>.

i Mara Haenler, Tel. 030 24636-700,
E-Mail: info@s-trust.de

„Pay-Buddies“ zahlen auf Sparkasse ein

GENERATION Z: Eine Influencer-Kampagne zu Payment-Themen spricht junge Leute übers gesamte Jahr in drei Phasen zeitgemäß an.

Erfolgreich auf Tiktok unterwegs ist Helge Mark Lodder mit über einer Million Followern. Nun tritt er für die Sparkassen als „Die Pay-Buddies“ an: Das Storytelling adressiert die junge Zielgruppe ganzjährig zu drei Payment-Themen: Online-Banking läuft bereits, bei der Gold Kreditkarte im 2. Tertial und beim Mobilen Bezahlen im 3. Tertial können Sparkasse noch einsteigen.

KOMMT „SUPER“ AN

„Da der Influencer selbst postet und nicht in einem Sparkassenvideo auftritt, erreichen wir unser werbesensibles Zielpublikum wesentlich besser“, konstatiert Jakob Popp von der Sparkasse Bamberg. Der Experte Medialer Vertrieb und Digitales ist „sehr überrascht, wie positiv der Tiktok-Post kommentiert wird. Was uns bestärkte, die drei Kampagnenphasen das Jahr über durchzuziehen.“



Visual Post mit dem Influencer Lodder zum Online-Banking.

Pro Phase veröffentlicht der Influencer ein Video auf seinem Tiktok-Kanal. Dieses können Sparkassen zeitversetzt und kostenfrei in ihren Kanälen spielen. Ein weiteres Video und ein Visual-Post publizieren die zentralen Sparkassenkanäle pro Phase; beides für Sparkassen ebenfalls nutzbar. Wichtig ist, die eigens hierfür produzierten Produktseiten in der IF zu aktivieren: So werden Interessierte, die von der Landingpage (im Look & Feel des jungen Publikums) in die Internet-Filiale gelangen, zielgruppengerecht angesprochen. Ergänzend zur Kampagne der S-Payment gibt es Emma-Mailings, Newsletter-Beiträge oder PoS-Content. Mehr Infos über den Payment-Consultant oder vom Aktionsbüro Payment-Markets sowie unter <https://t1p.de/wvdqz>.

i Aktionsbüro Payment-Markets, Tel. 0345 5729 0 9275,
E-Mail: aktionsbuero@payment-markets.de

Für nachhaltige Personal-Planung

DIVERSITY: Mit Reports aus SVP die Standortbestimmung schnell zur Hand.

Unter dem Stichwort „Frauen in Führung“ stehen seit Februar neue Diversity-Reports auf der Sparkassen- und Verbundanalyse Plattform (SVP) bereit. Die neuen grafischen Reports unterstützen bei der vorausschauenden Personalplanung und -entwicklung.

Über die Plattform SVP greift man auf S-IBUS Analyse zu, um betriebswirtschaftliche wie auch nicht-finanzielle Kennzahlen grafisch auszuwerten: Die neuen Musterberichte öffnen alle relevanten grafischen Reports mit nur einem Mausklick und lassen sich direkt nach Powerpoint exportieren. So ermöglicht die SVP Standortbestimmungen und Benchmarking zu vielen relevanten Themen wie zum Beispiel Risiko, Rentabilität, Vertrieb und Geschäftsentwicklung. Die neuen Berichte greifen das Thema „Frauen in Führung“ spezifisch und detailliert auf.

Für dieses potenzielle Handlungsfeld stellen die neuen Diversity-Reports ein kompaktes Instrumentarium bereit: Sparkassen bestimmen nun ganz einfach ihren Standort in dieser Thematik und vergleichen sich innerhalb ihres Regionalverbands sowie mit ähnlich strukturierten Instituten bundesweit. Basis ist die bundeseinheitliche Personalstatistik in S-IBUS. Damit verfügt die Sparkassen-Finanzgruppe über ein Mess- und Vergleichsinstrument, um die Personalentwicklung nachhaltig zu steuern. So auch beim Rheinischen Sparkassen- und Giroverband (RSGV), der seit Jahren die Entwicklungen im Detail verfolgt und



„Wir ermitteln den jährlichen Status von Frauen in Karriere“

Margareta Rieck (li.), Gleichstellungsbeauftragte beim RSGV.

