

DSV REPORT

Das Magazin der DSV-Gruppe

SCOPE24

Redefine Tomorrow

Neu in EBIL pro

Effiziente und transparente Kreditanalyse für risikoadjustierte Entscheidungen.

Neue Wege im Recruiting

Mit Social Share die Mitarbeitenden als wirkungsstarke Multiplikatoren einsetzen.



*Liebe Leserin,
lieber Leser,*

was können wir heute tun, um das Morgen besser zu machen? Praktische Anregungen und Antworten liefert SCOPE24, unser Business-Festival unter dem Motto REDEFINE TOMORROW Anfang Oktober in Köln. Rund 7.800 Teilnehmende an drei Tagen; das ist neuer Rekord – übrigens auch was die Fülle an Themen anbelangt. Hochkarätige Speaker und Gäste hinterfragen gemeinsam mit unserem Publikum in interaktiven Formaten Gewohntes. Auch REFLECT, das neue Kundenpanel der DSV-Gruppe, wird vorgestellt. Auf jeden Fall gibt es direkt umsetzbare Impulse für das Tagesgeschäft.

Auch über SCOPE hinaus beschäftigen wir uns mit Zukunftsthemen: Zum Beispiel im Recruiting, das auch über Soziale Medien funktioniert, oder wie Künstliche Intelligenz (KI) ein Depot im Planspiel Börse zusammensetzen würde.

Apropos Zukunft: Mit neuer Optik, moderner Grafik und interaktiven Elementen wie Links und QR-Codes erscheint der DSV-Report ab dieser Ausgabe in neuem Gewand – in bewährter Kombination aus Print und Online. Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre und freue mich über Ihr Feedback.

Ihre Jasmin Ghubbar



04 **Schwerpunkt SCOPE24:** Zukunft gemeinsam gestalten

07 *Wie Mitarbeitende Social Recruiting pushen*

08 *Kundenzufriedenheit transparent machen*

09 *Neues in der KW-Radar*

Adventskalender Gewinnspiel triggert Kund:innen

10 *Zwei neue Self-Services für IF-Effizient*

11 *Risiken in der Kreditanalyse schnell sortiert*

11 *Interview: Worauf es bei der „Risikoadjustierten Analyse“ mit EBIL pro ankommt*

12 *Nachhaltiger Einkauf mit neuartiger Versandbox*

Nachhaltige Fashion-Kollektion gewinnen

10



11





Kassieren via iPhone

Auch mit Tap to Pay on iPhone sind Sparkassen Vorreiter: Zusammen mit der App Sparkasse POS ist diese neue Lösung die erste mobile Akzeptanzlösung, mit der Händler auf ihrem iPhone auch kontaktlose Zahlungen mit der girocard kassieren können. Infos zur Vermarktungsunterstützung durch die S-Payment findet man unter <https://t1p.de/6cx2r>.

88

Prozent der Sparkassen

bieten seit dem Marktstart Anfang Juli wero als neues Bezahlfverfahren an. Weitere Sparkassen folgen. Infos zur Vermarktung unter <https://t1p.de/s3dyh>.

Newsletter-Abo

Drei Mal jährlich, DSV Report als Print-Exemplar oder E-Mail-Newsletter im Abo:

— <https://t1p.de/chjn2>

E-Mail: dsvreport@dsv-gruppe.de



Eine spannende Challenge startet beim Planspiel Börse mit KI-gemanagten Vergleichsdepots.

