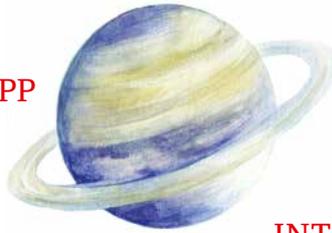


Sonderausgabe 2024

DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe

SPARKASSEN-APP



FILIALE



INTERNET-FILIALE



LINDA⁺



GIROCARD



IAM

KAMPAGNE



MEHRWERTE



HR



KOMMUNIKATION UND VERTRIEB STÄRKEN

Kosmos der Kontaktpunkte

Eine Ausgabe voller Lösungen für Kund:innen,
Mitarbeitende und Sparkassenbetrieb.

 DSV Gruppe

SPEZIAL

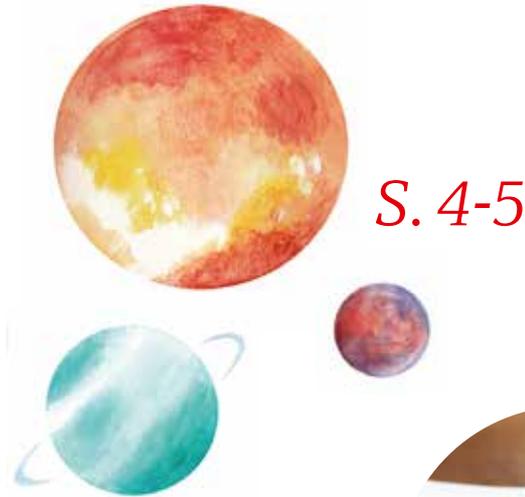


Jasmin Ghubbar,
Mitglied der Geschäftsleitung
der DSV-Gruppe und Leiterin
Konzernvertrieb und Strate-
gisches Portfoliomanagement

Liebe Leserin,
lieber Leser,

viele Wege führen nach Rom – oder zu Kund:innen der Finanzgruppe. Wir sind permanent dran, neue Kontaktpunkte für die Sparkassen zu entwickeln und bewährte weiter auszubauen. Ein Beispiel ist die Kooperation mit PAYBACK, die vertrieblich ab 2025 als größtes Kundenbindungsprogramm punkten soll. Zahlreich sind die Produktinnovationen, die wir mit Sparkassen pilotieren und für alle Institute ausrollen. Die aktuelle Ausgabe des DSV Reports zeigt verschiedene bereits erfolgreich eingeführte Kontaktpunkte: von IAM-Ansprachen und Zielgruppen-Kampagnen über Kartenlösungen bis hin zu praktischen Anwendungen für die Internet-Filiale, die S-App oder die Filiale vor Ort. Digitale Lösungen helfen, es Kunden und Sparkassen einfacher zu machen, auch mit Blick auf den Fachkräftemangel. Ganz wichtig ist und bleibt der direkte Kontakt zwischen unseren Key-Accounter:innen und unseren Geschäftspartner:innen in der Finanzgruppe. Denn nichts geht über einen persönlichen und wertschätzenden Austausch.

Eine anregende Lektüre wünscht Ihnen
Jasmin Ghubbar



S. 4-5



S. 10



S. 6



S. 8

- **Touchpoints für die Filiale**
Wie sie sich in der Praxis beweisen **S. 4-5**
- Neue Karriereseiten stärken Arbeitgeber-Marketing **S. 6**
- Interview: Was die Karriereseiten leisten können **S. 6**
- IF-Effizient für weniger Aufwand und mehr Vertrieb **S. 7**
- Kooperation mit PAYBACK für mehr Kundenkontakte **S. 7**
- Nutzerfreundliches Face-Ident **S. 8**
- Kampagne Junge Finanzen mit Gratispaket lokal verlängern **S. 8**
- Gründerpreis für Schüler:innen neu aufgestellt **S. 9**
- Wie eine Sparkasse mit IAM erfolgreich Touchpoints setzt **S. 9**
- Q & A zur virtuellen girocard **S. 10**
- Depotwechsel als digitaler Self-Service für die Internet-Filiale **S. 10**
- Interview: Wie Business KI das Arbeiten erleichtern wird **S. 11**
- Linda* mit attraktivem Preismodell **S. 11**
- Interview: Über die Touchpoints zwischen Sparkasse und DSV-Gruppe **S. 12**

ERFOLGREICH UNTERWEGS MIT IAM

Die Kreissparkasse Bersenbrück setzt auf das Integrierte Ansprache-Management IAM. Bei der Flächensparkasse zielen seit Januar 2023 die automatisierten Ansprachen auf das Privatkundengeschäft, und hier über alle Kundensegmente, in allen Vertriebseinheiten und über alle Kanäle. Bei rund 41.800 vertriebsrelevanten Girokonten wurden innerhalb von neun Monaten rund 237.400 Anspracheimpulse über alle Vertriebskanäle hinweg in Kaskaden ausgespielt. Im Vorjahr hatte man die Kundschaft mit 42 Data-Analytics-Kampagnen kontaktiert. Nun stellt das Institut einen „Sprung nach vorn“ fest: Mit von der S-Com bereitgestellten Standardansprachen steigerte es die Effizienz der zentralen Kundenansprache deutlich: 32.900 und damit 79 Prozent aller Kund:innen erreichte man in diesem Zeitraum; jede Person über verschiedene Kanäle im Schnitt 5,7 Mal. Mehr zu diesem erfolgreichen Einsatz von IAM auf Seite 9.



330 SPARKASSEN SPAREN

bald erheblichen Aufwand fürs Administrieren und Pflegen ihrer Internet-Filiale: IF-Effizient startete als neuer Standard bereits bei 50 Instituten. Mehr auf Seite 7.

