



**Service
auf den Punkt
gebracht**



**Mehr denn je geht es heute
darum, eine stabile Basis
für Neugeschäfte zu entwickeln
und zu sichern ...**





**... mit innovativen Lösungen
für Kunden, Kommunen,
Sparkassen und Verbundpartner.**

INHALT

05 VORWORT

06 **01 / Round Table: Womit Sparkassen in ihrer Region punkten**

Wie sich die fortschreitende Digitalisierung mit dem Trend zur Regionalität verbinden lässt

12 **02 / Starke Stellung im Payment-Markt ausbauen**

Clevere Lösungen positionieren Sparkassen als innovativen Partner im stationären Handel und E-Commerce

16 **03 / Das ist dem Kunden etwas wert: Konto mit Mehrwerten**

Vorteilsangebote zum Girokonto überzeugen als Instrument der modernen Kundenbindung und sorgen für Zusatzerlöse

22 **04 / Fachspezifisches Know-how für Effizienz und Markterfolg**

Wissen im Verbund bündeln, gemeinsam in Projekten an Lösungen arbeiten und neue Standards setzen

26 **05 / Wichtige Zielgruppe: öffentliche Auftraggeber**

Die Herausforderungen in den Kommunen bieten Sparkassen mehr Chancen, sich kompetent in der Region einzubringen

30 **Fit für die Zukunft**

Die DSV-Gruppe agiert mit neuer Unternehmensstruktur und optimiertem Produkt- und Dienstleistungsportfolio

32 **Für Menschen, Umwelt und Klima**

Mitarbeiterbefragung, nachhaltiges Engagement und Corona-Management

34 **GREMIEN**

36 **LAGEBERICHT**

40 **GESCHÄFTSZAHLEN**

42 **ÜBERSICHT ÜBER DIE DSV-GRUPPE**

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart

REDAKTION

Unternehmenskommunikation der DSV-Gruppe, Stuttgart:
Andrea Steinwedel,
Thilo Weinert

KONZEPTION UND GESTALTUNG

Ralf Kustermann,
Joachim Leutgen,
Karl-Heinz Paczkowski,
Diana Pfordte,
KD1 Designagentur, Köln

ILLUSTRATIONEN

Anja Stiehler

FOTOS UND ILLUSTRATIONSVORLAGEN

DSV-Gruppe;
Braunschweigische Landessparkasse;
Sparkasse Essen;
Sparkasse zu Lübeck;
Stadtsparkasse München;
Kreissparkasse Verden;
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen;
Bäckerei und Konditorei Treiber GmbH;
shutterstock;
Pressefoto Kraufmann&Kraufmann GmbH;
Wolfgang Uhlig, Frankfurt

DRUCK

BluePrint AG, München

Verwendete Personenbezeichnungen beziehen sich selbstverständlich auf alle Geschlechter. Aus Gründen der Lesbarkeit wurde jedoch an einzelnen Stellen auf die Nennung der einzelnen Geschlechter verzichtet.



Mit guten Leistungen am Markt punkten.



OTTMAR BLOCHING

Mitglied der Geschäftsführung
der DSV-Gruppe

»Punktlandung mit Innovationen wie Apple Pay, S-POS oder KMU-Lösungen. Dafür vernetzen wir uns mit starken Partnern.«

DR. MICHAEL STOLLARZ

Vorsitzender der Geschäftsführung
der DSV-Gruppe

»Um als zuverlässiger Dienstleister für die Sparkassen weiter erfolgreich zu sein, stellen wir uns neu auf, kooperieren noch enger im Verbund.«

STEFAN ROESLER

Mitglied der Geschäftsführung
der DSV-Gruppe

»Service auf den Punkt gebracht: Wir optimieren unser Portfolio, das den Markterfolg der Sparkassen messbar stärken kann.«



01

**REGIONALITÄT
ALS WETTBEWERBSVORTEIL**

Round Table: Womit Sparkassen in ihrer Region punkten

Die Welt wird immer komplexer und mit ihr der Alltag der Kunden. Neue Ideen bieten Halt, menschliche Nähe und stärken das regionale Profil der Sparkassen.