Ina Begale (re.), Fachbereichsleiterin Personalwirtschaftliche Grundsatzfragen beim RSGV.

zielgerichtet Maßnahmen aufsetzt. Schließlich wächst der Handlungsdruck: zum einen durch die aufsichtsrechtlichen Anforderungen der BaFin zu Diversität für Geschäftsleitung, Verwaltungs- und Aufsichtsorgane. Und zum anderen: Im „Zielbild 2025 – Leitfaden zur Nachhaltigkeit in Sparkassen“ gibt der DSGV den Zielwert von mindestens einem weiblichen Vorstandsmitglied bis 2035 vor. Das Dokument findet sich im Inhaltsbereich S-Nachhaltigkeit des Kundenportals der DSV-Gruppe.

KENNZAHLEN ZUM ENGAGEMENT

Das Nachhaltigkeitsmanagement in Sparkassen umfasst alle Bereiche. So auch neben dem Personal das gesellschaftliche Förderengagement vor Ort. Hier liefert die SVP ebenso Kennzahlen (s. Infokasten), die auf die Nachhaltigkeit einzahlen – praktisch auch für den „Bericht an die Gesellschaft“. Die fachlichen Vorgaben für die Reports stammen vom DSGV, die Daten von der Finanz Informatik.

i Marc Zemke, Tel. 0711 782-21641,
E-Mail: marc.zemke@s-management-services.de

SVP-KENNZAHLEN

Für Nachhaltigkeitsmanagement Personal:

z. B. Gender-, Alters- und Qualifikationsstruktur, Aus- und Weiterbildung, Krankheitstage, Fluktuation

Förderengagement:

z. B. Stiftungen, Kreditversorgung der regionalen Wirtschaft

(Fach-)Informationen zur SVP, Erklärvideos und mehr auf <https://t1p.de/dlw9v>

Risiken der Nachhaltigkeit im Blick

Wie hoch sind die ESG-Risiken meines Firmenkunden im Vergleich zur Branche? Sparkassen nutzen für die Beantwortung der Frage den S-ESG-Branchenscore des Branchendienstes. Damit erstellen sie unkompliziert einen S-ESG-Portfolioreport für ihr Firmenkundengeschäft. Der Vorteil: Mehr als 80 Prozent aller Firmenkunden der Sparkassen sind Kleinst- und Kleinunternehmen, und für sie gilt eine Bewertung auf Branchenebene mittels S-ESG-Branchenscore als aufsichtskonform. Ein neuer dreiseitiger Nachhaltigkeitsflyer für Firmenkunden und zusätzlich künftig eine Powerpoint-Präsentation stärken den Vertrieb

und die breite mediale Kommunikation. Der umfassende Datentransfer des S-ESG-Branchenscore nach OSPlus (Ende November) sorgt für Konsistenz in allen Systemen. Ebenfalls in Arbeit sind zwei Nachhaltigkeitsgrafiken für die gewerblichen Finanzkonzepte in OSPlus_neo. Das umfassende Produktangebot rund um den S-ESG-Branchenscore verantwortet die S-MS gemeinsam mit dem DSGV, sowohl methodisch, inhaltlich als auch operativ. Weitere Infos in S-Nachhaltigkeit unter <https://t1p.de/giik2>.

i Simon Holstein, Tel. 0711 782-22283,
E-Mail: simon.holstein@s-management-services.de

Vorsicht, Phishing-Falle

SAFE: Welche Katastrophe eine einzige Phishing-Mail losstreten kann, ist bekannt. Aufklärung bleibt ein Dauerthema für Institute.