EINFACH, SICHER, BUSINESS KI

Business KI unterstützt die Fachexpert:innen in der Sparkasse bei ihrer täglichen Arbeit. Die verbauten Assistenzfunktionen erleichtern Mitarbeitenden den Alltag. Denn mithilfe eines in bestehende Lösungen integrierten Technologiebausteins werden erklärungsbedürftige Inhalte einfach erklärbar gemacht. Zum Beispiel liefert die KI Interpretationshilfen in EBIL pro|Analyse: Für die qualitative Analyse von Finanzberichten gibt es per Klick auf „KI-Hinweis generieren“ nützliche Vorschläge zum Analysieren der erfassten Kundenkennzahlen. Bislang musste man alles selbst analysieren und ableiten. Nun lassen sich kritische Entwicklungen schneller erkennen, die Entscheidungsfindung wird unterstützt. Ein echter Mehrwert, da sich die Bearbeitung beschleunigt und die Komplexität reduziert. Mehr Infos unter sms-business-ki.de und im Interview auf Seite 11.

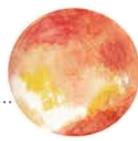


DSV-Gruppe

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



Neue digitale Touchpoints

FILIALE: Welche Kundenkontaktpunkte sind wo sinnvoll und besonders nachgefragt? Was wollen Kund:innen und was macht ihnen, aber auch den Sparkassen und ihren Mitarbeitenden, das Leben einfacher? Lösungen in der multimedialen Sparkassenwelt beweisen in der Praxis, wie sie sich ergänzen.

Fortlaufend Kontaktpunkte entwickeln und es Kund:innen auf allen Kanälen möglichst einfach machen, Fragen zu platzieren und schnelle Antworten zu erhalten, wie auch neue digitale Services zu nutzen: Das gehört zu den Aufgaben der DSV-Gruppe, die gemeinsam mit den Instituten und Verbänden Lösungen für die gesamte Finanzgruppe entwickelt. So etwa neben Kampagnen, Mehrwerten (S. 7) oder der virtuellen girocard (S. 10) auch neue Portallösungen (S. 6) oder praktische Features für die Internet-Filiale und die Sparkassen-App (S. 7, 8), um nur einige Beispiele zu nennen.

Unter dem Motto „Smart gedacht, einfach gemacht“ präsentierte sich die DSV-Gruppe auf dem FI-Forum in Frankfurt mit solchen Themen und weiteren Lösungen, die Kommunikation und Vertrieb stärken. Dazu gehören unter anderem die automatisierte und personalisierte Kundenansprache (S. 9) sowie der neue Service mit Linda+ inklusive dem für Sparkassen optimierten Preismodell (S. 11). Außerdem im

Fokus der Teilnehmenden: die unterstützende Business KI für erklärungsbedürftige Inhalte (S. 11) sowie Payment-Lösungen für kleine und mittlere Unternehmen. Auf ein gleichermaßen starkes Interesse stießen die innovative Nachhaltigkeitsmanagement-Software Nawisio und der aktuelle Stand zu „Rudi – rund um die Immobilie“. Forums-Impressionen stehen unter <https://t1p.de/jel19>.

Als ein neuer, für den Sparkassenbetrieb hilfreicher Touchpoint zeigte sich dort die Videoservice-Lösung der Taunus Sparkasse. Damit begegnet das Institut gestiegenen Serviceanforderungen in mittlerweile zehn Filialen und setzt neue Standards in der digitalen Kundenkommunikation auf Augenhöhe und in Echtgröße. Und so geht's: Über den großen Bildschirm und den Touch-Button werden Mitarbeitende aus dem zentralen KC zugeschaltet. Je nach Themenstellung können sich auch weitere Expert:innen virtuell einklinken. Ein echter Vorteil für die Personalplanung der Sparkasse: Da sich

Starker Besuchermagnet auf dem FI-Forum im November: der Stand der DSV-Gruppe.





Kompetenzen in die Dialog-Insel „beamen“ lassen, wenn sie gebraucht werden, kann die Sparkasse auch Personalengpässe etwa im Krankheits- oder Urlaubsfall überbrücken. Aktuell bearbeitet die Taunus Sparkasse bereits 80 Prozent der wichtigsten Geschäftsvorfälle über ihre Dialog-Inseln: gängige Service-Themen im Onlinebanking, im Zahlungsverkehr wie auch Serviceaufträge und Karten sperren oder bestellen. Insgesamt waren es in den vergangenen drei Monaten 2.500 Serviceanliegen. Und was sagen die Kund:innen zur neuen schnellen und persönlichen Hilfe via Display? 85 Prozent der Befragten sind von ihrem Dialog-Insel-Besuch begeistert, 75 Prozent empfinden das Gespräch als natürlich und bewerten das Angebot als eine gute Erweiterung zum klassischen Service. Zumal praktische Features vielen Kund:innen entgegenkommen: so beispielsweise die Simultanübersetzung in 19 Sprachen und in Untertiteln auf dem Display oder etwa der NFC-Leser.

Zum Erfolgsrezept gehört nach bisheriger Erfahrung der Sparkasse nicht zuletzt, dass sich alle Mitarbeitenden aus allen Bereichen mitgenommen fühlen. Sie konnten sich in einer Hausmesse mit der Lösungsidee vertraut machen, bevor die erste Dialog-Insel an den Start ging. So wurden KC-Kolleg:innen für die neue Aufgabe trainiert und auch die Filialmitarbeitenden im Vorfeld einbezogen. Beide Seiten können so voneinander lernen. Die Sparkasse spricht von einem kulturellen Vorteil, einem besseren gegenseitigen Verständnis für die Aufgaben des jeweils anderen und von Effizienzgewinnen. Zudem entstünden neue Prozesse, etwa mit Blick auf das Warteschleifenmanagement oder das erstmalige Begleiten von Kund:innen in die Dialog-Insel.