TRENDS

Sparkassen als regionaler Anker verfügen über viel Erfolgspotenzial

Digital und regional: Sparkassen können beides. Und beides verbindet sich für die Institute mit der Chance, ihre Relevanz für die Region weiter zu erhöhen.

Corona hat den Innovationsprozess beschleunigt. Das zeigen die digitalen und KI-gestützten Lösungen, mit denen Sparkassen den Kontakt zum Kunden halten und intensivieren. In aktuellen Projekten beschäftigt sich die DSV-Gruppe mit Ansätzen für neue Geschäftsmodelle, die Sparkassen ermöglichen, zusätzliche Erträge zu generieren. Dabei lässt sich die fortschreitende Digitalisierung mit dem Trend zur Regionalität verknüpfen.

Über diese Themen diskutieren Werner Schilli, stellvertretender Vorstandsvorsitzender der Braunschweigischen Landessparkasse; der Trendforscher Oliver Leisse; Dr. Sascha Theißen, Leiter Bereich Strategie, Portfolio- und Innovationsmanagement der DSV-Gruppe; und André Pallinger, Sprecher der Geschäftsführung der S-Markt & Mehrwert.

Wie relevant ist die regionale Verankerung der Sparkassen für die Region?

Schilli: Gerade während der Pandemie merken wir, dass Menschen nach einem regionalen Anker suchen und sich an regionalen Einrichtungen orientieren. Mit unseren 2020 gestarteten sozialen und kulturellen Initiativen zeigen wir deutlich Flagge. Darunter sind auch gemeinnützige Aktionen, an denen sich unsere Mitarbeiter aktiv beteiligen. Dieses ehrenamtliche Engagement, beispielsweise für bedürftige Mitbürger, ist sichtbar und wirkt sich dazu noch positiv auf unser Unternehmensbild aus.

Leisse: Tatsächlich kann man eine Renaissance im regionalen Denken beobachten. Sicherheit und Heimat gewinnen wieder stärker an Bedeutung.

Pallinger: Man sieht es ja im Handel, wo Menschen sich wieder mehr auf regionale Produkte besinnen. Dafür sind sie auch bereit, mehr zu zahlen. Dieser Trend zeigt sich in vielen Bereichen und wird bleiben.

Theißen: In dieser globalisierten Welt kaufen die Menschen bei großen Digitalhändlern wie auch kleinen Anbietern vor Ort. Diese Entwicklung zur ‚Glokalisierung‘ macht die alte Sparkassenidee plötzlich wieder modern. —

Nachhaltigkeit ist mehr als ein Trend.

Das ergab eine repräsentative Onlinebefragung der S-Markt & Mehrwert (S-MM). Die Studie beleuchtet den Stellenwert von Nachhaltigkeit allgemein sowie im Hinblick auf Finanzdienstleistungen, Akzeptanz eines nachhaltigen Girokonto-Angebots und konkrete Ausgestaltungswünsche.

→ Mehr unter <http://s.de/1cps>



DR. SASCHA THEISSEN
Leiter Bereich Strategie, Portfolio- und
Innovationsmanagement der DSV-Gruppe

»Neben der immer noch aktuellen Sparkassenidee steht ein zügiger Rollout zentraler Dienste im Fokus: So stärken wir die Hebel im Vertrieb der Institute.«

»Regionalität hebt uns vom Wettbewerb ab, und zentrale digitale Angebote und Plattformen stärken uns weiter. Das kommt gut an.«



WERNER SCHILLI
stellvertretender Vorstandsvorsitzender
der Braunschweigischen Landessparkasse

— Ein breiter Trend, der anhält?