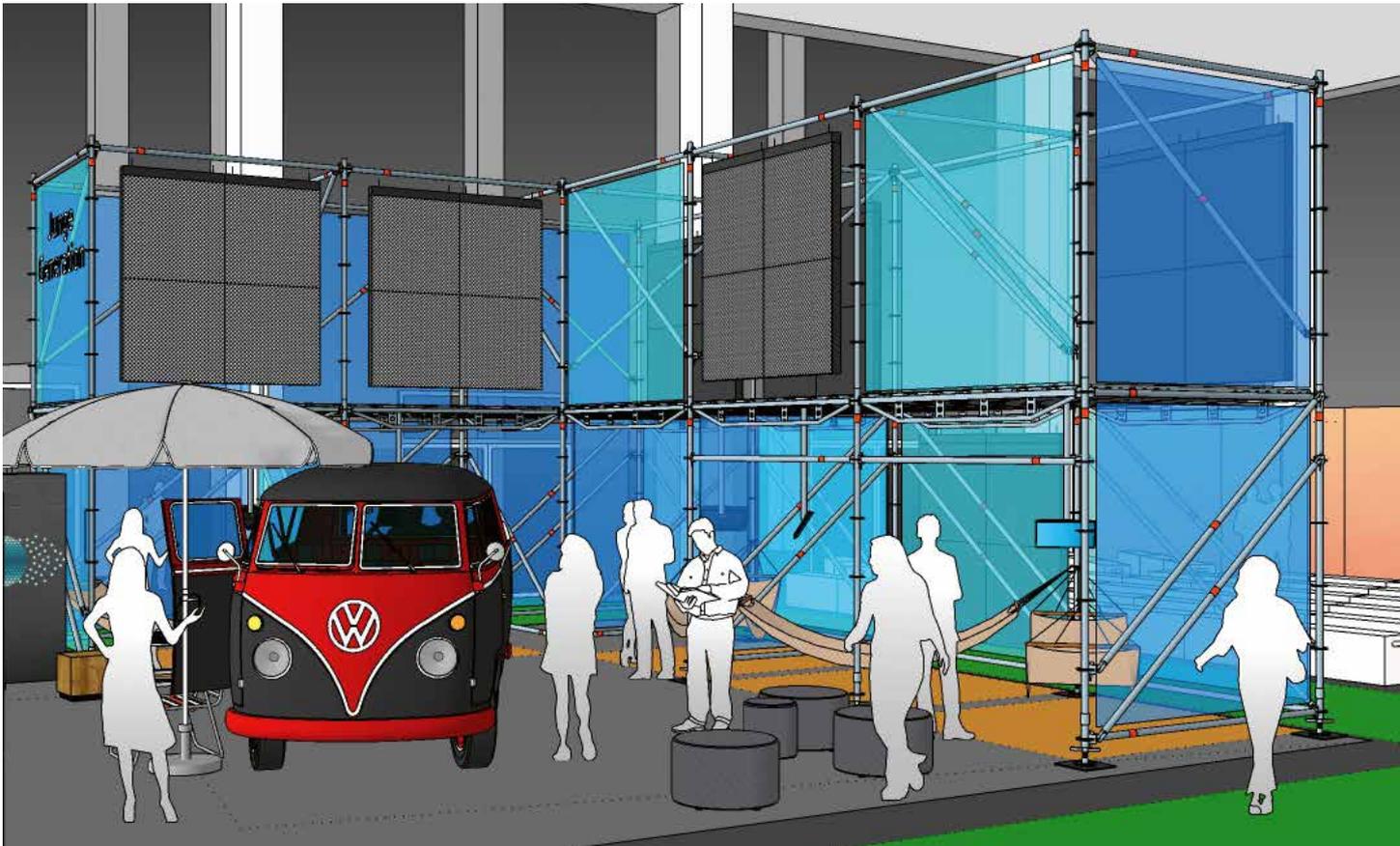


Planspiel Börse mit KI

Das Planspiel Börse gilt als wichtiger und anerkannter Beitrag der Sparkassen zum Thema finanzielle Bildung. In diesem Jahr meldeten sich rund 280 Sparkassen an, ein neuer Rekord. Dass 80 Prozent der Teilnehmenden in Schulen dem Planspiel Top-Noten geben, liegt auch an den stets aktuellen Themen wie Nachhaltigkeit, Kryptowährungen und ganz neu KI. So stehen nun zwei Vergleichsdepots bereit, bei denen KI die Investitionsstrategien steuert

(Depotgesamt- und Nachhaltigkeitswertung). Das gibt Einblicke in die Welt der KI-gesteuerten Finanzmärkte und steigert die Spannung im Spielgeschehen. Nützlicher Nebeneffekt für die Sparkassen: Das Planspiel Börse wirkt mit Blick aufs Recruiting von Azubis und motiviert die eigenen beim Azubi-Wettbewerb. Zudem kann es Multiplikatoren aus regionalen Medien in einem separaten Wettbewerb begeistern.

— Infos unter <https://t1p.de/m9hqy>



SCOPE24

Zukunft gestalten

Das Business-Festival der DSV-Gruppe macht die neue Geschäftsstrategie für Sparkassen erlebbar: mit innovativen Ansätzen und konkreten Lösungen für die Praxis. Damit die Institute die Zukunft für ihre Kund:innen gestalten können. Stets dabei im Fokus: die Kundenzufriedenheit.

An drei Tagen in Köln dreht sich bei SCOPE24 alles um die Themenschwerpunkte Kommunikation und Kundenbindung, Digitalisierung und Künstliche Intelligenz, Payment, Arbeitgeberattraktivität und Junge Generation sowie Nachhaltigkeit und Zukunft.

In Sachen Kundenbindung setzt PAYBACK in Deutschland als beliebtes Bonusprogramm seit Jahren Standards. Die Sparkassen wiederum sind Marktführer, wenn es um das tägliche Bezahlen geht. 2025 star-

tet die Kooperation der beiden Partner und bringt zwei starke nationale Marken zusammen. Die S-MM als Umsetzungspartner der Kooperation gewährt einen Blick hinter die Kulissen – gemeinsam mit der dm-Drogeriemarktkette, einem PAYBACK-Partner seit fast 25 Jahren, und mit der EDEKA, die ab kommendem Jahr ebenfalls dabei ist.

