

Ausgabe 2/2023

# DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



GROSSE THEMEN FÜR DEN VERBUND

## Gemeinsam Zukunft gestalten

Innovationen treiben, Digitalisierung beflügeln,  
KI einbinden, Nachhaltigkeit leben.

**Generative KI im Kommen**

Viel Potenzial und Nutzen in ersten  
Anwendungsfeldern für die Finanzgruppe.

**Nachhaltig, sicher, solide**

Erfolgreich pilotierte Karten aus  
recyceltem PVC ab 2024 im Markt.

 **DSV Gruppe**



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

*Liebe Leserin,  
lieber Leser,*

Tempo und Komplexität des digitalen Wandels fordern uns eine hohe Innovations- und Leistungsfähigkeit ab. Es gilt, beim Entwickeln neuer Lösungen immer zwei Schritte vorauszuschauen. So gestalten wir Zukunft, das ist unsere Aufgabe – gemeinsam im Verbund mit der Finanzgruppe. ‚Weil’s um mehr als Geld geht‘, wie der Claim des diesjährigen Deutschen Sparkassentags treffend lautete. Im intensiven Austausch über Trends und Entwicklungen haben wir hier viele neue Impulse für unsere Arbeit mitgenommen. Und wir konnten zeigen, mit welchen zukunftsweisenden Lösungen wir aktuell den Sparkassen unterstützend zur Seite stehen. Einige finden sich in dieser Ausgabe. Unter anderem erfahren Sie, wie KI den Kundendialog voranbringt, ab wann Karten nachhaltig und wie Bauämter digitaler werden. Weitere Themen mit hohem Alltagsnutzen sowohl für Kund:innen als auch für Mitarbeitende: eID-Service und Outbound-Telefonie, Wissens-Updates für IT-Revisoren sowie neue Extras für junge Erwachsene in der bunten S-Vorteilswelt.

*Eine abwechslungsreiche Lektüre  
wünscht Ihnen Ihr Michael Stollarz*

S. 4-5



S. 7



S. 8



S. 10

- **Zukunft gestalten**  
Ideen, Innovationen, Services **S. 4-5**
- Event-Services für die Finanzgruppe **S. 5**
- QS und Support für IAM-Ansprachen **S. 6**
- Gen Z binden mit Mehrwerten aus der S-Vorteilswelt **S. 6**
- Viel Ausstrahlung mit großer LED-Wand für PoS-Content **S. 7**
- Neue Seminare der IT-Consulting **S. 7**
- Bauämter digital fit machen **S. 8**
- EBA-Leitlinien leichter umsetzen mit risikoadjustierter Analyse und Webinar **S. 8**
- KI im Sparkassen-Bot der Zukunft **S. 9**
- Interview: Wie generative KI den Kundendialog optimieren kann **S. 9**
- Digitales Payment trendet bei Verbrauchern und im Business **S. 10**
- Interview: Wo Outbound-Telefonie im Marketing-Mix unterstützt **S. 10**
- Grünes Licht nach Pilotierung für Karten aus recyceltem PVC **S. 11**
- Business-Cards: Wiederauflage einer erfolgreichen Vertriebskampagne **S. 11**
- Interview: Zur aktuellen Lage der Cyber- und IT-Sicherheit **S. 12**

## OUTBOUND-TELEFONIE NOCH ZEITGEMÄSS?

Nicht selten stellen Institute fest, dass viele Einwilligungserklärungen zur werblichen Ansprache (EWE) veraltet sind. Doch über eine Online-Banking-Kampagne sind nicht alle Kund:innen erreichbar. Ein typischer Fall für Outbound-Telefonie. Auch wenn es um Beratungstermine geht, weil beispielsweise mit Blick auf die aktuelle Inflations- und Zinssituation vermehrt Kund:innen ihre Investitions- und Anlageentscheidungen infrage stellen. Das erfahrene Team der S-MM vereinbart Beratungstermine mit einer Erfolgsquote zwischen 30 und 40 Prozent. EWEs oder Zustimmungen zu AGB- und Preisänderungen lassen sich telefonisch fallabschließend abwickeln und direkt in OSPlus eintragen. Die Zustimmungquote liegt bei rund 30 Prozent. Telefonmarketing bleibt also ein relevanter Kanal mit großer Nähe zu den Menschen. Mehr im Interview (S. 10), unter <https://t1p.de/gzpsy> oder beim Vertriebsinnendienst der S-MM, Tel. 0345 569-8910, E-Mail: [vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de](mailto:vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de).



## 2 BEISPIELE

für den erfolgreichen Einsatz des eID-Services der S-MM: einmal bei der Berliner Sparkasse, siehe Seite 5. Und im Geschäftsbericht der DSV-Gruppe das Beispiel der Sparkasse Bremen unter <https://t1p.de/1bjzg>.

## MEHRWERTE GUT PLATZIERT

Freundschaften, Spaß am Leben und Unabhängigkeit – das sind die zentralen Werte im Leben der Generation Z. Das Internet begleitet sie dabei ständig: Ein Viertel von ihnen ist täglich 4,5 bis 12 Stunden online, vor allem mit Messenger-Diensten und in sozialen Netzwerken, in letzteren über 2 Stunden pro Werktag. Dies ermittelte das statistische Bundesamt für die 9,1 Millionen Menschen zwischen 15 und 24 Jahren. Besser erreichen und binden lässt sich die Zielgruppe erfahrungsgemäß durch ans Girokonto geknüpfte Leistungen aus der S-Vorteilswelt, vor allem verstärkt auf digitalen Kanälen. Hier fokussiert die S-MM besonders zugkräftige Themen: neben Events, Reisen und Kultur etwa auch Wissenswertes rund ums Geld oder Tipps zum nachhaltigen Lebensstil. Kontinuierlich baut sie das Spektrum auf der zentralen Plattform aus und stärkt so die Sparkassen als Partner in allen Lebenslagen. Unterstützt durch redaktionellen Content, Podcasts und Videos. Mehr dazu auf Seite 6.