Leisse: Die Regionalität ist ein nicht zu unterschätzender Pfeiler der Zukunft. Es geht um die Verantwortung von Unternehmen, qualitatives Wachstum ist dabei das zentrale Thema. Die Generation Z, also die heutigen jungen Erwachsenen und Jugendlichen, beurteilen Unternehmen verstärkt danach, wie nachhaltig sie handeln, unter ökonomischen,

ökologischen und sozialen Aspekten. Marken müssen deshalb ein Commitment abgeben. Das gilt auch für den Finanzsektor. Vom Wettbewerbsvorteil Heimat profitieren die Sparkassen, indem sie ihre eigene, auf die Region abgestimmte Kultur weiterentwickeln – und die ist in Hamburg eine andere als in München. Hier haben die Sparkassen Angebote, die Wettbewerbern fehlen.

Schilli: Genau darauf zahlt die neue Markenkampagne der Sparkassen ‚Weil’s um mehr als Geld geht‘ ein. Unser vielseitiges Engagement vor Ort zeigt sich auch im Bereich der regionalen Wirtschaftsförderung. Mit den Wirtschaftsförderern haben wir einen Existenzgründerpreis ins Leben gerufen. Wir vernetzen uns mit Technologie-Zentren, Innovation Hubs sowie Start-ups und beobachten die regionalen Entwicklungen sehr genau, um frühzeitig beratend zu unterstützen. Perspektivisch sind das für uns nachwachsende Firmen- und Gewerbetunden. Regional relevant ist nicht zuletzt unser Digitalfonds, mit dem wir 80 hiesige Vereine bei ihrer digitalen Entwicklung unterstützen.

Theißen: Zu den vielen Themen, die Sparkassen besetzen können, um sich von Wettbewerbern zu differenzieren, gehört das weite Feld der Nachhaltigkeit. Nehmen wir als Beispiel die Energiewende. Projekte im Bereich der erneuerbaren Energien sind vor Ort dann erfolgreich, wenn man die Bürger auch finanziell einbezieht, ihnen rentable Anlagen anbietet. Hier ist die Schnittstelle zur Sparkasse.

Pallinger: Ich glaube, und die gelebte Praxis zeigt es ja auch, dass die Sparkasse in der Bankenwelt ihresgleichen sucht. Durch ihre lokale Verbundenheit und zukunftsweisende Produkte, die auch in einer digitalisierten Welt Bestand haben. Mit einer gelungenen Kombination aus beidem hat man eine sehr relevante Daseinsberechtigung.

Worauf kommt es im Wesentlichen an?

Pallinger: Es reicht nicht mehr, allein über Vertrauen und lokale Nähe punkten zu wollen. Sparkassenlösungen müssen auch das Thema Convenience abbilden.

Theißen: Diesen Ansatz verfolgen wir, indem wir etwa viele Leistungen thematisch zusammenführen und als zentrale Lösung bereitstellen. Ein aktuelles Beispiel ist das mit dem Spar-

kassen-Finanzportal entwickelte ImmoBoard „Mein Bereich“ mit seinen vielfältigen Diensten für Mieter, Eigentümer oder auch Kaufinteressenten. Geplant ist, es in die Zentrale Immobilienmarkt-Datenbank, kurz ZIMDB, zu integrieren.

Leisse: Insgesamt gibt es vier relevante Säulen der Zukunft. Zum gesellschaftlichen Commitment kommt wie gesagt als zweite Säule Convenience – also der leichte Zugang zu Produkten und Services, mithilfe von Digitalisierung, Automatisierung und KI. Als dritte Säule folgt die Creativity; hier geht es um den Erlebnisfaktor angebotener Leistungen. Connection als vierte Säule zielt auf Loyalität und eine persönliche Beziehung zum Unternehmen ab, etwa durch den Berater. Wenn man diese vier Säulen beachtet, werden Kunden nicht abwandern.

Und wie sieht das in der Praxis aus?

Pallinger: Mit unserem Mehrwert-Programm S-Cashback sind Sparkassen ein starker Partner im regionalen wirtschaftlichen Umfeld. Denn das Programm stärkt ihre Beziehungen zu kleinen lokalen Händlern, womit es sich von den großen Loyalty-Programmen unterscheidet. Und für Kunden ist es sehr einfach. Sie nutzen beim Einkaufen ihre girocard oder Sparkassen-Kreditkarte und sammeln Cashback auf ihr Vorteilskonto. Kunden, Sparkassen und Händler profitieren gleichermaßen.