Kundenservice weitergedacht

Was bedeutet eigentlich „zufriedene Kund:innen“? Und wie können Spar-

kassen diese Zufriedenheit valide messen? Den Austausch hierzu zwischen Stefan Roesler, Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe, und Marcus Waidelich, Direktor Vertrieb beim DSGV, kann man über das DSV-Portal abrufen – wie auch viele weitere Mitschnitte der drei Bühnen im Nachgang zum Event.

Neue Wege, die Zufriedenheit ihrer eigenen Kunden zu messen, geht die DSV-Gruppe mit REFLECT. Sie lanciert in Köln ihr neues Kundenpanel, das wertvolles Schwarm-

SCOPE24



„Junge Generation“ ist eine der drei Themenwelten auf SCOPE24. Auch hier steht der Dialog der Teilnehmenden im Vordergrund.

wissen einbezieht und damit allen Mitarbeitenden der Sparkassen-Finanzgruppe eine Stimme gibt. Das Ziel ist klar: Produkte, Services und Innovationen verbessern.

Ohne gut funktionierenden Kundenservice wird keine hohe Zufriedenheit zu erzielen sein, so viel steht fest. Wie Service sich weiterentwickelt – auch mithilfe von Künstlicher Intelligenz (KI) – dem widmet sich der Schwerpunkt Digitalisierung. Zum Beispiel mit Linda+, dem Bot für text- und sprachbasierte Kundenkommunikation. Hier verbinden sich moderne KI-Technologie und nutzerfreundliches Design. S-Com und S-MM geben Ausblick auf das, was Linda+ noch in petto hat – Stichwort Mehrsprachigkeit und Bereitstellung weiterer fallabschließender Prozesse.

Tief in die KI einsteigen

Die S-MS setzt den Fokus unter anderem auf Business KI. Dabei handelt es sich um Technologiebausteine, die in bestehende Lösungen wie EBIL integriert werden und erklärungsbedürftige Inhalte oder komplexe Fachthemen vereinfachen. Diese Bausteine basieren auf Eigenentwicklungen der DSV-Gruppe und bewusst gewählten Technologiepartnern. Die Strategie zum Einsatz von KI in der Sparkassen-Finanzgruppe ist Teil des DSGVO-Projekts KISPA (KI in der Sparkassenpraxis). Für Interessierte ►



Maja Göpel

„For Future sein, heißt infrage stellen, was wir Normalität nennen“, bringt die Politikökonomin und Honorarprofessorin für Nachhaltigkeitstransformationen an der Leuphana Universität Lüneburg das Veranstaltungsmotto auf den Punkt.



Ingo Zamperoni

ARD-Fernsehmoderator, Journalist und Experte für die amerikanische Politik blickt auf die US-Wahl 2024 und die Auswirkungen auf Europa und Deutschland.

Modernisierungsrechner lotst in Beratung

Konkreter Nutzen für den Vertrieb: Leads generieren – künftig direkt ins OSPlus übermittelt – und Modernisierungswillige mit passendem Content und via Modernisierungsrechner in die Finanzierungsberatung der Sparkasse lotsen: Das funktioniert etwa mit EMMA-Mailings und nach erfolgreicher Pilotierung ab 2025 auch mithilfe des Integrierten Ansprachemanagements (IAM). Die S-Com stellt Zuführungspakete für Vertriebs- und Marketingaktionen bereit. Kunden können den Sparkassen ab Herbst über ein sogenanntes ‚Motiv‘ ihr Interesse an Themen zur Steigerung der Wohnqualität (u. a. barrierefreies Wohnen) via Checkbox mitteilen.

— Alle Infos zum Modernisierungsrechner unter <https://t1p.de/oxc22>

— Ein Erfahrungsbericht der Kreissparkasse Esslingen-Nürtingen ist abrufbar unter <https://t1p.de/ohrhm>.



SCOPE24

gibt der DSGV eine Masterclass zu KISPA, in der die Expert:innen tief in die Materie einsteigen. Ebenso zum Eventkonzept gehören Werkstätten: Hier lassen sich Produkte und Lösungen direkt auf die Probe stellen. Als häufigster Touchpoint zur Marke Sparkasse ist Payment ein wesentlicher Faktor für erfolgreiche Kundenbindung: S-Payment ordnet aktuelle Projekte wie das Kassieren per iPhone (Tap to Pay on iPhone) oder den neuen Schutzschild für die giro-card (Prävention 2.0) ein.

Beim Thema Arbeitgeberattraktivität und Junge Generation lohnt sich ein Blick über den Tellerrand. Deshalb gibt es nicht nur Antworten auf die Frage, wie man die richtigen Talente findet und bindet. Sondern auch exklusive Einblicke in den Spitzensport und was erfolgreiche Teams dort heutzutage ausmacht.