### 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

# Gemeinsam Zukunft machen

**PERSPEKTIVEN:** Themen in der Sparkassen-Finanzgruppe sind vielfältiger und herausfordernder denn je: Der Deutsche Sparkassentag ermutigte, mit Power und Ideen im Verbund die Zukunft zu gestalten.

Digitalisierung, Nachhaltigkeit, Fachkräftemangel: Der 27. Deutsche Sparkassentag (DST) in Hannover brachte zu diesen und vielen weiteren Themen starke Impulse in die Diskussionen und zeigte wegweisende Lösungsansätze aus der Finanzgruppe auf. Unter dem Motto „Gemeinsam Zukunft machen“ präsentierte sich die DSV-Gruppe mit den Themenfeldern Payment, Erlebnis Sparkasse, Digitale Verwaltung und Energiewende (Impressionen unter <https://t1p.de/837et>).

Die Herausforderungen einer nachhaltigen Finanzwirtschaft bieten der Sparkassen-Finanzgruppe die Chance, als bedeutende Wirtschaftskraft den gesellschaftlichen Wandel aktiv mitzugestalten. Neben der „Selbstverpflichtung für klimafreundliches und nachhaltiges Wirtschaften“ stehen etwa Projekte rund um die Themen Grüne Immobilie und Transformationsfinanzierung im Fokus – auch unter Mitwirkung der DSV-Gruppe. Gemeinsam ist man auf einem guten Weg, die ökologischen, sozialen und unternehmerischen Kriterien von Nachhaltigkeit dauerhaft einzubeziehen in die Entscheidungen, Produkte und Dienstleistungen. Lösungen wie klimaneutrale Mailings oder Konzepte rund um e-Mobility gehören dazu. Weitere folgen, beispielsweise die neuen rPVC-Karten (vgl. S. 11) oder die ZIMDB Plus.

Doch wie behält man den aktuellen Überblick über alle wichtigen nachhaltigen Lösungen und Initiativen? Antwort: mit dem Portal S-Nachhaltigkeit für nachhaltige Lösungen aus der Sparkassen-Finanzgruppe. Das neue Informationsangebot im Kundenportal

entstand unter der Mitwirkung der Verbundunternehmen, des DSGVO sowie der Regionalverbände: Es soll Verbündete zusammenbringen und Synergien schaffen – als Grundlage für innovative Lösungen und Investitionen. Präsent wird das Thema Nachhaltigkeit auch mithilfe der Key-Accounter:innen der DSV-Gruppe. Mit der Sparkasse analysieren sie den Ist-Zustand und definieren konkrete Ziele.

## VIELFALT, EINE FACETTE DER NACHHALTIGKEIT

Das Portal S-Nachhaltigkeit ist darüber hinaus auch in puncto soziale Aspekte der Diversität eine neue zentrale Anlaufstelle: Seit Ende Mai ist das

Portal um die Rubrik „S-Vielfalt“ erweitert. Der auf dem DST präsentierte

Inhaltsbereich gibt Anregungen, sich mehr mit Vielfalt zu beschäftigen, sie zu fördern und zu leben. Er bietet Impulse zur praktischen Herangehensweise und Einblicke, was Unternehmen der Finanzgruppe bereits umgesetzt haben oder aktuell planen. Die Plattform soll sich weiter verbreitern. Denn letztlich werden die ökologische, ökonomische und soziale Nachhaltigkeit dauerhaft einen hohen Stellenwert in der Finanzgruppe einnehmen.

Brandneu ist der Nachhaltigkeits-Newsletter mit Produkt-Highlights und mehr, verlinkt auf die Beiträge im Portal. Hier findet sich auch ein Link auf das DSGVO-Booklet zur Diversität mit Impulsen aus der Praxis: erste Beispiele mit Fokus auf Geschlechtergerechtigkeit, außerdem Beispiele zu den Themen Beratungsangebot Pflege, Inklusionsunterstützung von Geflüchteten und interkulturelle Vielfalt. Weitere Best



Im Gespräch über innovative Lösungen: Teilnehmende auf dem Stand der DSV-Gruppe auf dem Deutschen Sparkassentag.

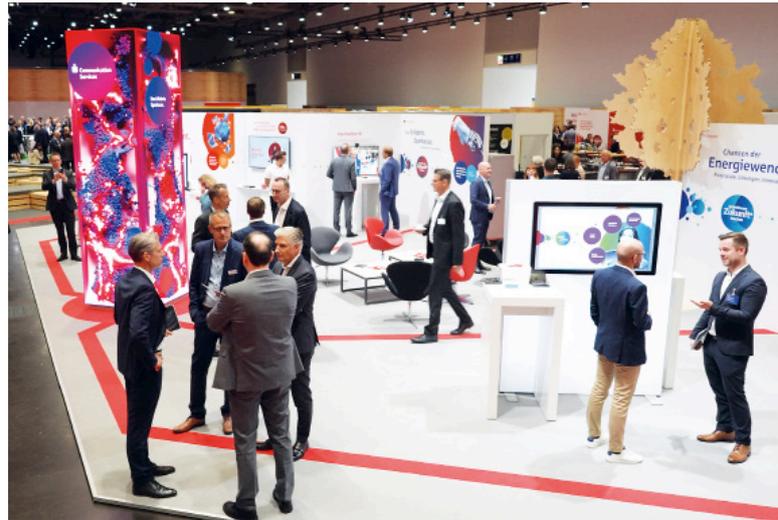
Practices werden folgen. Die DSV-Gruppe wird sie mit zusätzlichen Aktivitäten der Institute im Portal anreichern. Daneben sind auch alle anderen Sparkassen und Verbundpartner eingeladen, sich mit ihren großen wie kleinen Maßnahmen einzubringen (kontakt@s-nachhaltigkeit.de). Und nachdem sich bereits Vertreter:innen in Führungspositionen auf dem DST zur Vielfalt in einem Video äußerten, kommen als Nächstes Mitarbeitende der Finanzgruppe zu Wort.