Heißt das, mit der Anzahl der Mehrwerte erhöht sich die Kundenbindung?

Pallinger: So einfach ist es nicht. Man muss sich die Situation und die Kundenstruktur vor Ort genau anschauen, um ein passendes Programm ableiten zu können. Wichtig ist auch zu betonen, dass zum Erfolg die von Herrn Leisse angesprochenen positiven Kundenerlebnisse gehören. App, Webportal und Loyalty-Programm sind unsere unterstützenden Instrumente, um Kunden mit dem stationären Handel in Kontakt zu bringen. —

— Welche, auch technischen Entwicklungen spielen aktuell eine wesentliche Rolle?

Schilli: Vor allem müssen wir die digitale Fitness unserer Mitarbeiter fördern und unsere Filialen digital aufrüsten, zum Beispiel mit PoS-Content. Hinzu kommt der Ausbau der digitalen Zugangswege. Bereits 85 Prozent aller Anfragen laufen bei uns über den Chatbot Linda. Beim Voicebot Anna sind wir Pilot. Ob nun beispielsweise digitale Ident-Verfahren oder Videoberatung – die Kunden erwarten solche digitalen Services. Dazu nutzen wir das

vielfältige Angebot der DSV-Gruppe und werden unseren Kunden künftig beispielsweise auch S-Trust anbieten. Unser Ziel ist es, ein digitales Ökosystem aufzubauen.

Pallinger: Die meisten Kunden sind schon heute sowohl digital als auch analog unterwegs. Da die analoge Welt auch weiterhin Bestand hat, sollte man überlegen, wie man sie mit der digitalen am besten verknüpft. Die Angebote müssen idealerweise in beiden Welten gleichermaßen zugänglich sein.



OLIVER LEISSE
Trendforscher

»Neue Geschäftsideen müssen im Kern die Frage nach dem Sinn beantworten. Wer diesen Trend bedient, hat neue Erfolgchancen.«

Theißen: Und künftig vor allem schneller zugänglich sein. In der Sparkassen-Finanzgruppe sind deshalb zahlreiche Projekte gestartet, die darauf einzahlen, dass beispielsweise zentrale Online-Dienste für die Internet-Filiale schneller verfügbar werden. Also mehr zentrale Effizienz, damit zügig ausgerollte digitale Lösungen und DSGVO-Projekte die Sparkassen in ihrer Marktbearbeitung vor Ort optimal unterstützen.

Leisse: Natürlich werden KI und Automatisierung die Entwicklung weiter vorantreiben. Dabei muss Technologie in erster Linie entlasten und helfen, Zeit zu sparen. Zugleich dürfen Emotionen als Erfolgsfaktor nicht zu kurz kommen. Laut einer PwC-Studie wünschen sich 75 Prozent der Kunden in der Finanzbranche mehr menschliche Nähe. Die gewonnene Zeit sollte man in den Kundenkontakt investieren.

Schilli: Wir stellen fest, dass Kunden bei den Themen Immobilienfinanzierung und Wertpapieranlage verstärkt die Videoberatung nutzen – bei der Altersvorsorge hingegen den direkten Beraterkontakt vor Ort bevorzugen. Unsere Berater werden zu Multikanalberatern, weshalb die jeweilige Filialzugehörigkeit der Berater perspektivisch keine Rolle mehr spielen wird. Sie werden räumlich und zeitlich flexibler.

Welche Zukunftsfelder können und sollten die Sparkassen besetzen?

Leisse: Im Kern geht es darum, Geschäftsideen zu entwickeln, die Menschen helfen. Auch durch Automatisierungen und KI-Lösungen, die uns Aufgaben abnehmen. Und daneben die Angebote mit einer sozialen oder emotionalen Komponente, sinnhafte Angebote.