Von Nachhaltigkeitsmanagement bis Modernisierungsrechner

Thematisch breit aufgestellt und in unterschiedlicher Flughöhe bespielt wird der Schwerpunkt Nachhaltigkeit und Zukunft: Das reicht von der Keynote-Speakerin Maja Göpel mit ihrem transdisziplinären Blick auf die Herausforderungen unserer Zeit bis zu konkrete Lösungsansätzen zum Nachhaltigkeitsmanagement für Fir-

menkunden. Aktuelle Marktentwicklungen und Informationen rund um die Frage nach den richtigen Impulsen fürs Immobiliengeschäft liefert das DSGV-Projekt rudi (rund um die Immobilie). Etwa wie sich der neue Modernisierungsrechner (ModR) erfolgreich vertriebllich nutzen lässt. Auch Weiterentwicklungen des ModR werden live präsentiert. Die Anbindung des ModR an die Zentrale Immobilienmarktdatenbank (ZIMDB) ist eine wichtige Komponente für den einheitlichen Datenkreislauf, um Anforderungen des Vertriebs, der Risikosteuerung und der Regulatorik zu entsprechen.

Auf SCOPE24 kommen alle Ebenen der Finanzgruppe zusammen, vom Azubi bis zum Vorstand. Die Vorträge und Podiumsdiskussionen finden auf drei Bühnen statt – in den Themenwelten ist Platz für Austausch mit den Speakern. Guided Tours etwa zu Digitalisierung & KI oder Nachhaltigkeit führen Besucher:innen gezielt zu den präsentierten Lösungen rund um diese Themen.

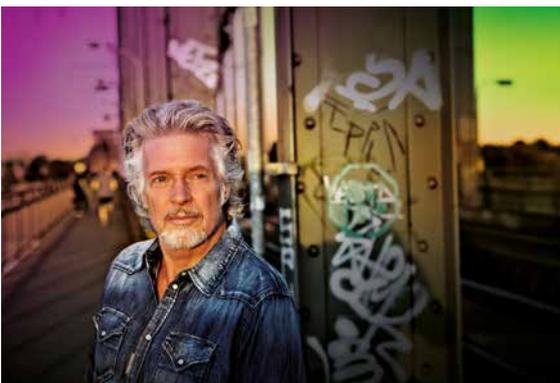


In der Themenwelt „Trends und Innovationen“ erleben Teilnehmende zum Beispiel KI ganz nah. „Nachhaltigkeit“ ist Mittelpunkt der dritten Themenwelt.

Ausgewählte Vorträge online

Beispiele wie Linda+ und Business KI sind zeitnah nach der Veranstaltung über das Kundenportal der DSV-Gruppe abrufbar – auch für Interessierte, die nicht vor Ort waren.

— www.dsv-gruppe.de/pub/scope24



Frank Schätzing

Bestseller-Autor und Zukunftsdenker stellt aktuell mit seinem neuen Buch die Frage: „Was, wenn wir einfach die Welt retten“. In Köln gibt er unter anderem Ausblick auf Deutschland im Jahr 2050.

Social Share

Social Recruiting **leicht** gemacht

Die Social Media Marketing Suite kann nun auch Recruiting und Mitarbeitende als Corporate Influencer einbinden.

Potenzielle Bewerbende erreicht man sehr gut über soziale Medien. Das Tool dazu haben bereits rund 200 Institute: Mit der Social Media Marketing Suite (SMMS) greifen sie jetzt auch auf das neue Social-Share-Modul zu, um Stellenanzeigen, Content oder Videos zu platzieren. Via Social-Share-App agieren Mitarbeitende als Markenbotschafter in ihren privaten Netzwerken.

Als Markenbotschafter streuen Mitarbeitende Social Media Content ihres Instituts in privaten Netzwerken – einfach via der Share-Funktion.

Wie funktioniert es? Über das neue Modul platziert die Sparkasse nach Bedarf die in der SMMS integrierten Vorlagen in ihren sozialen Kanälen – genauso auch eigene Beiträge. Also zum Beispiel Blogartikel, Videos, Weiterbildungsprogramme, Webinare oder spezifische Brancheninfos. Nicht zu vergessen: neben Hinweisen auf offene Stellen regelmäßige Updates und Content, der die Unternehmenskultur authentisch vermittelt. Mit ihren Mitarbeitenden teilt die Sparkasse personalisierten Content via Social-Share-Funktion in der App. Auch dafür stellt die S-Com Vorlagen bereit, passend zu den Interessenprofilen (News, Social Share und Stellenangebote), die Mitarbeitende in der App anlegen.

Als wichtiges Ziel stärken Sparkassen damit ihr Employer Branding dank hoher Reichweite. Vor allem aktivieren sie ihre eigenen glaubwürdigen Corporate Influencer. „So funktioniert zeitgemäßes Recruiting: potenzielle Bewerbende

erreichen, ohne sie jedoch direkt anzusprechen“, erklärt Susanne Wernstedt, verantwortlich für das Thema Recruiting bei der S-Com.

Webinar voller Tipps

Im Herbst-Webinar gibt sie interessierten Sparkassen praktische Tipps für gelingendes Social Media Recruiting sowie Social Media Guidelines für Corporate Influencer. Zeitgleich

werden auch Contentbausteine und Bildmaterial zur neuen Arbeitgeberkampagne bereitstehen. Insgesamt fallen ein strategisches Vorgehen und die operative Umsetzung nun deutlich leichter.