### ERLEBNIS SPARKASSE MIT DIGITALEN SERVICES

Ein weiteres wichtiges Thema auf dem DST: Die digitale Souveränität der Kund:innen stärken und ihnen den Zugang zu Services einfacher machen. Ein Beispiel ist der eID-Service der S-MM, der besonders bei digital affinen Kund:innen immer stärker gefragt ist. Bei der Berliner Sparkasse kommt der eID-Service vor allem beim GiroExpressverkauf zum Einsatz, daneben auch bei sonstigen Onlineabschlüssen, Vollmacherteilungen oder wenn es einfach nur darum geht sich auszuweisen. Die Vorteile liegen für alle Beteiligten auf der Hand: 24/7-Service und schnelle Identifizierung in Eigenregie. Die Berliner beobachten einen stetigen Anstieg der eID-Nutzerzahlen. Anschauliche Kundeninformationen plus Erklärvideo der S-MM für die Internet-Filiale erwiesen sich als hilfreich.

Das eID-Verfahren soll in Deutschland die führende digitale Identifizierungsmethode werden (Novelle eIDAS 2.0). Hierzu werden künftig Kommunen, Telekommunikationsanbieter und Finanzinstitute die AusweisApp2 des Bundes in ihre Prozesse integrieren. Die Sparkassen-Finanzgruppe ist ab Januar 2024 mit dem Prozess der Kontoeröffnung ebenfalls vertreten. Weitere Anwendungen für die Institute sind bereits in Vorbereitung. Umso wichtiger ist es, dass möglichst viele Institute den eID-Service anbieten. Außer mit Werbemitteln wird die S-MM die Sparkassen mit einem Fachseminar zum Thema eID unterstützen. Dabei geht es unter anderem um die Integration der neuen AusweisApp2 in den GiroExpressverkauf.

Auch die Berliner Sparkasse erwartet sich von einer geplanten Kampagne der Bundesregierung zur weiteren Verbreitung der Online-Ausweis-Funktion einen zusätzlichen Push. Dann dürften vermehrt Bürger auf die auch außerhalb der Sparkasse vorteilhafte Anwendung aufmerksam werden. Mit Blick auf mögliche weitere Optimierungen der Lösung



schätzt der Innovationsmanager der Sparkasse Rolf Burkart den „direkten Austausch mit der S-MM, die schnelle Hilfe bei technischen Fragen und den gemeinsamen Austausch mit weiteren Sparkassen“. Infos zu Identdiensten (eID-Service, Video-Ident, Filial-Ident-Scan) unter <https://t1p.de/8nod1>.

Weitere zukunftsweisende Themen: KI-Lösungen in der Kundenkommunikation (S. 9), IAM-Ansprachen (S. 6) und digitales Bauamt (S. 8).

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

## Im Einsatz für Top-Events

Ein Leuchtturm auf dem Deutschen Sparkassentag: der digital animierte Monolith als Eyecatcher für den Messeauftritt der DSV-Gruppe. Dann die vielen Highlights der SCOPE-Festivals. Und immer steht dahinter Event Services der DSV-Gruppe. Das Team managt ganz nach Bedarf den Bühnen- und Messebau bis hin zu Stadtmöblierung, Einsatz von großen und kleinen Sparkassenlogos oder von dem beliebten roten Espressomobil. Sind Top-Speaker oder Künstler gefragt, hilft der Referentenservice. Agiert Event Services für Institute und Verbände als Generalunternehmer, fließen viel Kompetenz und jahrelange Erfahrung in die Vertragsgestaltung ein, auch in puncto Budgetoptimierung. Konzeptionell wird alles abgedeckt – ebenso bei Veranstaltungen etwa im Kontext von Branchenkonferenzen (von Agrar bis Kommunal) sowie anlässlich von Jubiläen und Fusionen. Infos unter <https://t1p.de/pugze>.

 **Marc Müller**, Tel. 0711 782-21562,  
E-Mail: marc.mueller@dsv-gruppe.de

# IAM-Ansprachen leicht gemacht

**VERTRIEB:** Bis zum Jahresende werden 160 Sparkassen vom Integrierten Ansprachemanagement profitieren. Die S-Com unterstützt sie beim Einsatz.

## ÜBERSICHT DER ANSPRACHEN

Alle Themen und Anlässe immer auf aktuellem Stand unter <https://t1p.de/k838e>.

Wie erreicht man die richtigen Kund:innen mit der richtigen Story auf dem richtigen Kanal zum richtigen Zeitpunkt? Am einfachsten automatisiert via IAM. Ein spezialisiertes Team der S-Com stellt bis Ende 2023 bis zu 120 Ansprache-Ausprägungen kanalübergreifend bereit. Darunter zentrale Sparkassenprodukte, wichtige Versichererthemen und Ansprachen zum Finanzkonzept. Für Firmenkunden kommen erste Ansprachen mit dem OSPlus Release 23.1 im November, etwa zu Leasing, Gewerbekredit und -versicherung oder Baufinanzierung.

Die in der Testphase von ersten Instituten eingesetzten Inhalte optimierte die S-Com im Rahmen einer QS-Initiative – was den Aufwand beim Individualisieren verringert. Zudem verbesserte sich der Automatisierungsgrad durch eine erhöhte technische Vorkonfektionierung der Ansprachen. Somit vereinfacht sich deren Einsatz für Sparkassen ganz wesentlich. Darüber hinaus sind die Ansprachen nun kanalübergreifend inhaltlich angeglichen. Das

sichert ein stimmiges Kommunikationskonzept über die gesamte User Journey.