MEHR WISSEN ÜBER PHISHING

vom IT-Consulting-Team
unter <https://t1p.de/7osrv>

- Szenarien der beauftragten Phishing-Kampagnen
- WBTs: Grundlagen Informationssicherheit, neues Modul „fresh-up“
- Angebot einstündiger Video-Infoveranstaltungen
- Für Endkund:innen: Flyer, Plakate, Infos im Online-banking

Eine Seminarbuchung per Link bestätigen? Klick. Das neue Schulungsportal testen? Klick. Im Schnitt tappten 20 bis 30 Prozent der Mitarbeitenden in die Falle von beauftragten Phishing-Kampagnen. Laut dem IT-Consulting-Team der S-Management Services verführen dazu besonders Aktualitäten wie die Energiepreisbremse oder Spenden für die Ukraine. Und das Belohnungsgehirn fällt gerne rein, wenn Gewinne oder Schnäppchen winken – wie ein vermeintlicher Gutschein für billiger-fliegen.de zeigte. Eine weitere Erkenntnis: Direkt nach einer Sensibilisierungsmaßnahme klicken nur noch rund fünf Prozent (Testszenarien siehe Infokasten).

IMMER WIEDER NACHSCHÄRFEN

Dass regelmäßiges Sensibilisieren wichtig ist, bestätigt auch Stephan Seidel von der Sparkasse Regensburg: „Die Sensibilität bei den Mitarbeitenden könne gar nicht hoch genug angesetzt werden“, betont der Informationssicherheitsbeauftragte. „Qualität und Perfidität der Phishing-Bedrohungen haben deutlich zugenommen.“ Gemeinsam mit dem



IT-Consulting-Team hält er die Erkenntnisse aus simulierten Phishing-Angriffen nach, sensibilisiert fortlaufend und fragt den Status quo wiederholt ab, um nachzuschärfen. Die zahlreichen an ihn weitergeleiteten verdächtigen E-Mails bewertet er als Lernerfolg.

Auch regulatorisch betrachtet sehen die MaRisk-Novelle und die BAIT regelmäßige Maßnahmen vor. Deren Erfolg messen dann simulierte Phishing-Kampagnen sehr gut. Selbst die Meldekette lässt sich so testen. Zudem ist eine Dokumentation verpflichtend. Auch dies sind Themen in den Web Based Trainings der S-Com (s. Infokasten).

i Sabine Schuster, Tel. 0711 782-22142,
E-Mail: it-consulting@s-management-services.de

sparkasse.de treibt den Vertrieb

Ende März startet die relaunchede sparkasse.de (s.de). Alles ist neu gedacht, vom System über das Design bis zu Barrierefreiheit und Diversität. Ziel ist es, Besucher:innen optimal in die Internet-Filiale (IF) überzuleiten. Die Customer Journeys richten sich nun passgenau am Infobedarf aus, etwa mit Ratgebern. Dafür sorgen ein gebündeltes Know-how in interdisziplinären Teams, UX-Tests, Contentaudits und Befragungen.

Interessierte können zu Infozwecken einsteigen oder den schnellen Weg zum Produktabschluss nehmen – via Überleitung zur jeweiligen Sparkasse. Bisherige Info-lücken schließen sich: Konditionen werden nach Sparkassenzuordnung ausgespielt, und man gelangt direkt in die Antrag- oder Abschlussstrecken der IF; zunächst beim Ankerprodukt Girokonto. Alternativ bietet s.de bedarfsge-rechte Inhalte. Über die Selbstberatungstrecken fließen

die Kontakte mittels Lead-API ins OSPlus und weiter zur jeweiligen Sparkasse, sofern diese die API aktiviert hat. Zudem lassen sich direkt auf s.de Beratungen vereinbaren.

20 MILLIONEN ANSPRACHEN GEWINNEN

Researches prognostizieren hohe Traffic- und Marktpoten-ziale: 25 Prozent mehr vertriebliche IF-Überleitungen und 20 Millionen mehr vertriebliche Ansprachen. Bei den Zu-griffen auf Inforhalte sind sogar plus 28 Millionen Inte-ressierte zu erwarten. In diesem Gemeinschaftsprojekt des SFG-Newsroom von DSGVO und S-Com verantwortet letztere Strategie, Konzept und Umsetzung sowie den Regelbetrieb. Begleitend zum Relaunch bietet sie auch Webinare an.

i Kunden-Service-Center, Tel. 0711 782-22122,
E-Mail: sparkassede@s-communication.de

Neue Nähe mit der S-Com

AUSBLICK: Fünf strategische Schwerpunkte für das beste Endkundenerlebnis „Sparkasse“.