— Nadine Fabini, Tel. 0170 2049222,

E-Mail: nadine.fabini@s-communication.de

5 Tipps für Social Recruiting

- Mit präzisiertem Targeting von potenziellen Bewerbenden Streuverluste verringern. Dafür Contentstrategie entwickeln, dann Maßnahmen für Zielgruppen und Kanäle ableiten (z. B. Youtube, Instagram, Tiktok für die Generation Z).
- Verlinkte Stellenanzeigen immer mal wieder neu formulieren; keine letztjährigen verwenden.
- Unkomplizierten Bewerbungsweg bieten für Interessierte.
- Social-Share-Modul für kollaboratives Arbeiten im Team der Schaltzentrale nutzen. Kontakte und Aktivitäten auf der Plattform stets im Blick behalten.
- Mit Analyse-Funktion fortlaufend Maßnahmen optimieren.

Auch zur neuen Arbeitgeberkampagne stellt die S-Com via SMMS Text- und Bildmaterial bereit: in zeitgemäßem Look & Feel sowie ansprechender Tonalität.



Christine Wick, Bereichsleiterin
Vertriebsmanagement
Private Kunden & Digitaler
Vertrieb, Kreissparkasse
Esslingen-Nürtingen



Interview

**„Unsere Mitarbei-
tenden bekommen
täglich viel Kunden-
lob auf den Tisch.“**

Wie gelingt täglich gelebte Kundenorientierung?

Näher an Kund:innen ranrücken, ihre Erfahrungen mit der Sparkasse einholen:
Aus der Idee wurde ein Instrument qualifizierter Vertriebsunterstützung.

Eine für alle Sparkassen ressourcenschonende Lösung zur qualifizierten Vertriebsunterstützung ist S-MART Insights. Das Ziel: mehr Kundenzufriedenheit. Dafür werden nach Kundengesprächen an den stationären Touchpoints Filiale, Serviceschalter sowie im KSC Kund:innen per E-Mail zum Online-Feedback eingeladen. Die Sparkasse gewinnt so Transparenz über die persönliche Kundenzufriedenheit und stärkt verantwortliches Handeln ihrer Mitarbeitenden. Erreicht doch das Feedback den zuständigen Beratenden direkt per Live-Dashboard. Auch wie sich die Kundenbindung weiterentwickelt, lässt sich damit nachvollziehen. Mehr dazu verrät Christine Wick.

Was war der Anlass für Ihr Haus, S-MART Insights einzuführen?

Wick: Die Kundenzufriedenheit hatten wir zuvor nur punktuell über anonymisierte Studien und Kennzahlen gemessen. Wir wollten unser Vorgehen auf ein neues Niveau heben, auch weil unser Zielbild für 2028 unter anderem ‚begeisterte Beratung‘

nennt sowie ‚messbare und stetige Verbesserung‘. Dieses Projekt zur Kundennachbefragung setzten wir gemeinsam erfolgreich mit der S-Markt & Mehrwert und der S-Consulting um – in einem Tool, das unsere Vorstellungen perfekt erfüllt.

Wie führten Sie das Tool ein und was war zu berücksichtigen?

Wick: Erstens haben wir das Projekt mit ausgewählten Personen aller Kundengruppen aufgesetzt; der Vertrieb arbeitete aktiv mit, was die Akzeptanz steigerte. Zweitens haben wir statt sofort auszurollen zuerst in den Vertriebseinheiten pilotiert. Danach unterstützten die Piloten kommunikativ im Gesamthaus. Auch das Go des früh einbezogenen Personalrats kam schnell, da wir uns eins zu eins an der Infoweitergabe orientieren, die auch für Vertriebsergebnisse gilt.

Wie kommt das Tool im Haus an?

Wick: Unsere Kolleg:innen haben schnell verstanden, dass es kein Kontroll-, sondern ein Motivationsinstrument ist. Sie bekommen jetzt täglich

ganz überwiegend Lob auf den Tisch – zuvor erfuhren sie meist nur von Beschwerdefällen. Abgefragt werden drei Touchpoints: Beratung, Kontakt mit dem Service in einer Filiale und mit dem telefonischen Kunden-Service-Center. Zur Analyse nutzen die verschiedenen Einheiten im Haus individuell auf ihre Bedürfnisse angepasste Dashboards. Seit dem Rollout im Oktober 2023 generieren wir im Schnitt 400 neue Kundenfeedbacks pro Woche und können bereits auf rund 14.000 Feedbacks zurückgreifen.

Welche Maßnahmen konnten Sie daraus ableiten?

Wick: Beim KSC zeigten sich Probleme mit der Erreichbarkeit und Wartezeit. Hier nachzubessern war schon geplant – das Tool gab dafür den finalen Kick. Dank der Dashboards identifizieren wir etliche Themen, die Kund:innen positiv wie negativ beschäftigen. Das sind dann auch wertvolle Impulse, um sehr genau bei unserer Kundenzentrierung nachzusteuern.