## VIELSEITIGER SUPPORT

Rolloutserien sowie Praxisverprobung leisten die Finanz Informatik und die Sparkassen Rating und Risikosysteme. Die S-Com begleitet die Sparkassen auf diesem Weg bis zum erfolgreichen Einsatz der IAM-Ansprachen. So bietet sie innerhalb der Rolloutserien eigens Sprechstunden für Fragen der Institute in puncto Content und Administration. Des Weiteren updatet sie Sparkassen regelmäßig im Kundenportal der DSV-Gruppe. Dort helfen auch Schritt-für-Schritt-Anleitungen, den Content zu administrieren; ein Support klärt Fragen schnellstmöglich. Geplant ist zudem eine proaktive Information via Kundenportal: Ein Content-Info-Newsletter erreicht Interessierte nach selbst festgelegtem Infoprofil.

**i** Matthias Kirsch, Tel. 030 24636-752,  
E-Mail: [matthias.kirsch@s-communication.de](mailto:matthias.kirsch@s-communication.de)

# Generation Z vielfältig binden

**EXKLUSIV:** Neue Extras in der bunten S-Vorteilswelt.

Ihr Mehrwert-Angebot für junge Leute baut die S-MM kontinuierlich aus: zuletzt mit Hostels für die kleine Reisekasse, einem Club-Kompass für die trendigsten Locations vor Ort und Tipps für angesagte Veranstaltungen plus Spar-Ideen. Neuer ergänzender Baustein, verbunden mit der S-Vorteilswelt, ist redaktioneller, interaktiver

bis hin zu Wochenend-Trips, Events oder Aktionen. Verlinkt sind die Beiträge auf die konkreten Vorteilsangebote. Mit Blick auf die verbreiteten Internet-Recherchen junger Menschen zu Finanzfragen gehören auch Finanzwissen sowie Tipps zu cleveren Podcasts dazu, etwa von der Deka. Wie bisher bleiben die Portalkommunikation, Incentivierungen oder Gewinnspiele ein starker Anker; begleitet durch ein reichhaltiges Marketingpaket der S-MM.

Nicht Teil der Vorteilswelt, aber speziell für Studierende nützlich: die neue BAföG-Plattform in der Internet-Filiale. Ausfüll- und Beratungshilfen sowie ein Rechner unterstützen beim Antragstellen. Alle Nachweise lassen sich künftig direkt mit dem Antrag hochladen.

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



Ob Finanz-Infos oder Reisetipps, das Mehrwert-Spektrum der S-MM deckt vieles ab.



und multimedialer Content, zugeschnitten auf die Lebenswelten der Zielgruppe. Thematisiert werden hier etwa Trends und Diskussionen rund um Zukunft, Ernährung, Technik und Medien



MicroLED-Wand der Sparkasse Kraichgau

# Größe ausstrahlen

**POS-CONTENT:** Bildmächtig präsentiert sich mit der LED-Wand ein neuer Eyecatcher in der Filiale.

In neu- oder umgebauten Filialen installieren Sparkassen immer häufiger großformatige LED-Wände. Sie sind attraktiver Blickfang im Raum – vor allem aber helfen sie bei der Kundenansprache und glänzen bei Veranstaltungen aller Art. So auch bei der Sparkasse Kraichgau, die ihre Filialen in Sinsheim und Bretten von der S-Com mit PoS-Content ausstatten ließ. Bei den LED-Wänden entschied sich das Institut für sogenannte MicroLEDs. „Weil sie deutlich robuster sind als klassische LEDs und besser in Farbwiedergabe sowie Kontrast.“ Die Bilder, Spots und Videos erstrahlen laut Institut „satt und gestochen scharf“. Ihr effizienter Stromverbrauch macht MicroLEDs zur nachhaltigsten LED-Lösung im

Markt – besonders, wenn man die PoS-Content-Systeme mit Ökostrom betreibt, wie die Kraichgauer. Auf den LED-Wänden spielen sie via Kampagnenmanagement-System der Lösung aktuelle Angebote und Finanzthemen aus, etwa rund um die Immobilie. Auch regionale Themen sind wichtiger Teil des Kommunikationskonzepts. Zudem stehen für gesponsorte Veranstaltungen örtlicher Vereine ein TV-Tuner und umfangreiche Audio-Komponenten bereit. Sie sind speziell für die gleichmäßige Beschallung der relevanten Bereiche ausgewählt und bequem per iPad zu steuern.

 **Ernst Fink**, Tel. 0174 782-2221,  
E-Mail: ernst.fink@s-communication.de

# Wissens-Update für mehr Sicherheit

**IT-CONSULTING:** Mit neuen Seminaren Revisionsexpertise gewinnen, Fachwissen für die First Line of Defense aufbauen und Mitarbeitende sensibilisieren.

Drei neue Seminare gehen typische Herausforderungen an: die steigenden Cyberangriffe und viel neue Regulatorik. Gefragt ist aktuelles Wissen in den Fachbereichen, bei den Informationssicherheitsbeauftragten und IT-Revisoren. Gemeinsam mit den Sparkassenakademien hilft das IT-Consulting-Team der S-MS, komplexes Fachwissen up to date zu halten.

## IT-REVISOREN AUS- UND WEITERBILDEN

Zunehmend fehlen gut ausgebildete IT-Revisoren. Das neue Fachseminar IT-Revision ist eine komplette Lernreise. So hatte Jochen Germer, IT-Revisor der Sparkasse Heidelberg, bis vor drei Jahren kaum thematischen Bezug zur Regulatorik in der Informationssicherheit. Als Quereinsteiger in der Revision vermittelte ihm das Fachseminar „sehr anschaulich die Methodik, verdeutlichte die Anforderungen und schulte das Verständnis fürs große Ganze“. Die Online- und Präsenzveranstaltungen punktet laut Germer mit dem auch für IT-Prüfungen so wichtigen Übersichts- und Detailwissen sowie den Top-Experten.