ANDRÉ PALLINGER

Sprecher der Geschäftsführung der S-Markt & Mehrwert

»Die Prioritäten, vor allem der jüngeren Generation, haben sich geändert: Convenience schlägt immer öfter Vertrauen – auch in der Finanzwelt.«

Theißen: Genau da setzen wir mit unseren aktuellen Innovationsprojekten an. So suchen wir beispielsweise zum Thema Nachhaltigkeit als Vertriebschance nach Produkten für Sparkassen, die Nutzen stiften und Erträge erzielen – für Menschen und Unternehmen. In einem Projekt mit der UKV durchleuchten wir den Pflegemarkt. Ebenso auf der Agenda stehen Lösungen im Bereich erneuerbare Energien mit unmittelbarem ROI, etwa für Firmenkunden. Für diese Zielgruppe suchen wir zudem gemeinsam mit S-Hub und LBBW Lösungen mittels Blockchain und Distributed-Ledger-Technologie. Erste Themen pilotieren wir mit Partnern und Sparkassen noch in diesem Jahr.

Pallinger: Ein weiteres Zukunftsthema mit großem Potenzial sind die digitalen Identitäten. Sie werden so selbstverständlich wie der Personalausweis und sind nicht nur für Bankgeschäfte nutzbar. Die Sparkassen-Finanzgruppe kann bei der Etablierung der digitalen Identitäten einen Standard setzen, der natürlich auch bankenübergreifend funktioniert.

Schilli: Auf unserem Weg zum digitalen Ökosystem setzen wir auf die etablierten Plattformen in der Sparkassen-Finanzgruppe wie zum Beispiel im Bereich der Versicherungen und der Baufinanzierung, um so auch komplementäre Produkte anbieten zu können. —



02

NEUE BEZAHL-LÖSUNGEN
FÜR DIE HANDELSPARTNER

Starke Stellung im Payment-Markt ausbauen

Die hohe Entwicklungsdynamik im Payment hält an. Als innovativer Partner können Sparkassen den stationären Handel und den E-Commerce mit neuen Produkt- und Servicelösungen aus der DSV-Gruppe stärken.

PAYMENT

Wandel beim Handel: Erfolgreiche Ideen und Lösungen

Die Covid-19-Pandemie änderte das Zahlungsverhalten vieler Verbraucher. Und weiterhin bringen Entwicklungstrends und digitale vertriebliche Prozesse neue Ertragschancen.

Kontaktloses und mobiles Bezahlen boomt und treibt das rasante girocard-Wachstum: 2020 gab es eine Milliarde mehr girocard-Transaktionen als 2019. Und der Start von Apple Pay mit der girocard im August 2020 war eine der erfolgreichsten Produkteinführungen der Sparkassen der letzten Jahre. Bis Ende 2020 nutzten bereits über 1,5 Millionen Sparkassenkunden Apple Pay. Zahlen, die weiter steigen dürften, sobald dies ab Jahresmitte auch im E-Commerce möglich ist. Der ungebrochene E-Commerce-Trend spricht dafür: Laut ibi Research könnte der Anteil der Online-Umsätze im deutschen Einzelhandel bis 2026 auf fast 50 Prozent wachsen.

KLEINE ONLINE-SHOPS, NAMHAFT GROSSKUNDEN

Damit auch kleine stationäre Händler während der Corona-Krise ihre Waren weiterhin verkaufen können, startete der S-Händlerservice von PAYONE 2020 die #stayopen-Kampagne mit kostenlosem Zugang zum Online-Angebot „One-Stop-Shop“. Diese Initiative trug zu stark gestiegenen Händleranfragen im E-Commerce-Bereich bei: Die Zahl verdoppelte sich auf 1.900, die der Verträge lag in diesem Segment im Vorjahr und ersten Quartal 2021 bei deutlich über 500. Daneben konnte PAYONE in einer breit angelegten Vertriebsinitiative mehr als 100 Händler – darunter namhafte Großkunden wie den Bekleidungshersteller Olymp – dazugewinnen. PAYONE ist ein Joint Venture von DSV-Gruppe und Worldline. —

Innovative Payment-Lösungen

Studien prognostizieren einen stark ansteigenden Markt für vernetzte Autos in den kommenden Jahren. Mit ersten Anwendungen für Connected Cars kann die Sparkassen-Finanzgruppe bereits punkten.