— Kontakt und Infos unter <https://s.de/2sd1>

Analysen

Schneller finden mit KI-Suche

Noch einfacher im Einsatz, noch flotter im Zugriff: Die Kommunikationswelt-Radar (KW-Radar) passt sich laufend an die Nutzerwünsche an.

Wer die Kommunikationswelt-Radar nutzt, freut sich dieses Jahr über ein Redesign und neue Komfortfunktionen, darunter Favoriten für viel genutzte Berichte und Dashboards. Auch weiterhin wird die S-Com gemeinsam mit Sparkassen die Steuerungselemente und Auswertungen nachschärfen. Zum Beispiel die besonders nachgefragten Berichte für den Arbeitsbereich Digitaler Mindeststandard (DMS), die zum 1. Halbjahr 2025 aktualisiert werden; weitere Berichte folgen. Ebenso soll bis dahin die KI-basierte

Suche beim schnellen Zugriff auf relevante Infos und Dashboards entlasten. Und genauso beim besseren Auswerten, ob zur Definition des Digitalisierungsgrads oder zu Themen des DMS. Tippt man dann etwa eine Frage zur Kennzahldefinition ins Suchfeld, kommt neben der Antwort ein Link zu vertiefenden Infos im digitalen Handbuch. Und unbeantwortete Fragen? Adressiert man direkt an den fachlichen Support. Perspektivisch erwächst eine intelligente Assistenz. Alles Innovative in der KW-Radar resultiert aus Nutzer-

befragungen. Aktuell im Fokus: die Bedienbarkeit, stärker nach Userbedarf strukturierte Daten und standardisierte Inhaltsdarstellungen. Zudem trackt die S-Com die Nutzung und Userzufriedenheit, um das Tool noch effizienter zu machen. Damit die Sparkassen mit schnellem Zugriff auf Infos zu Kennzahlen ihre Kommunikation gezielt und effektiv steuern – was letztlich die Geschäftsergebnisse verbessert. SCOPE24 zeigt neue Designs und Umfrageergebnisse.

— Viktoria Benzel, Tel. 030 24636-89804,
E-Mail: viktoria.benzel@s-communication.de

Saisonanlässe

Immer ein Gewinn

Ostern, Weltspartag oder Advent – Gewinnspiele triggern und schaffen Kontakte.

Dass Sparkassen mit Gewinnspielen begeistern können, zeigte das letztjährige Adventskalender-Gewinnspiel mit mehr als 725.000 Teilnehmenden. Und die sorgten für ordentlich Traffic in den Internet-Filialen mit zuletzt 11,5 Millionen Seitenbesuchen bei den teilnehmenden Sparkassen. Schöner Benefit für

die Institute: knapp 320.000 Werbeeinwilligungen, ein Plus von 68 Prozent zum Vorjahr. So hält man mit seiner Zielgruppe Kontakt. Ebenso motivierend für Kund:innen sind die Erinnerungs-E-Mails: Auf Wunsch erhält man einen täglichen Newsletter, der mit neuen Gewinnchancen lockt. Die effektive Klickrate beim letzten

Adventskalender lag bei 80 Prozent. Auch die Kreissparkasse Köln bestätigt eine erhöhte Aufmerksamkeit via Gewinnspiele: In ihrem regulären Newsletter teaserte sie früh die Osteraktion – und nennt eine Öffnungsrate von 81 Prozent. So geht triggern.

— Isabell Heidrich, Tel. 030 24636-739,
E-Mail: emma@s-communication.de



Attraktiv und animierend: Das Adventskalender-Gewinnspiel aktiviert hunderttausende Kund:innen und sorgt für viele Werbeeinwilligungen.

Adventskalender-Gewinnspiel mit exklusivem Rabatt

Die Sternstunde unter den Gewinnspielen des Jahres: Exklusiv für die Leserschaft des DSV Reports gibt es einen Rabatt von 10 %. Bei der Bestellung einfach den Code Advent-10 im Feld „Rabatt-Code“ eintragen. Bestellformular unter:

— <https://t1p.de/3p3sz>

Pakete voller Potenzial

Ein unkomplizierter BAföG-Antrag – das geht. Mit dem Self-Service für IF-Effizient.



Hilfreicher Service in Sachen BAföG – eine gute Chance, neue Kunden zu gewinnen.