Auch für Thorsten Walter fügten sich im Seminar viele Puzzlesteine ineinander. Die

Themengebiete der IT-Prüfungen seien einem stetigen Wandel unterworfen, auch aufgrund regulatorischer Änderungen. Zugleich kämpfe man mit einer Informationsflut, so der erfahrene IT-Revisor der Sparkasse Rhein-Nahe. „Das Seminar auf Top-Niveau brachte mich auf den aktuellen Stand. Und der nach wie vor rege Austausch unter den Teilnehmenden hilft zur schnellen Selbsthilfe.“

Das zweite Angebot ist die Hands-on-Sensibilisierung: ein halbtägiges Webinar, um die Awareness der Mitarbeitenden in puncto Informationssicherheit (K025) zu stärken. Hierfür zeigt es Wege, Methoden und Quellen auf, auch kostenfreie Lösungen. Und schließlich die Seminare für die First Line of Defense (Compliance und Sollmaßnahmen): Laut MaRisk haben Informationssicherheitsbeauftragte (Second Line of Defense) die Kontrollfunktion. Operative Aufgaben liegen nun bei den Fachbereichen (First Line of Defense). Und damit bei ihren Mitarbeitenden, die dazu zwingend ein Grundverständnis für IT-Compliance und Methodik brauchen.

 **Sabine Schuster**, Tel. 0711 782-22162,  
E-Mail: sabine.schuster@s-management-services.de



## SEMINARINHALTE UND -KALENDER 2023/24

unter <https://t1p.de/tbqm0>.

Darunter die drei neuen Seminare, die bereits im 1. Halbjahr 2023 erfolgreich liefen. Zum Beispiel das Fachseminar IT-Revision mit Präsenz- und Online-Terminen, Hausaufgaben und Abschlusszertifikat.

# Bauämter schneller machen

**IMMOBILIEN:** Für das digitale Ökosystem entstehen laufend neue Lösungen der Finanzgruppe. Auch Kommunen profitieren davon.

Eine Gesamtlösung für das Digitalisieren von Baugenehmigungsverfahren bietet die cit GmbH, eine strategische Beteiligung der S-Management Services. Der neue digitale Prozess integriert alle Beteiligten: vom Bauherren oder Planer bis zu den Fachstellen innerhalb und außerhalb der zuständigen Verwaltung. Umgesetzt wurden bereits Lösungen mit potenziell zu beteiligenden Stellen im hohen zweistelligen Bereich.



Verwaltungsstandard XBau, der durch die Bauministerkonferenz beauftragt und mittlerweile in vielen Bauordnungen der Länder verpflichtend für die digitale Umsetzung wurde. Das Virtuelle Bauamt der cit bildet mittlerweile die Basis für viele Online-Portale sowohl von Bundesländern als auch Landkreisen und Kommunen. Vertrieben wird es unter anderem von einem namhaften Hersteller von Softwarelösungen für kommunale Verwaltungen unter dem

Namen Prosoz elan. Das Digitalisierungspotenzial in den Bauämtern ist bekanntlich groß: Erst circa 20 Prozent der Bauverwaltungen arbeiten volldigital. Sparkassen können sich daher mit diesem Thema als zentraler und innovativer Partner der Kommunen positionieren. Die cit hält passende Ansprachemedien bereit, berät im nächsten Schritt umfassend und begleitet die Kommunen bis zur Umsetzung.

## BREIT ETABLIERTE STANDARDS

Der Vorteil für alle Beteiligten: transparente und klar definierte Prozesse. Durch die Digitalisierung können gleich mehrere Prozesse parallel statt nacheinander ablaufen. Hinzu kommt das effiziente standardisierte Übermitteln von Informationen. Im Ergebnis bedeutet das eine hohe Qualität des Genehmigungsprozesses bei gleichzeitig verkürzter Bearbeitungszeit. Die Lösung basiert auf dem

**i** Thilo Schuster, Tel. 07021 95085-863,  
E-Mail: thilo.schuster@cit.de

# Finanzberichte leichter analysieren

**EBA-LEITLINIEN:** Sie bieten die Chance, Kreditprozesse weiter zu standardisieren. Ein Webinar der S-MS informiert über die risikoadjustierte Analyse.

Die Vorgaben aus den EBA-Leitlinien für die Kreditvergabe und -überwachung sind nun mit der 7. MaRisk Novelle in nationales Recht übernommen und bis zum 1. Januar 2024 von den Instituten umzusetzen. Ziel ist es, Risiken zu minimieren, Kreditportfolios zu verbessern und die Kreditnehmer während der Darlehenslaufzeit angemessen zu überwachen. Damit die Institute die EBA-Leitlinien leichter umsetzen können, verfügen sie bereits heute in EBIL pro über viele Möglichkeiten in einzelnen Bereichen: So erfolgt die Risikobetrachtung der Kreditnehmer etwa in EBIL und in Analyse. Der Fokus liegt dabei vor allem auf der zukunftsorientierten Betrachtung, ab 2024 auch automatisiert in der Kapitaldienstberechnung in Analyse. Also eine praktische, zeitsparende Hilfe für Analysten. Zwar erhöhen die EBA-Leitlinien die Anforderungen an die Institute, bieten aber auch die Chance, Kreditprozesse

zu standardisieren: Seit 2022 arbeitet die S-MS an der Entwicklung eines Modells zur kennzahlenbasierten, risikoadjustierten Festlegung der Analysetiefe beim Auswerten von Finanzberichten. Ziel der Initiative ist, ein EBA-konformes Standard-Setting mit einer institutsspezifischen Parametrisierung bereitzustellen.

## WEBINAR MACHT'S KLAR

Den Sparkassen macht die S-MS den Einstieg ins Thema einfach: In einem Webinar am 9. November lotst sie durch die risikoadjustierte Analyse. Und sie gibt praktische Tipps für die Implementierung der Lösung. Weitere Infos und Anmeldung zum Webinar unter <https://t1p.de/nakmm>.