Aus Sparkassen-Finanzportal und dem mediale Angebot des Deutschen Sparkassenverlags entstand 2022 die S-Communication Services GmbH (S-Com). „Unser Ziel ist es, Sparkassen erfolgreich zu machen, indem wir die Verantwortung für bestmögliche Endkundenerfahrungen übernehmen“, erklären die beiden Geschäftsführer der S-Com, Tobias Schlösser und Jochen Maetje. Dafür wolle man Kund:innen und Sparkassen so einfach wie möglich zusammenbringen, zum Beispiel mit Sina. Die smarte, persönliche Assistenz mit Hinweisen rund um digitale Services und das Banking wird noch in diesem Jahr ausgerollt.

Mehr *starke* Erfahrungen rund um die Marke Sparkasse

Außerdem erweitert die S-Com für ein endkundenorientiertes Erlebnis „Sparkasse“ ihr Leistungsspektrum. Die Guideline für ihr Handeln ist dabei „Neue Nähe“. Immer mit dem Ziel, die Erfahrungen rund um die Marke Sparkasse fortlaufend zu optimieren – auf allen Kontaktpunkten entlang der gesamten Kundenreise. Dafür beteiligt sie sich unter anderem am DSGVO-Projekt „Rund um die Immobilie“ (siehe Titelthema S. 4/5).

Für eine klare Orientierung, welche Lösungen entlasten und vertrieblich unterstützen, sind die Aktivitäten und Leistungen synergetisch in fünf Schwerpunkten gebündelt: „Ansprache intensivieren und automatisieren“ auf allen Kanälen, „Kundenreisen optimieren“ (z.B. Girokonto, Immobilie), „Services digitalisieren“ (z.B. S-Trust, Online-Steuererklärung) und „Kontaktpunkte entwickeln“ etwa durch WirWunder oder die neue sparkasse.de-Seite und schließlich „Mitarbeitende befähigen und binden“ mit modernen Lernmedien.

 **Kundenbetreuung S-Com**, Tel. 030 24636-700,
E-Mail: kundenbetreuung@s-communication.de

Digitalen Klau stoppen

BETRUG: Die digitale Sparkassen-Card und Online-Banking sind im Fokus. Was zur Kriminalprävention läuft oder geplant ist.

Neue Angriffsszenarien steigerten 2022 die Schadensfälle besonders im Umfeld digitaler Karten stark. Nach wie vor lassen sich Kund:innen dazu verleiten, mittels pushTAN oder chipTAN eine vorgetäuschte Kartendigitalisierung freizugeben – und so schalten die Täter:innen damit eine digitale Karte auf ihrem Endgerät frei, mit fatalen Folgen. Der DSGVO entwickelte mit S-Payment und Finanz Informatik (FI) Sofortmaßnahmen, die bei Auffälligkeiten das Kartendigitalisieren verhindern – was die Schäden um bis zu 80 Prozent senkte. Anfangs kam es noch zu unberechtigten Ablehnungen (False-Positive-Rate). Mittels einer Nachjustierung ließen sich diese jedoch deutlich reduzieren: Bei einer abgelehnten Digitalisierung können Mitarbeitende der S-Markt & Mehrwert (S-MM) im Endkundensupport für Apple Pay und die App „Mobiles Bezahlen“ nach einer „Gut-Prüfung“ die Sicherheitsparameter übersteuern. Aktuell entsteht ein nahtloser



24/7 Prozess, der auch die Vertriebseinheiten der Sparkassen entlastet. Denn per Face-Identverfahren können Karteninhaber:innen ab April 2023 die Sicherheitsmerkmale ihres Personalausweises in einem automatisierten Prozess prüfen lassen. Ebenso automatisch erfolgt dann das Kennzeichnen „echter“ Kund:innen in den Systemen.