Wenn 97 Prozent der BAföG-Anträge beim Amt glatt durchgehen, ist nicht Zauberei im Spiel – sondern die digitale BAföG-Plattform. Dagegen werden nur drei Prozent der auf dem üblichen Weg gestellten Anträge direkt bewilligt. Für Studierende immer ein zeitaufwendiger und komplizierter Vorgang. Laut dem Deutschen Zentrum für Hochschul- und Wissenschaftsforschung stellen 80 Prozent von ihnen gar keinen Antrag, obwohl sechs von zehn dieser Personen einen Anspruch hätten. Das ändern Sparkassen mit der BAföG-Plattform: Schritt für Schritt

führt das Tool durch den Prozess und nennt alle mit dem ausgedruckten Antrag einzureichenden Nachweise. Bei Bedarf steht auch ein fachlicher Support zur Seite. Erste Piloten starteten im Januar. Zum Wintersemester 2024 vereinfacht sich die Bewerbung der Plattform in der Internet-Filiale. Als eines der ersten optionalen IF-Effizient-Pakete ermöglicht es eine automatisierte Vererbung des IF-Contents. Die S-Markt & Mehrwert stellt rechtzeitig zum Semesterbeginn Marketingpakete samt Kampagne für die multimediale Kommunikation bereit.

Außerdem sichert die S-MM den Support für die Institute und die Studierenden. Der Vorteil der BAföG-Plattform für die Sparkassen: Sie können junge Menschen mit Potenzial gewinnen und binden. Denn anhand deren Angaben wird, nach Zustimmung zur Datenverarbeitung, im OSPlus ein Ereignis erstellt. So kann die Sparkasse gezieltes Cross-Selling betreiben.

Dass die Kundengewinnung funktioniert, zeigt das Beispiel der Sparkasse Vorpommern: 60 von 96 Anträgen der letzten 12 Monate stammen von Nichtkund:innen. Zum kommenden Wintersemester dürfte die Zahl mit Blick auf die erhöhten Regelsätze und den zwölfmonatigen Bewilligungszeitraum weiter steigen. Dazu plant das Pilotinstitut etwa Anzeigen in regionalen Medien, Werbung in Filialen und auf Videowänden in der Region sowie in „Erstbeuteln“ der Uni Greifswald. So platziert sich die Sparkasse als Partner der Zielgruppe und nutzt darüber hinaus Google Ads, bezahlte Werbung auf Instagram und Videos auf ihren Social-Media-Kanälen.

Kontowechsel für Gewerbekunden

Ein weiterer neuer Touchpoint für die IF: der Kontowehsel-service für Gewerbekunden, analog dem Self-Service für Privatkunden. Als vollautomatisierter Prozess reduziert er die Kosten und lässt sich schlank in die IF integrieren, so die Erfahrung erster Sparkassen. Via Online-Modul ist der Wechsel minutenschnell veranlasst, samt Musteranschreiben für die bisherige Bank. Um den Finanz-Check zu unterstützen, stellt die S-MM ein Vertriebscockpit fürs Kundengespräch.

— Vertriebsinnendienst, Tel. 0345 569-8910,
E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de,
Link: <https://t1p.de/xe37t>

EBIL pro

Risiken schnell sortiert

Kreditanalyse kennzahlenbasiert: Die neue „Risikoadjustierte Analyse“ der S-MS ermittelt automatisch die Analysetiefe.

Als Zentrale aller relevanten Finanzinformationen ist EBIL pro die Basis einer fundierten Firmenkundenbewertung. Seit März lassen sich in EBIL pro im Bereich Analyse die bereitgestellten Daten standardisiert, prozess- und risikoorientiert betrachten, ebenso im Zeit- und Branchenvergleich. Neu ist nun seit März die automatisierte Einstufung der Analysetiefe kennzahlenbasiert.

Die aufsichtsrechtliche Grundlage dieser „Risikoadjustierten Analyse“ (RAA) ist die 7. MaRisk-Novelle. Ziel ist ein EBA-konformes Standard-Setting, das dennoch ein institutspezifisches Parametrisieren im Hinblick auf Rating und Obligo ermöglicht. Denn die RAA muss zur Risikotragfähigkeit einer Sparkasse passen. Hat man die Entscheidungsgrundlagen standardisiert, ermöglicht es die RAA, die bilanzielle Entwicklung eines Firmenkunden risikoorientiert zu beurteilen. Das entlastet bei der Analyse der unkritischen Fälle und stellt für die risikoreicheren Firmenkunden Kapazitäten frei. Dies strebt auch die Sparkasse Nürnberg an (s. Interview).

Die S-MS entwickelte das Tool mit einem User-Kreis aus Sparkassen und dem Beratungsunternehmen Horn & Company. Bei der Einführung der Lösung unterstützt die S-MS die Sparkassen mit Service und buchbarem Consulting.

— Katja Glaubitt,
Tel. 0711 782-21122,
E-Mail: ebil@s-management-services.de
Infos unter <https://t1p.de/5czqo>



Interview

Max Geißendörfer, Leiter Individualgeschäft,
Kredit Marktfolge der Sparkasse Nürnberg

„Echter Gamechanger“

Die Sparkasse Nürnberg pilotiert seit einigen Monaten die „Risikoadjustierte Analyse“ mit EBIL pro. Max Geißendörfer sagt, worauf es ankommt.

Welche Erfahrungen machen Sie seit Beginn der Pilotierung?