→ **MIT GIROPAY AN RUND 900 TANKSTELLEN MOBIL BEZAHLEN:**

Dafür integrierten S-Payment und Pace Telematics giropay in die Pace Drive App. Der Kunde wählt in der App eine Zapfsäule aus, erhält den Betrag centgenau angezeigt und zahlt dann über Face-ID, per Fingerabdruck oder mit seiner PIN.

→ **PARKGEBÜHR AUS DEM AUTO HERAUS ZAHLEN:**

Mit Europas erster Parking-App in Apple CarPlay geht das jetzt auch mit giropay minutengenau. Die S-Payment arbeitet mit EasyPark daran, auch alle weiteren bekannten Zahlverfahren der deutschen Kreditwirtschaft zu integrieren.

→ **LADELÖSUNG FÜR E-MOBILITÄT:**

Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft unterstützt Sparkassen hier mit dem S-eMobility-Konzept, das Planung, Installation, Betrieb und Wartung umfasst.

→ **NACHHALTIGE GIROCARD:**

Die DSV-Gruppe entwickelt und pilotiert Sparkassen-Cards, die zu über 80 Prozent aus Polylactid bestehen. Die neue, aus Maisstärke gewonnene Karte soll ab dem vierten Quartal 2021 bundesweit an den Start gehen – und nachhaltige Girokonten komplettieren.



Entwicklung bargeldloses Bezahlen 2020:

- **BARGELDZAHLUNGEN** an den Einzelhandelskassen: Ihr Transaktionsanteil hierzulande sank um 5,6 Prozent, der Umsatzanteil um 5,3 Prozent.
- **KARTENZAHLUNGEN** erzielten einen Anteil am Gesamtumsatz des deutschen Einzelhandels in Höhe von 56,3 Prozent, der Anteil der girocard stieg auf 40,1 Prozent (2019: 33,6 %).
- **GIROCARD-TRANSAKTIONEN**: Mit den rund 46 Millionen Sparkassen-Cards zahlten die Kunden 2,6 Milliarden Mal im girocard-System. Das ist eine Steigerung gegenüber dem Vorjahr um 23,1 Prozent.
- **GIROCARD-UMSATZ**: Sparkassenkunden generierten mit ihren girocard-Transaktionen einen Umsatz von 109 Milliarden Euro; das entspricht einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 13,4 Prozent.
- **KONTAKTLOS-ZAHLUNGEN**: Im Dezember 2020 tätigten Sparkassenkunden 66,8 Prozent aller girocard-Zahlungen mit der Kontaktlos-Variante. 43,5 Prozent aller Kontaktlos-Zahlungen mit der Sparkassen-Card lagen bei bis zu 25 Euro. Der Kontaktlos-Durchschnittsbetrag lag bei 20,87 Euro.

AUCH IN KLEINEN GESCHÄFTEN wird verstärkt bargeldlos bezahlt. Gerade für sie ist die neue digitale Antragsstrecke in der Internet-Filiale ideal.

→ Die Einbindung in die Nummer eins der Zahlungsdienstleister in Europa sichert den Sparkassen erstklassige und innovative Dienstleistungen für ihre Händlerkunden.

DIGITALE HELFERLEIN IM VERTRIEB

Der Zahlungsverkehr ist die Basis starker Kundenbindung – auch bei KMU. Hier waren die Sparkassen mit ihrem Terminalgeschäft im Internetvertrieb bislang wenig präsent. Via Online-Sales-Bestellstrecken, die der Sparkassen-Händlerservice für das Firmenkundenportal bereitstellt, ordern Händlerkunden seit dem letzten Jahr verstärkt Terminals per Klick. Darunter jetzt auch die App „Sparkasse POS“ (S-POS) für Klein- und Kleinsthändler. Dank der gemeinsam mit der S-Payment entwickelten Lösung nimmt man Kartenzahlungen bis 50 Euro direkt am Android-Smartphone per NFC-Schnittstelle entgegen.