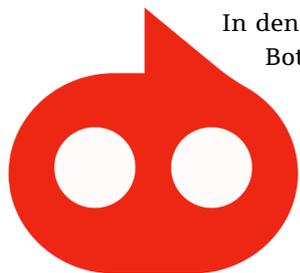
**i** Sebastian Dollberg, Tel. 0711 782-21769,  
E-Mail: sebastian.dollberg@s-management-services.de

# KI schafft mehr Kundennutzen

**IMPULSE:** Was Künstliche Intelligenz leisten kann, zeigt der Bot der Zukunft.

Er wird den Kundenservice von Sparkassen bald massiv entlasten und beschleunigen: der Bot der Zukunft, der im Chat- oder Voicekanal die Intents erkennt, also die Absichten der Nutzenden – und das ganz unabhängig vom sprachlichen Stil. Zugleich lernt er fortlaufend dazu. Einsetzbar ist er in verschiedenen, der Beratung vorgeschalteten Kanälen wie Textberaterchat, Apple Business Chat oder WhatsApp. Mit neuen, generativen KI-Methoden soll sein Wissen über die vorkuratierten 1.300 bankfachlichen Anliegen hinaus weiter ausgebaut werden. Der Bot lernt dann aus Webseiten, Formularen und Dokumenten. Und perspektivisch wird er mit KI-Methoden mehrsprachig. Dass er dann Anfragen von türkisch-, ukrainisch- oder englischsprachigen Kunden beantwortet, entlastet die Kundenservice-Center weiter.

**Generative KI ist wie die Erfindung des Taschenrechners. Sie macht vieles schneller und einfacher.**



In den nächsten Monaten löst der Bot die bestehenden Dialogkanäle ab, darunter neben Chatbot Linda auch Voicebot Anna und den IVR-Sprachcomputer. Sukzessive entsteht somit eine komplett neue Lösung mit gemeinsamer Wissensdatenbank, um die Sparkassen im Kundendialog auf allen Kanälen maximal effizient zu unterstützen. Ihre Basis ist die Kundendialogplattform der Finanz Informatik. Damit ist sie durch die Anbindung an OSPlus in der Lage, Kundenanfragen fallabschließend zu bearbeiten, etwa eine Karte zu sperren.

 **Team der Bot-Anwendungen** auf der Kundendialogplattform, E-Mail: kdp@s.de

## Vertrieb mit KI stärken

**INTERVIEW:** Wie wir mit generativer KI viele Lösungen für den Kundendialog in der Sparkassen-Finanzgruppe voranbringen.

### **Wo stehen wir bei der Künstlichen Intelligenz?**

Aus Sicht der Finanzgruppe und der DSV-Gruppe unterscheiden wir zwei Dinge: Es gibt Produkte, die in ihrem Kern eine KI-Lösung haben, etwa Bots oder die digitalen Assistenten. So einen entwickeln wir gerade für Mitarbeitende der Sparkassen: Deren Fragen beantwortet er aus dem Wissensvorrat des jeweiligen Instituts. Daneben erweitern wir mit KI-Anwendungen Produkte und Services in der Finanzgruppe: Aktuell testen wir als Innovation den Prototypen eines KI-Copiloten für das Redaktionssystem von sparkasse.de, der Texte und Bilder erzeugt.



### **Was heißt das für bestehende Lösungen?**

Die Beispiele illustrieren, wie KI künftig Assistenzfunktionen übernimmt, und das sehr vielfältig: Sie generiert nicht nur Content, also Texte, Bilder, Videos, – sie kann auch übersetzen oder lange Texte wunschgemäß kürzen. Das unterstützt beispielsweise Social-Media-Redaktionen. Der Bot der Zukunft wird seinen Antwortvorrat noch deutlich erweitern und Kundenfragen noch besser und umfassender beantworten. Dafür bauen wir mit der Finanz Informatik die Kundendialogplattform mit den bestehenden Dialogsystemen wie Linda und Anna weiter aus. Und: Über das Innovationsbudget vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband entwickeln wir eine Lösung für Ultra-Personalisierung, also eine noch genauere Zielgruppenansprache – was neue Vertriebschancen eröffnet.

*„Wir fangen an, in der KI-Zeit zu leben“*

**Hendrik Hoffmann,**  
Bereichsleiter Experience Design  
und Technology bei der S-Com

### **Wo liegen Herausforderungen und Risiken?**

Zum Beispiel im Rechtlichen: Was man veröffentlicht, macht man sich selbst zu eigen, auch wenn es KI-generiert ist. Es sind also Urheber- und Leistungsschutzrechte zu prüfen. Daher machen wir gemäß unserer KI-Richtlinie die Quellen einer KI transparent. Ein Problem beim Textgenerieren: Die KI darf nicht ‚halluzinieren‘, also plausible, aber unrichtige Antworten geben. Also muss man redaktionell gewissenhaft gegenchecken. Das gilt auch für den Bot der Zukunft. Dann die hohe Produktivitätssteigerung durch Künstliche Intelligenz: Eine wachsende Content-Menge und -Qualität erfordert entsprechend befähigte Mitarbeitende. Dabei ist unser Anspruch für die Finanzgruppe, sowohl exzellenten als auch deutlich zielgruppenspezifischeren Content zu produzieren. Selbst für kleinere Sparkassen lässt sich künftig passgenauer Content für spitze Zielgruppen effizienter und schneller generieren, da die KI viele Parameter per Mausclick anpasst.

# Digitale Karten voll im Trend

Neuer Vertriebsimpuls für die Business-Kreditkarten: Denn nicht nur für Privat-, sondern auch für Firmenkunden lässt sich das gesamte Kartenportfolio mit Apple Pay oder der App „Mobiles Bezahlen“ verknüpfen. Mehr als 440.000 Inhaber von Business-Kreditkarten können ihre haptischen Karten für Apple Pay oder die App „Mobiles Bezahlen“ digitalisieren. Schnell und einfach bezahlen sie nun über iPhone, Apple Watch oder ihr Android-Smartphone per App. Um mit Apple Pay im Web oder in Apps einzukaufen, müssen sie keine Konten erstellen oder Versand- und Rechnungsinformationen eingeben.