Die ‚Risikoadjustierte Analyse‘ kostet in der Einführungsphase Zeit. Wir sind mit einem Projektteam aus Analyst:innen und Expert:innen in der Marktfolge gestartet, das zudem fortlaufend die Mitarbeitenden informiert. Transparenz ist wichtig, um Ängste zu nehmen, gerade auch mit Blick auf das sich ändernde Jobprofil unserer Fachleute. Wir haben hier einen echten Gamechanger, denn einfache Fälle können die Analyst:innen jetzt schlank abarbeiten. Indem das System sehr effizient die ‚guten‘ Fälle ohne Zusatzarbeit selektiert, gewinnen wir Zeit für die schwierigen, komplexen Fälle sowie immer mehr regulatorische Aufgaben. Die Einführungsphase ermöglicht den Mitarbeitenden, mit der Zeit die notwendige Sicherheit und ein gutes Gefühl mit dem Tool zu gewinnen.

Wie unterstützte Sie die S-Management Services?

Gerade weil das Thema insgesamt sehr komplex ist, empfiehlt sich die fachkundige Unterstützung durch die S-MS. Stellt sich doch die Frage, was die ‚Risikoadjustierte Analyse‘ für das eigene Portfolio und die Risikobereitschaft unserer Sparkasse bedeutet. So haben

„Die Lösung kann uns bei den Jahresabschlüssen deutlich entlasten.“

wir uns unter anderem in Workshops mit den wichtigen EBIL-Kennzahlen auseinandergesetzt, was das Verständnis für die ‚Risikoadjustierte Analyse‘ erhöht. Sicher kann uns die Lösung schon ab Oktober in der Hochphase des Jahres bei den Jahresabschlüssen deutlich entlasten. Der Austausch mit der S-MS hilft uns auch weiterhin bei der Feinjustierung des Systems.

Worauf sollten Sparkassen bei der Einführung achten?

Ich empfehle, sich zuerst intensiv mit den Kennzahlen zu befassen. Wichtig ist, die Einführung der ‚Risikoadjustierten Analyse‘ mit EBIL pro in Ruhe und strukturiert anzugehen und die Mitarbeitenden dialogorientiert mitzunehmen. Dann natürlich sich die Ergebnisse anzuschauen, an der Validierung der Kreditrisikomodelle dranubleiben und sich mit der S-MS auszutauschen.

**Nachhaltige
Lösungen**



Müll vermeiden statt entsorgen

Verpackungsmüll einsparen, Kosten- und Zeitaufwand bei der Entsorgung senken: Die neuen Mehrwegboxen der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) können ab 2025 große Mengen an Versandkartonagen ersetzen. Und sie leisten zugleich mit dem ressourcenschonenden Versandprozess einen effektiven Beitrag für die Umwelt – und für das Nachhaltigkeitsrating.

Das Umstellen auf die nachhaltigen Boxen ist leicht: Die Bestellungen laufen wie gewohnt über die SEG-Einkaufsplattform. Zuvor analysiert die SEG die Pool- und Individualartikel sowie das Bestellverhalten der Sparkasse und erstellt dann ein für den neuen Versandprozess qualifiziertes Sortiment. Bei der nächsten Zustellung werden die leere Versandboxen wieder mitgenommen, wenn ein Abholauftrag vorliegt. So gelingt Nachhaltigkeitsmanagement im Bereich Beschaffung.

Die Boxen sind aus PP-Regenerat in Deutschland hergestellt, mit dem Blauen Engel zertifiziert und dem Sparkassen-Branding geadelt. Diese mit Lyreco entwickelte Innovation pilotierte die Sparkasse KölnBonn. Mehr dazu in einem Video mit der Referentin Betriebsdienste der Sparkasse, Nathalie Sanchez Friedrich.

Informationen zu dieser und vielen weiteren nachhaltigen Lösungen aus der DSV-Gruppe und dem Verbund finden sich auf s-nachhaltigkeit.de.

— Video unter <https://www.s-einkauf.de/mehrwegboxen/#interview>
Infos unter: Vertrieb@s-einkauf.de



Verlosung: Nachhaltige Fashion- Kollektion

Zu gewinnen gibt es eine Filialausstattung für zehn Mitarbeitende, bestehend aus Sneaker, Hoodie, T-Shirt und Socken – fresh im Design und nachhaltig produziert.

Teilnehmende Sparkassen senden einfach eine E-Mail mit dem Betreff „Fashion-Winner“ an dsvreport@dsv-gruppe.de. Einsendeschluss ist der 25. Oktober. Das Gewinnerinstitut wird bis zum 08.11.2024 benachrichtigt.

— Mehr unter <https://t1p.de/k95pm>

Impressum

Herausgeber: DSV Gruppe,
Am Wallgraben 115,
70565 Stuttgart

Redaktion: Andrea Steinwedel
(verantwortlich), Annika Warneboldt, Michael Köhnlechner

Art Director:
Joachim Leutgen

Layout: Konradin Business GmbH,
Katrin Apel

Herstellung: Sandra Pitta
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