„Unsere Kundinnen und Kunden sind begeistert. Die Teams in unseren Filialen und im Kundencenter haben richtig Spaß und einige weitere Sparkassen ernsthaft Interesse, in Zukunft Dialog-Inseln zu nutzen“, sagt Oliver Klink, Vorstandsvorsitzender der Taunus Sparkasse. Die DSV-Gruppe ermittelt aktuell, ob für den Videoservice der Taunus Sparkasse Potenzial für die gesamte Finanzgruppe besteht. Weitere Informationen unter <https://t1p.de/k0iaw>.

WIE EIN DIGITALER EMPFANG ENTLASTET

Das Projekt der Taunus Sparkasse zeigt deutlich: In Zeiten von Arbeitskräftemangel, Kosten- und Digitalisierungsdruck, aber auch mit Blick auf Stoßzeiten in der Beratung und gefragte



Dialog-Insel mit praktischem Feature: Simultanübersetzung in 19 Sprachen und in Untertiteln auf dem Display.

barrierearme Angebote eröffnet sich für digital intelligente Lösungen im Filialbereich ein breites Einsatzfeld. Sparkassen erhalten damit neue flexible Gestaltungsspielräume und können so ihr Serviceversprechen selbst unter schwierigen Rahmenbedingungen besser einlösen.

Als eine praktische digitale Entlastung für Filialteams erweist sich der Digitale Empfang, ein KundenLeitSystem (eKLS) von engram. Die Lösung optimiert die Wartesituation nach Anliegen oder Kundensegment: Am Digitalen Empfang meldet man sich an, wählt sein Anliegen aus und wird an die passende Stelle geleitet, sei es der Service- oder Wartebereich oder die klassische Beratung. Denkbar ist auch die Überleitung

Services und Standards in der Beratung weiter verbessern mit innovativen digitalen Lösungen für die Filiale

in einen Videoservice. Praktisch ist vor allem, dass eKLS Terminkund:innen erkennt und automatisch die Mitarbeitenden informiert. Etliche Sparkassen setzen die Lösung bereits heute oder demnächst ein: darunter neben den Großsparkassen in Berlin, München und Düsseldorf auch Flächensparkassen wie die Sparkasse Nienburg oder die Landessparkasse zu Oldenburg.

Der Digitale Empfang lässt sich außerdem bestens mit PoS-Content koppeln, sodass werbliche Inhalte im Wechsel mit Aufrufanzeigen ausgespielt werden. Die S-Com bietet hierzu einen kostenfreien Planungsservice an, der die räumlichen und inhaltlichen Aspekte berücksichtigt. Link zum Demo-Video: <https://t1p.de/ksmnd>.



Neue Karriereseiten aufgeschlagen

RECRUITING: Im Wettbewerb um neue Talente zählt optimiertes Arbeitgeber-Marketing.

Mehrere Sparkassen pilotieren ab Jahresende/Q1 2024 die neuen Karriereseiten für die Internet-Filiale (IF). Look & Feel entsprechen sparkasse.de und der S-Jobbörse.

Schon mit dem Relaunch von sparkasse.de gestaltete die S-Com den Bereich „Karriere“ mit attraktivem Layout und optimaler Nutzerführung. Im Ergebnis gelangen so 2022 rund 83.500 potenzielle Bewerber:innen direkt auf die Stellenanzeigen der S-Jobbörse. Der Erfolgsbeitrag dieses Recruiting-Kanals für die Finanzgruppe: Von Q1 bis Q3 2023 verdreifachte sich die Anzahl an Bewerbungen seit 2021; insgesamt gab es 550.000 Besuche. Mit Blick auf den Mangel an Finanzfachkräften reicht selbst dieser Erfolg nicht. Also entwickelt die S-Com die neuen Karriere-Seiten, eng abgestimmt mit ausgewählten Instituten, dem DSGVO, den Regionalverbänden und Gremien. Die für die IF bereitgestellten Karrie-



Hohe Reichweite: Die Karriereseiten für die Sparkassen sind mit der S-Jobbörse vernetzt.

reseiten sind vernetzt mit der S-Jobbörse – was hohe Reichweite bringt. Jede Sparkasse kann diese Seiten künftig leicht anpassen: mit eigenen Inhalten wie Text, Bild oder Bewegtbild.

Die S-Com ist zentraler Partner in der Entwicklung und Pflege zentraler Portale (sparkasse.de, S-Jobbörse, Immobilien.sparkasse.de, s-impuls.com, lbs.de, s-trust.de). Ihr aktueller Hauptfokus: Barrierefreiheitsstärkungsgesetz und Darkmode. Ziel ist es, Funktionalitäten und Design in den Portalen anzugleichen. Das bringt Kostenvorteile (ein Redaktionssystem für alle) und reduzierte Aufwände in der Finanzgruppe. Ein einheitlicher Styleguide, der auch Komponenten der Karriereseiten berücksichtigen soll, stärkt zudem die Marke Sparkasse.

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



Christian Riebler
Fachreferent Personalmanagement bei der Stadtsparkasse München

„Einfach wie ein Online-Shop“

INTERVIEW: Was die neuen Karriereseiten für die Sparkassen-Finanzgruppe leisten können.

Was waren Ihre Ideen bei der Entwicklung der Seiten?