Das reichweitenstarke Angebot entspricht damit dem Trend steigender Nutzerzahlen im mobilen Bezahlen. Und der zentralen Erkenntnis der S-Payment-Studie „Bezahlverhalten der Ver-



# 74%

braucher“: Wie Deutschland in Zukunft bezahlt, entscheidet vor allem die Generation Z. Bargeld verliert, Mobile Payment gewinnt. Bei den jungen Menschen sind Smartphone oder Smartwatch schon

Online shoppen  
Generationen Z und  
Babyboomer unter-  
schiedlich.

heute mit 30 Prozent das dritthäufigste Zahlungsmittel. Eindeutig dominiert inzwischen das Smartphone als Online-Shopping-Kanal (74 %), während die „Babyboomer“ bevorzugt per Computer shoppen (58 %). Bei der Smartphone-Nutzung gibt es mit 52 Prozent eine starke Präferenz für Online-Einkäufe über eine App des Shops (In-App-Käufe).

# 58%



**i** Stephan Arounopoulos, Tel. 0711 782-99230,  
E-Mail: stephan.arounopoulos@s-payment.com



**Christina Martin**

Mitglied der  
Geschäftsführung,  
S-Markt & Mehrwert

## Fallabschließender Dialog

**INTERVIEW:** Über die Vorteile und Chancen der Outbound-Telefonie im Marketing-Mix.

### Welche Ziele erfüllt Outbound-Telefonie heute?

Aktives Telefon-Marketing dient wesentlich der Kontaktpflege und bringt Kund:innen in die Beratungsräume der Sparkassen. Ganz im Sinne des Betreuungsauftrags der Institute können wir auf diesem Weg die Zielgruppen vom Nutzen einer Beratung überzeugen. Und wenn im Gespräch Fragen oder Einwände aufkommen, lassen sich diese sofort klären und ausräumen. Am Ende stehen der Beratungstermin oder auch der Produktverkauf. Um den Produktabsatz bei den Sparkassen zu steigern, bauen wir künftig mit ihnen die fallabschließende Direktvermarktung weiter aus.

### Bei welchen Produkten funktioniert das besonders gut?

Erfahrungsgemäß gut beim Vertrieb von Kreditkarten. Die Anrufe sehen wir als fallabschließende Kontakte – das bedeutet, Kund:innen sagen ‚Ja‘ zur neuen Kreditkarte oder zum Karten-Upgrade. Dann erfassen wir den Verkauf in OSPlus, und die Karte wird produziert und versendet. Somit entfällt in der Sparkasse die Nachbearbeitung. Die Conversion-Rate liegt hier zwischen 20 und 25 Prozent.

### Welche Zielgruppen lassen sich mit Outbound-Telefonie ansprechen?

Prinzipiell alle Zielgruppen, von jung bis alt. All diejenigen, die auf anderen Wegen nicht erreicht werden können, weil sie etwa auf Briefe und Mailings nicht reagieren oder kein Online-Banking nutzen und deshalb keine Mails im E-Postfach erhalten. Dann klingeln wir im Auftrag der Sparkasse an und ‚kümmern‘ uns, indem wir etwa die Einwilligungen für die aktive werbliche Kommunikation einholen oder die Zustimmung zu den AGB- und Preisänderungen.

### Ein Erfolgsbeispiel?

Häufig unterstützen wir, wenn es um die Anpassung von Girokonten und Preismodellen im Rahmen der AGB-Änderung geht. So haben wir unter anderem 113.000 Zielkundenadressen für fünf Sparkassen bearbeitet. Die rund 62.000 erreichten Kund:innen stehen für eine Kontaktquote von 54,8 Prozent. Davon überzeugten wir 19.000 im Telefonat von einem Wechsel in ein neues Preismodell. Damit liegt die Conversion-Rate bei 30,6 Prozent.

# Öko für Karten

**PAYMENT:** Nach erfolgreicher Pilotierungsphase kann die rPVC-Karte mit hoher Qualität punkten.



Gut für die Natur, wenn aus altem Plastik neue rPVC-Karten werden. Rund 50.000 Karten aus recyceltem Material der Druck- und Verpackungsindustrie verprobten fünf Pilotinstitute als Sparkassen-Card (Debit Mastercard). Einhellig befand man die Karten in puncto Sicherheit, Funktion, Stabilität und Optik für gut. Auch die Kundenfeedbacks bestätigen die Akzeptanz von Nachhaltigkeit und Qualität.

Die Sparkasse Landsberg-Dießen testete die Karten von Februar bis Mai. Ausgegeben hatte sie 2.648 Stück über die Kundenberatung und via Kunden-Service-Center, sowohl an Neu- als auch an Bestandskunden mit Kartenersatzbedarf. „Das kam sehr positiv an und die Karten haben Top-Qualität“, so Manfred Botschafter, Abteilungsleiter Medialer Vertrieb. „Auch von intern kamen viele positive Rückmeldungen, inklusive Vorstand.“ Schon heute sei die Nachfrage nach grünen Finanzprodukten hoch und werde in Zukunft noch zunehmen. Auf Nachhaltigkeit setzt auch die Sparkasse Nürnberg: von grünen Deka-Fonds bis zur Unterstützung der lokalen Forst-

wirtschaft. Sie betont, dass die nachhaltigen Karten „zu einer modernen Sparkasse dazugehören und die Kundschaft das auch erwartet“. Adressiert waren junge Erwachsene, wofür man die Social-Media-Posts der S-Payment nutzte sowie das Kartenansprechen und die Homepage.

## BUNDESWEIT AB 2024

Initiative und Realisation kommen von der S-Payment und haben die volle Zustimmung der DSGVO-Gremien. Zum bundesweiten Angebot ab 2024 stellt die S-Payment schrittweise das gesamte Kartenportfolio um und sorgt für die Begleitkommunikation. Die Recycling-Karten sind markante Bausteine einer ganzheitlichen Nachhaltigkeitsstrategie, etwa in grüne Kontomodelle eingebettet. Mit sichtbarer Verbreitung zahlen sie auf das moderne Image der Finanzgruppe ein, so auch der Tenor der Pilotsparkassen.