MIT BEBOP GEGEN BETRUG

Um sich dauerhaft robust gegen derartigen Betrug aufzustellen, startete das Projekt BEBOP (Betrugsbekämpfung im Online-Banking und Payment). Hier arbeiten DSGVO, Regionalverbände, Sparkassen, Finanz Informatik, SIZ und DSV-Gruppe (S-Payment, S-Com) sowie PLUSCARD und Bayern Card-Services gemeinsam an langfristigen Lösungen. Parallel entwickelt die S-Payment ein Betrugspräventionssystem für die Sparkassen-Card, das 2024 in erster Ausbaustufe bereitstehen soll. Mit Fachexperten beleuchtet die S-Payment in einer einstündigen Live-Veranstaltung am 18. April die geplanten Maßnahmen. Infos und Anmeldung unter <https://t1p.de/ptwct>.

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

Grüne Nachfrage wächst

INTERVIEW MIT GIZEM AKTAS:

Über Lösungen für Sparkassen spricht die Nachhaltigkeitsbeauftragte der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft.

Wie nachhaltig kaufen Sparkassen aktuell ein?

Jede Sparkasse ist anders, hat ganz eigene Rahmenbedingungen und Anforderungen. Aber wir merken, dass die nachhaltige Beschaffung bei allen Instituten ins Zentrum gerückt ist: Sparkassen entdecken immer mehr Bereiche, um ihren CO₂-Fußabdruck zu verkleinern. Das reicht von der Umstellung auf Öko-Papier und müllfrei gelieferten Bio-Fairtrade-Kaffee bis zur Einführung umfassender Mobilitätskonzepte für die Mitarbeitenden. Als zentraler Einkäufer der Sparkassen haben wir uns frühzeitig auf diese Entwicklung eingestellt.

Wo steckt noch mehr Sparpotenzial?

Auch darauf gibt es keine pauschale Antwort. Sparkassen können an unzähligen Stellschrauben ansetzen, doch kaum eine Lösung taugt für alle Institute gleichermaßen – schnell lässt sich da der Überblick verlieren. Mit dem CO₂-Kalkulator bieten wir Sparkassen ein Tool an, das aufzeigt, mit welchen Mitteln in welchem Zeitraum welche Einsparpotenziale umsetzbar sind. Und natürlich unterstützen wir mit Beschaffungsangeboten den CO₂-neutralen Geschäftsbetrieb: Wir listen schon jetzt über 10.000 nachhaltige Produkte und Dienstleistungen, Tendenz steigend. Als Mengenbündler der Sparkassen-Finanzgruppe bieten wir alles zu attraktiven Preisen.



Welche Themen stehen verstärkt im Fokus?

Alles rund um moderne Mobilität! Immer mehr Sparkassen forcieren den Auf- und Ausbau öffentlicher und halböffentlicher Ladeinfrastruktur. Oder ergänzen ihren klassischen und aufwandsintensiven Fuhrpark durch S-Carsharing. Das spart nicht nur Kosten, es reduziert auch die Anzahl der Fahrzeuge und schont so die Umwelt. Eine Befragung von Mitarbeitenden der Sparkasse Heidelberg zeigt, was noch wichtig ist: Job-Tickets und -Räder sowie E-Autos für die Firmenflotte sind stark gefragt. Diese Maßnahmen helfen nicht nur bei der Reduktion des CO₂-Ausstoßes, sondern steigern auch die Arbeitgeberattraktivität. Egal, welche Lösungen letztlich umgesetzt werden, wir unterstützen die Institute in allen Bereichen. Kein Wunder also, dass 100 Prozent aller Sparkassen Angebote unseres Mobility-Teams nutzen.

Was tut man bei begrenzten Mitteln?

Eine Stärke unserer Finanzgruppe ist es, große Herausforderungen, die einzelne Institute überfordern könnten, gemeinsam anzugehen. Wir können Lösungen standardisieren, Bedarfe bündeln und so die Kosten für alle senken. Für eine effiziente, nachhaltige Beschaffung ist auch wichtig zu wissen, wo das eigene Institut steht und wo es hinwill. Dafür lohnt sich die Analyse mit dem CO₂-Kalkulator. Auf Basis dieser erstellen wir gemeinsam mit der Sparkasse bedarfsgerechte und bezahlbare Lösungen für jedes Budget.

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.