Unternehmen müssen sich heute mehr denn je attraktiv präsentieren und sich regelmäßig bei potenziellen Mitarbeitenden bewerben. Wir glauben, dass dies in der digitalen Welt einem einfachen, aber attraktiven Muster folgen sollte: Ziehe das Ganze wie einen Online-Shop auf. Das haben wir ins Grundkonzept der S-Com eingebracht. Im ‚Shop‘ sollen Angebote locken, wie eine Jobbörse, digitale Messen oder auch weiterführende Infos rund um Ausbildung und Einstieg von Professionals. Was Interessierte erleben sollen: zum Beispiel eine Story- oder Videowall mit vielen kleinen Filmen etwa zum Ausbildungsalltag. Und die Social-Media-Kanäle müssen sehr gut sichtbar sein. Nicht zu vergessen der Sparkassen-SchulService und Inhalte speziell für Studierende.

Wie passen die neuen Seiten ins Arbeitgebermarketing?

Sie unterstützen es als ein wichtiger Baustein. Ich sehe die Seiten wie einen Messeauftritt, der 365 Tage online ist.

So stärkt er die kontinuierliche Präsenz der Sparkassen wirksam und bringt wichtige Inhalte. Im Vergleich zum selbst erstellten Auftritt nimmt er uns allen damit einiges ab – eigene Aktivitäten braucht es dennoch. Also etwa soziale Medien und Online-Präsenz, Mitarbeiterempfehlungsprogramme, Diversity und Inklusion, adressatengerechte und zugleich attraktive Benefits.

Wo stehen die Seiten heute – und was folgt morgen?

Es sind zeitgerechte, gut gestaltete Karriereseiten. Und sie funktionieren intuitiv nach dem Konzept eines erfolgreichen Online-Shops. Ideen wie die genannten bringen wir gerade in die Entwicklung mit der S-Com ein. Nützlich wäre aus unserer Sicht noch eine Art Veranstaltungskalender inklusive einer Anmeldefunktion. Das könnten etwa Bewerbungsvorträge sein, Onlinepraktika oder Webinare. Zum Beispiel ‚Wie erstelle ich perfekte Bewerbungen‘ oder zum Banking von heute. Jetzt geht es ans Ausprobieren und Umsetzen.

Starke IF-Performance

IF-EFFIZIENT: Den neuen Standard ergänzt die DSV-Gruppe mit optionalen Services.

Mehr als nur eine optische Veränderung: Die technisch auf einen neuen einheitlichen Standard angehobene Internet-Filiale (IF) wird den Vertrieb stärken. Neue Ansprachemöglichkeiten für verschiedene Zielgruppen machen sie noch attraktiver. In Zukunft sind Themen der Gemeinschaftswerbung bei den Sparkassen schneller umgesetzt, dank der zeitgleich und gruppenweit automatisierten Bereitstellung von Produkten und Services. Zahlreiche mediale Lösungen in der IF und der Sparkassen-App unterstützen die Institute zukünftig optimal im Vertrieb. „Es ist so einfach wie ein Abo: Man beauftragt einmalig IF-Effizient und bekommt dauerhaft stets aktuelle, wettbewerbsfähige und aufsichtsrechtlich konforme Angebote“, so Ines Raetz, Mitinitiatorin des Gemeinschaftsprojekts IF-Effizient beim DSGV.

Mit den ersten 50 von bislang 330 teilnehmenden Sparkassen startete der Rollout. Schlüsselfertig gemanagte mediale Prozesse für die Produkte und Services stehen im On-

line-Banking bereit und reduzieren den Administrations- und Pflegeaufwand. Die Standardisierung bezieht die OSPlus_neo-Prozesse aller medialen (IF und Sparkassen-App) und stationären Vertriebswege mit ein.

WENIGER AUFWAND – MEHR VERTRIEB

Derzeit enthält das obligatorische Paket des neuen Standards wesentliche Banking-Leistungen. Möglich werden ab 2024 erste Optionen der DSV-Gruppe: BAföG-Plattform, KfW-Studienkredit, eID-Service, Filialfinder, Schufa-Bonitätscheck, Steuererklärung Online, S-Trust oder das Vorteilskonto. Immer mit dem Effekt verringerten Arbeitsaufwands und somit neuer Freiräume für den Vertrieb. Beteiligt ist die DSV-Gruppe zudem bei der Rollout-umsetzung. Und sie unterstützt die Finanz Informatik unter anderem bei Cobra-Workshops, auch mit Hinweisen zum Potenzialausschöpfen.

 **Sven Sondermann**, Tel. 0151 40106970,
E-Mail: sven.sondermann@s-communication.de

Mehr Kundenkontakte mit PAYBACK

PUNKTEN: Banking ist selbstverständlich – Mehrwerte erleben macht den Unterschied im Wettbewerb um Kund:innen.

Mehrwerte sind beliebte Touchpoints. Das zeigen die rund 2,8 Mio. Euro Cash-back-Gutschriften durch regionale Händler 2023 bei den heute rund 80 teilnehmenden Sparkassen. Die Erträge aus diesen Kartenzahlungen dürfte die PAYBACK Kooperation erhöhen. Zugleich gewinnt die Marke Sparkasse: Sie wird in puncto Image und Sympathie gestärkt und aufgewertet. Ab 2025 lassen sich bei rund 20.000 nationalen PAYBACK Partnern und über 10.000 regionalen Sparkassen-Vorteilspartnern geldwerte PAYBACK Punkte sammeln. Zum Start ermöglichen Edeka/netto, dm und Aral One Step Checkout, also Punkten ohne Zeigen der PAYBACK Karte. Ist das gesammelte PAYBACK Guthaben in den Finanzstatus von Internet-Filiale und S-App eingebunden, haben Kund:innen es

immer im Blick. Wichtiger Pluspunkt für Institute: Laut Erhebungen gehört rund die Hälfte aller PAYBACK Teilnehmenden bereits zur Kundschaft in ihren Geschäftsbieten. Die andere Hälfte lässt sich über den Kontaktpunkt PAYBACK zielgerichtet ansprechen. So soll PAYBACK vertrieblich als größtes Kundenbindungsprogramm punkten: Die eigenen und potenziellen Neukund:innen erreicht man künftig auch über die PAYBACK Marketingplattform. Zusätzlich steuert die GSK mit regionalen Kampagnen viele weitere Touchpoints zu. Alle Vorteile der Kooperation und Infos zur Markteinführung mit Zeitplan: <http://s.de/2p7k>.