**i** Valentino Scicchitano, Tel. 0711 782-21745,  
E-Mail: valentino.scicchitano@s-payment.com

# Gute Geschäfte mit Business-Cards

**ABSATZ STÄRKEN:** Im Herbst startet wieder eine Kampagne zur Vermarktung der Business-Card – kostenfrei und attraktiv incentiviert.

Vom 1. September bis 30. November können Sparkassen ihren Firmenkunden die Business-Card ohne Jahresgebühr anbieten. Jedenfalls fürs erste Jahr, so lange kann man sie gratis testen. Das Kampagnen-Angebot der S-Payment ist begrenzt auf insgesamt 11.000 Neuabschlüsse. Bereits 2021 lief die Aktion hervorragend: 225 teilnehmende Sparkassen erzielten 10.586 Abschlüsse, also deutlich über dem Ziel von 5.000 Karten. Die Sparkasse Aschaffenburg-Alzenau verdoppelte damals mit 85 abgesetzten Business-Cards ihr Ergebnis im Vergleich zum dreimonatigen Vorjahreszeitraum. Sie bewertete die Aktion als vollen Erfolg und nimmt deshalb auch dieses Jahr wieder teil. Ihr bisheriges Erfolgsrezept: mit den Werbemitteln der S-Payment breit auf allen Kanälen kommunizieren und die Girofachbe-



Jede abgesetzte Business-Card wird finanziell incentiviert.

rater und gewerblichen Kundenberater für die aktive Ansprache der affinsten Kunden gemäß Data Analytics Score einbinden.

Die Kartenabsätze je Institut werden automatisch erfasst, sodass für die einzelne Sparkasse kein Aufwand entsteht. Nach der Kampagne erhält sie für jede abgesetzte Business-Card eine finanzielle Incentivierung. Neben den kostenfreien Werbemitteln können die Institute erstmals auch AutKa (Automatisierte Kampagnenaus-

spielung) für die Kampagne nutzen. So kommunizieren sie gezielt und kanalübergreifend.

Weitere Infos zur Kampagne unter <https://t1p.de/2z1os>.

**i** Gowsikan Sundramohan, Tel. 0711 782-99202,  
E-Mail: gowsikan.sundramohan@s-payment.com

# Goldenes Zeitalter für Cyberkriminelle

## INTERVIEW MIT ROBERT KALTENBÖCK:

Der Leiter IT-Consulting der S-Management Services weiß, wo es bei der Cyber- und IT-Sicherheit hakt – und was die Finanzgruppe tun kann.

### Wie ist die aktuelle Bedrohungslage in der Finanzbranche?

Von rund 15 Millionen Meldungen zu Schadprogrammen in Deutschland allein 2022 spricht das BSI, hinzu kommen 117 Millionen Arten von Malware. Tendenz weiter steigend, denn mit zunehmend digitalisierten Geschäftsprozessen und Produkten erhöhen sich die Sicherheitsrisiken, vor allem auch bei Finanzdienstleistern. Jüngste Untersuchungen zeigten, dass im vergangenen Jahr 61 Prozent der Notfallreaktionen in der Wirtschaft aufgrund von Ransomware ausgelöst wurden. Durchschnittlich 21 Tage brauchten die Unternehmen für die Wiederherstellung ihres Betriebs. Die Verschlüsselungstrojaner sind also offenbar alles andere als eine abnehmende Bedrohung. Für viele Expert:innen stehen sie erst am Anfang ihres ‚goldenen Zeitalters‘, weil sie nicht nur allgegenwärtig, sondern auch noch raffinierter werden.

### Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz?

Mittels KI können Angreifer Phishing-Mails perfektionieren und kaum noch erkennbar machen. Und diese sind das häufigste Einfallstor für Ransomware. Untersuchungen zeigen: 78 Prozent der Menschen öffnen mit KI verfasste Phishing-E-Mails. 65 Prozent wurden sogar verleitet, persönliche Informationen auf verlinkten Webseiten preiszugeben. Die regelmäßige Sensibilisierung der Mitarbeitenden ist demnach unverzichtbar. Andererseits wird die Künstliche Intelligenz uns bei der Phishing-Abwehr helfen, indem wir sie mit unzähligen Spam-Nachrichten für die Filter ‚füttern‘.

### Wie gravierend ist inzwischen der Fachkräftemangel speziell im IT-Sicherheitssektor?

Laut Statista gibt es rund 137.000 offene Stellen. Der ‚war for talents‘ ist in vollem Gange – auch innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe. Vom Mangel betroffene Institute versuchen mittlerweile, Neu- oder Seiteneinsteiger:innen zu gewinnen, die in die neuen Aufgaben hineinwachsen müssen. Verschärft sich die personelle Situation weiterhin, drohen dauergestresste Fachkräfte in andere Bereiche abzuwandern, wie Studien nahelegen.

### Was empfehlen Sie in dieser Situation?

Für die Cyber- und IT-Sicherheit spielen neben den technischen Vorkehrungen ohne Zweifel gut geschulte Mitarbeitende und interne Expert:innen eine zentrale Rolle. Zumal man auf dem leergefischten Arbeitsmarkt kaum fündig wird. Alternativ lohnt sich ein Blick nach innen und die Investition in die Aus- und Weiterbildung sowie in das rasche Onboarding der Mitarbeitenden. Hier kommen an erster Stelle die Sparkassenakademien ins Spiel. Das neue Fachseminar IT-Revision zum Beispiel haben wir in Zusammenarbeit mit der Sparkassenakademie NRW neu konzipiert und erfolgreich umgesetzt.



## 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](mailto: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.



Druckprodukt mit  
**finanziellem Klimabeitrag**  
 ClimatePartner.com/22854-2302-1001