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



Sparkassen steigern ihre Reichweite, wenn sie ihre Zielgruppen per PAYBACK Plattform und S-Vorteilswelt ansprechen.

Ein Augenblick genügt

GUCK MAL: Face-Ident mit biometrischer Gesichtserkennung und Ausweisdokument geht besonders nutzerfreundlich – was die Abbruchrate minimieren dürfte.



Wichtiger Gesichtspunkt: Das Verfahren funktioniert online jederzeit, überall und minuten-schnell.

Das Smartphone oder Tablet von Kund:innen wird zum Lesegerät für den Personalausweis oder Reisepass. Es dauert nur wenige Minuten und funktioniert 24/7, ohne Sparkassen-Mitarbeitende, ohne Ausweis-PIN oder Online-Ausweisfunktion. Ein schnelles Onboarding von Neukunden klappt so genauso wie das Aktualisieren von Legitimationsdaten, der Umzug oder die Namensänderung bei Heirat. Face-Ident ist Ende Q 1 in der Internet-Filiale (IF) einsetzbar, und zwar für GwG-konforme und nicht GwG-konforme Prozesse. Im Rahmen der Sofortmaßnahmen gegen betrügerisch digitalisierte Sparkassen-Cards (Apple Pay bzw. „Mobiles Bezahlen“) führen die strengen Präventionsregeln vereinzelt zur Ablehnung be-

rechtiger Karten. Dann kann man sich bei der Endkunden-Hotline für digitale Karten mittels Face-Ident identifizieren, sodass die Ablehnung übersteuert wird. Ein Service der S-Payment mit der S-MM. Face-Ident bietet Preisvorteile, wenn GwG-Anforderungen nicht erfüllt werden müssen, aber eine starke Kundenauthentifizierung erforderlich oder gewünscht ist. S-MM stellt die KI-Technologie bereit und bindet sie sukzessive in Fachprozesse ein. Somit wird das Ident-Segment mit Video-Ident (200.000 Idents p.a./370 Auftraggeber) und eID-Service (36.000 Idents p.a./100 Auftraggeber) sinnvoll erweitert. Beides findet sich in IF und S-App. Die Detailübersicht aller Ident- und Signaturverfahren steht unter <https://t1p.de/8nod1>.

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

Kampagne holt Gen Y ab

JUNGE FINANZEN: Erstmalige Kooperation mit GSK-Markenkampagne.

Die Generationen Y und auch Z erfolgreich mit Paymentthemen ansprechen – dafür sorgte 2023 ein beliebter Influencer in der Rolle der drei Pay-Buddies. Was sich als ganz neuer Zugang zur schwierigen Zielgruppe bewährte. „Super Kampagnenidee“, urteilt Tanja Bürger im Vertriebs- und Produktmanagement der Sparkasse Harburg-Buxtehude. Über Influencer könne die Sparkasse deren Werte



mit der Marke verbinden und davon profitieren. Die Sparkasse spielte die Kampagne über Opener in IF und Sparkassen-App aus sowie über Störer im Online-Banking und E-Mailing. „Sehr gut“ kam auch die Aufteilung in drei Phasen an, die wie „ein roter Faden mit Wiedererkennungswert“ wirke. Bei den OSPlus-Kampagnen zeigte sich anhand der Klicks, dass die Zielgruppe vor allem in der Sparkassen-App unterwegs ist.

Auch die Kreissparkasse Mayen geht von positiven Imageeffekten der Kampagne bei der jungen Zielgruppe aus. „Die jungen Menschen werden dort abgeholt, wo sie sich in der

Freizeit viel bewegen. Und zwar in ihrer Sprache – verständlich, zeitgemäß und kompetent“, befindet Claudia Savioli-Kretschmann, verantwortlich für den Produktbereich Kartengeschäft.

EXKLUSIVER USP

Um 2024 die GSK-Markenkampagne „Junge Finanzen“ zu verlängern, stellt Payment-Markets erstmalig kostenfrei eine eigenständige Kampagne von

März bis August bereit. Von klassischer Kundenansprache bis zum Influencer-Marketing profitieren Sparkassen vom breiten Medienmix. Bundesweit fokussiert die Kampagne Mobile und Online-Payments. Mit dem Ziel, für die Sparkassen-Card mit Co-Badge zu begeistern: So erhält die Zielgruppe die Karte aus einem limitierten Kontingent noch vor allen anderen Kund:innen. Was hilft, die Marke Sparkasse fest im E-Commerce zu etablieren. Mehr Infos unter <https://t1p.de/yoa55>.

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

Unternehmergeist neu wecken

BILDUNG: Warum sollten Sparkassen beim Gründerpreis für Schüler:innen mitmachen?

Wie interessiert man junge Menschen für die finanzielle Bildung? Zum Beispiel mit dem Deutschen Gründerpreis für Schüler:innen (DGPS). Hier spielen Teilnehmende ein Startup von der Idee bis zum Pitch Deck durch. Das neue Konzept vereinfacht vieles. „Ein junges, frisches Format; die Aufgaben sind verschlankt und vollständig mobil zu bearbeiten“, lobt Marcus Wittkamp von der Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen. Das Institut ist regelmäßig dabei, „weil wir uns bei Schüler:innen als Experten für Finanzierung sowie Existenzgründung präsentieren. Und zugleich als attraktiver Ausbildungsbetrieb“, so der Teamleiter Gesellschaftliches Engagement. „Bei unseren Events zum Auftakt und Abschluss führen wir super Gespräche – und haben zuletzt wieder direkt eine Schülerin für die Ausbildung gewonnen“. Und natürlich könnten aus den Reihen der Teilnehmenden auch zukünftige Kund:innen kommen.

Die Bindung zum Touchpoint Schule stärken

Im Aufgabenkonzept des digitalen Wettbewerbs finden sich etwa Design Thinking, Mindset und unternehmerische Verantwortung wie auch die Management Summary. Eine neue Spielplattform macht allen Beteiligten die Arbeit leicht, da sie spielerisch durch die Aufgaben führt und alles zur Projektarbeit bereitstellt. „Gut, dass nun auch die Lehrkräfte gegenüber früher entlastet sind“, befindet Marcus Wittkamp. Denn es gelte, die Bindung zum Touchpoint Schule zu stärken. Die Finanzbildung verdiene diese Unterstützung, um Schüler:innen hier wirklich fit zu machen – was letztlich zur DNA der Sparkassen gehöre.

Infos zum neuen Konzept unter: <https://t1p.de/nrrar>

 **Christine Anna Blesch**, Tel. 0711 782-22861,
E-Mail: christineanna.blesch@s-communication.de

Wertige Kontakte mit IAM

AUTOMATISIERT: Das Integrierte Ansprache-Management IAM erweist sich als erfolgreicher Touchpoint zu Kund:innen.

„Ein echter Change liegt in der Ansprache: Vor IAM mussten wir aus einem großen Datenpool selektieren – jetzt sucht uns IAM die Kunden mit den besten Abschlusswahrscheinlichkeiten automatisiert raus“, berichtet Markus Greiwe von der Kreissparkasse Bersenbrück. Sie nutzt die von der DSV-Gruppe zentral bereitgestellten Standardansprachen „für ein Grundrauschen“. Hauptsächliche Kanäle sind E-Mail (39 %), Internet (37 %) und die S-App (26 %). Ausgespielt wird im Omnikanal in aufeinanderfolgenden Ansprachekombinationen. Diese legt das Vertriebsmanagement pro Produkt fest und stößt den Lauf einmalig an. Auf die Berater:innen kommen aktuell rund fünf Prozent aller vertrieblichen Impulse.

BERATUNG BLEIBT GEWICHTIGER TOUCHPOINT

So liefert IAM laut Greiwe auch ein Sprungbrett für die Beratung, die dank der Ansprachen nicht kalt akquirieren muss. Was den Aufschlag bei Kund:innen erleichtert, sind die nach Produktaffinität priorisierten Kundenkontaktpunkte. Das bringe „neue Effizienz für Beratungsgespräche“, weil man direkt die richtigen Kund:innen anspreche. „Unsere Erfahrung: Viele Mitarbeitende stellen fest, dass sie manchen Anruf ohne die IAM-Selektion gar nicht getätigt hätten – und nun tatsächlich Erfolg hatten“, sagt Greiwe. Etwa jeder zehnte Termin führe zum Abschluss. „Die Skepsis ist weg. Für uns ist klar: Es funktioniert“, so sein Resümee. Auf Basis eines standardisierten Reportings kann er die Aussteuerung der Ansprachekaskaden optimieren. Kapazitäten hierfür habe man gewonnen, durch Zeitersparnis bei der Kunden-selektion, die das IAM leistet.

Zwei wichtige Voraussetzungen für den erfolgreichen IAM-Einsatz: vollständige, aktuelle Personendaten in OSPlus sowie die Einwilligungserklärung zur Telefonwerbung (EWE). Hier unterstützt die S-MM mit Outbound-Telefonie, aktualisiert die Kundendaten fallabschließend im OSPlus und fragt optional die EWE ab.



IAM sucht auch für die Berater:innen die besonders erfolgversprechenden Kund:innen heraus.

 **Matthias Kirsch**, Tel. 030 24636-752,
E-Mail: matthias.kirsch@s-communication.de

Neue girocard, viele Kontaktanlässe

KARTENSTRATEGIE: Neue Ansätze schaffen neue Optionen der Vermarktung. Auf aktuelle Fragen zur virtuellen Karte gibt die S-Payment Antworten.

Innovative Bezahlösungen sind Kontaktpunkte zwischen Privatkund:innen wie Händlern und ihren Sparkassen. Und diese erhalten frische Impulse für ihre Konto- und Kartenstrategie: Die neue Sparkassen-Card Virtuell mit den Co-Badges Debit Mastercard oder Visa Debit lässt sich als zusätzliche Karte zur physischen Sparkassen-Card in ein Kontomodell einbinden, etwa in ein „grünes Konto“. Auch eignet sie sich als Zusatzprodukt für Kund:innen, die heute bereits eine Sparkassen-Card mit neuem Co-Badge wünschen, deren physische Karte mit Maestro/VPay jedoch noch über 2024 hinaus läuft: Auch hier passt die virtuelle Karte mit den neuen Co-Badges. Und mit Apple Pay oder der App „Mobiles Bezahlen“ kann man sie digital abrufen. Die virtuelle girocard ist als eine Version der Sparkassen-Card Debitkarte oder der Sparkassen-Card Plus verfügbar: jeweils



Das Q & A der S-Payment lässt keine Fragen offen.

in den Varianten girocard only, girocard mit Co-Badge Visa Debit oder girocard mit Debit-Mastercard.

Q & A ZUR VIRTUELLEN GIROCARD

Mit der Markteinführung der neuen Karte stellen sich Sparkassen und Kund:innen Fragen: etwa zur Akzeptanz im Ausland, zur Aktivierung der Karte für E-Commerce oder zur Registrierung für Minderjährige. Antworten gibt die DSV-Gruppe mit Infos und Materialien für eine breite Marktkommunikation. Darunter auch das „Q & A“ zur Veranstaltung ImPuls.live rund um diese Thematik plus Hinweise zu weiteren Leistungen oder Prozessoptimierungen im Kundenkontakt. Nachzulesen im DSV-Kundenportal auf den Seiten der neuen Co-Badges Debit Mastercard und Visa Debit.

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

Jetzt auch Depotwechsel online

SELF-SERVICE: Ein neuer Touchpoint für die Internet-Filiale: der Depotwechselservice als Baustein des Kontowechselservices.

INFOS ZUM SERVICE

Webinar Depotwechsel in Q1 (für alle Sparkassen, unabhängig vom Kontowechselservice) sowie Details der Leistungen unter: <https://t1p.de/i1dpk>

Test-Option für den Service unter: <https://t1p.de/9quci>

Digitale Services im Online-Banking sind beliebt – und sie entlasten Sparkassen. Nach dem Kontowechsel-Self-Service kommt jetzt eine Anwendung zum „Umzug“ des Depots von einem Fremdinstitut zur Sparkasse.

Die interaktive und medienbruchfreie Lösung lässt sich schlank und schnell in die Internet-Filiale integrieren, so die Erfahrung der Landessparkasse zu Oldenburg (LzO).

Depotinhaber:innen können den Service 24/7 und ortsunabhängig nutzen. Via Online-Modul veranlassen sie alles minutenschnell, bequem und sicher. Sogar ein Musteranschreiben im PDF-Format für die bisherige Bank gehört dazu. Sämtliche steuerrechtliche Szenarien werden berücksichtigt.

Die LzO ist eines der ersten Institute mit der neuen Lösung. „Unsere Marktbereiche haben nach einer einfachen Lösung für Depotüberträge gerufen. Zudem sind wir vom bisherigen Kontowechselservice überzeugt“, so Philipp Dosse, Produktmanager Online-Vertrieb. „Durch die Realisation über S-MM können wir den Service über einen bewährten Dienstleister aus der Sparkassen-Finanzgruppe anbieten. Der Aufwand für eine zusätzliche Dienstleistersteuerung entfällt, da wir bereits mehrere Services von S-MM nutzen.“

Realisierbar ist der neue Self-Service nur in Verbindung mit dem Kontowechselservice.

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



Thomas Nickel
Mitglied der
Geschäftsleitung
der S-Management
Services

„Vieles geht deutlich effizienter“

INTERVIEW: Wie Business KI als Touchpoint das Arbeiten in der Finanzgruppe erleichtert und beschleunigt.

Was bringt Business KI den Instituten konkret?

Unser Technologiebaustein ist in Lösungen wie EBIL pro oder die Benchmarking- und Analyseplattform SVP verbaut und bietet niedrigschwelligen Zugang zu KI-Funktionen. Ein Knopfdruck genügt, um etwa im neuen SVP-Modul ‚KI-Analyse‘ die gewünschten Dashboards auszuwählen. Die KI liefert entsprechende Kennzahlen mit Kurzanalyse und Handlungsempfehlungen. Sie generiert also sekundenschnell Vorschläge, die in die eigene Analyse einfließen können. Die letztendliche Verantwortung bleibt ganz klar immer bei den Instituten.

Wie sicher ist Business KI?

Natürlich sind wir ISDS-konform und legen höchsten Wert auf Sicherheit. Business KI anonymisiert und pseudonymisiert alle Daten. So verschleiert sind keine Rückschlüsse auf deren Herkunft möglich. Juristisch wird alles fortlaufend geprüft und an sich verändernde Gegebenheiten angepasst.

Was ist noch geplant?

Business KI steht erst am Anfang. Zunächst werden wir den aktuellen Technologiebaustein in diverse weitere Lösungen einbauen. In den kommenden Monaten folgen die nächsten Ausbaustufen mit vielen neuen KI-gestützten Funktionalitäten. Heute erhalten die User:innen per Knopfdruck Interpretationen von erklärungsbedürftigen Inhalten, aber ohne Option zur Rückfrage. Künftig wird es dann sehr einfach möglich sein, Rückfragen zu stellen, externe wie interne Daten zu ergänzen und daraus KI-gestützte Analysen zu generieren. ‚Wie geht es meinem Firmenkunden?‘ oder ‚Wie haben sich die Zahlen meines Instituts in den letzten fünf Jahren verändert?‘ Solche individuellen Fragen soll die KI künftig beantworten können. Diese Art der Zusammenarbeit zwischen Mensch und Business KI wird vollkommen neue Erkenntnisse liefern, die niedrigschwellig und ohne Abstriche beim Thema Sicherheit für die gesamte Finanzgruppe bereitstehen.

Eine Linda⁺, zwei Versionen

GROSSES PLUS: Linda⁺ im neuen Look und mit neuem Preismodell.

Der „Bot der Zukunft“ nimmt künftig als „Linda⁺“ seine Arbeit auf: eine hochmoderne, text- und sprachbasierte Kundenkommunikation, ergänzt um neue Features. KI-gestützt und automatisiert kommt Linda⁺ im neuen Look, aber noch immer klar als Linda erkennbar. Ein Namenszusatz kennzeichnet die zwei Produktausprägungen „Linda⁺ Chat“ und „Linda⁺ Voice“.

IMMER FALLABSCHLIESSEND

Ab Januar 2024 startet der flächendeckende Launch für Linda⁺ Chat: Dazu notwendig ist das ISP-Dialog-Dashboard für die gebündelte Kommunikation an einem Ort und der FI-Textberaterchat. Über diesen läuft die Gesprächsübergabe aus dem Kundendialog an Berater:innen. Linda⁺ Voice ist in der Praxisvalidierung und steht ab Q3/2024 allen Sparkassen bereit. Beide Linda⁺-Versionen arbeiten angebunden an OSplus fallabschließend, zum Beispiel:

Karte sperren, Kontostand abfragen, Umsatz ansagen oder Überweisung und Lastschriftwiderspruch bearbeiten (Voicekanal); Karte sperren, Kontostand abfragen und Zweitadresse ändern (Chatkanal). Stichwort KI: Perspektivisch wird Linda⁺ mehrsprachig. Dann gelingt der Dialog auch mit Menschen, für die Deutsch eine Barriere ist.

Die S-Com ist Generalunternehmer für Linda⁺ und verantwortlich für Content-Entwicklung, Marketing und Vertrieb. Die Weiterentwicklung erfolgt gemeinsam mit S-MM, FI und DSGVO. Die monatlichen Lizenzkosten finanzieren die Regionalverbände ab 2024 zentral. Sparkassen zahlen nur den Dialogpreis, also die Kosten fürs Nutzen des Bots. Im Vergleich zum bisherigen Chatbot Linda spart man im Schnitt 65 Prozent.



Der neuen Linda⁺ begegnet man zukünftig in der Internet-Filiale und der Sparkassen-App.

„Wir sind auf einer Linie“

INTERVIEW MIT PATRICK VOGT UND DOMINIK KESSLER

Über die Touchpoints im strategischen und alltäglichen Geschäft zwischen Sparkasse und DSV-Gruppe.

Herr Vogt, wie relevant ist für Sie der persönliche Kontakt zu Ihrem Geschäftspartner Dominik Keßler?

Wir pflegen einen sehr guten Kontakt – und das ist mir extrem wichtig. Für eine enge persönliche Verbindung treffen wir uns auch hin und wieder über Anlässe wie Jahresgespräche hinaus. Daneben kommunizieren wir oft form- und zwanglos, immer auf Augenhöhe, auch per E-Mail oder direkt telefonisch im Auto: ‚Habt Ihr da eine Idee oder Lösung?‘ Was ich an unserer Zusammenarbeit als Mehrwert schätze ist, dass Herr Keßler weiß, wie unsere Sparkasse tickt. Wir sind auf einer Linie. Ich gebe ihm unsere Themen – er unterstützt als Außenstehender mit seiner Expertise aus zahlreichen Sparkassen, von denen wir lernen können.

Welche Projekte kamen so ins Rollen?

Drei große Themen stehen aktuell im Fokus – und von der strategisch-konzeptionellen Phase bis rein in die Umsetzung laufen

Patrick Vogt,
Bereichsleiter Vertriebsmanagement bei der Sparkasse Westerwald-Sieg

wir gemeinsam in eine Richtung. Da sind als Dauerthema die digitalen

Mindeststandards: Hier optimieren wir kontinuierlich und schaffen Mehrwerte mit Lösungen der DSV-Gruppe, etwa mit dem Navigator. Dann das

Nachwuchskundenkonzept, wo wir mit Strategiefragen im Workshop starteten. Genauso soll's 2024 beim Immobilien-

thema mit ‚Rudi‘ laufen. Vom Start weg begleitet uns die Fachexpertise der DSV-Gruppe. Sie hat als Lösungslieferant Vorrang und ist ebenso ein guter Partner bei Pilotierungen.

Herr Keßler, wie gestaltet sich Ihr Dialog mit Kunden?

Kurz gesagt: immer ein offenes Ohr und ein kurzer Draht. Zwei bis drei Tage pro Woche bin ich bei Sparkassen und regelmäßig bei Verbänden. Denn persönlicher Kontakt spielt eine enorme Rolle, nicht nur mit Blick aufs Jahresgespräch und die vielen strategischen Themen. Dabei agiere ich orchestrierend mit den verschiedenen Lösungen aus der DSV-Gruppe. Doch nicht nur die global-strategischen, auch die kleinen alltäglichen Kundenanliegen behalte ich auf dem Radar, darauf können sich meine Sparkassen verlassen.

Dominik Keßler
Key Account Manager
bei der DSV-Gruppe

Viele unserer Lösungen entstehen vor allem im Verbund. Womit können wir 2024 rechnen?

Durch unser vernetztes Arbeiten gelingt viel Neues. Einige aktuelle Einblicke: Dank einer Initiative der Sparkasse Osnabrück können wir künftig softwaregestütztes Nachhaltigkeitsmanagement für Firmenkunden anbieten. Ein anderes Beispiel: der Navigator im Privatkundengeschäft auf Betreiben der Förde Sparkasse. Demnächst steht er auch für die Firmenkundenberatung aller Sparkassen bereit. Wie wichtig die Zusammenarbeit mit den Regionalverbänden ist, zeigt die PAYBACK Kooperation. Wir sind froh, dass sie uns gerade bei größeren Projekten als Sparringspartner begleiten. So etwa auch beim eID-Service, den DSGVO und Bundesregierung initiierten. Unsere Aufgabe ist es, solche Innovationen auszugestalten und in die Fläche zu bringen.



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: Sandra Pitta

Druck: Blueprint AG

Fotos: DSV, Adobe Stock, Taunus Sparkasse

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



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