Rund 150 Institute nutzen bereits den für sie bequemen digitalen Vertriebskanal. Und sie bieten so schnellen Service mit 48-Stunden-Terminallieferung. Die Sparkasse Ulm steigerte 2020 auf diesem Weg den Umsatz von Neugeräten um mehr als 10 Prozent.

SERVICES FÜR SPARKASSEN UND HÄNDLER

„Das Potenzial ist da“, bestätigt Girofachberater Giuseppe Rizzo. Er beobachtete etwa bei seinen Kunden aus Gastronomie und Lieferservice ein klares Umdenken hin zum bargeldlosen Zahlen. Ihren Bestand von 640 Terminals will die Sparkasse Ulm deutlich ausbauen: Etwa 450 Kunden mit Geräten von Fremdanbietern wird der S-Händlerservice im Auftrag der Ulmer mit einem Angebot zentral anschreiben. Zudem übernimmt die Vertriebs-einheit der PAYONE Beratung und Installation. Die Erfolgsquote liegt erfahrungsgemäß bei 10 bis 15 Prozent.

GESCHÄFT IN ULM VERDOPPELT S-CASHBACK-UMSATZ

Auch Händler mögen Mehrwerte, die sich auszahlen: Also spricht die Sparkasse Ulm seit anderthalb Jahren regionales S-Cashback in der Beratung an. Rund 140 Händler nutzen inzwischen das Angebot der S-Markt & Mehrwert (S-MM). „Insbesondere auch Existenzgründer schätzen die Vorteile der Lösung, etwa den Treuebonus für Kunden und die bequeme Werbepattform samt der von der S-MM bereitgestellten kostenlosen Kommunikationsmittel“, weiß Rizzo.

»Wir binden Kunden einfach und bequem; zugleich steigen unsere S-Cashback-Umsätze.«

Einer seiner S-Cashback-Kunden ist Hendrik Mächler. Der Mitinhaber des Ladens für regionale Spezialitäten „Gutes von hier“ gewährt Kunden, die mit der Sparkassen-Card bezahlen, zwei Prozent Gutschrift. „Instrumente zur Kundenbindung sind ein wichtiges Thema. Wir waren schnell überzeugt, zumal die Sparkasse Ulm unser Terminal-Partner ist.“ Praktisch sei auch, Kunden nicht dauernd

nach einer Bonuskarte fragen zu müssen. Genau darin liege der Charme von S-Cashback für ihn: „Das läuft elegant und niedrigschwellig im Hintergrund.“ Ebenso schätzt Mächler, „dass wir die Konditionen selbst bestimmen“. Da Kunden bei einer S-Cashback-Gutschrift per App oder SMS benachrichtigt werden, lesen sie dort den Firmennamen. Mächler glaubt sehr wohl, dass man auch deshalb gerne wieder mit der Sparkassen-Card bezahlt.

Und wie rechnet sich S-Cashback nun? „Wenn ich in die Abrechnungen sehe, ging es stetig nach oben: Im April 2020 starteten wir mit drei Prozent des Ladenumsatzes, aktuell erfassen wir zwischen sechs und sieben Prozent als Cashback-Umsatz.“ Diese Verdoppelung findet er bemerkenswert. „Ich glaube, dass wir insgesamt von S-Cashback profitieren.“ —



HENDRIK MÄCHLER

MitInhaber des Fachgeschäfts „Gutes von hier“
für regionale Manufakturprodukte in Ulm



03

*INNOVATIVE LÖSUNGEN
FÜR KUNDENANSPRACHE UND -BINDUNG*

Das ist dem Kunden etwas wert: Konto mit Mehrwerten

Mit Vorteilsangeboten ausgestaltete Girokonten sind Instrumente der Kundenbindung. Das verspricht viel Potenzial und rechnet sich letztlich für alle Beteiligten – eine überzeugende Win-win-win-Situation.

VERTRIEBSIMPULSE

Aufwerten mit Mehrwerten

Kontinuierlich entwickelt die DSV-Gruppe nutzwertige Zusatzleistungen für Kontoinhaber – immer mit Blick auf die Kundenbindung und die Erlösseite der Institute.

Das Finanzinstitut wird digitaler Begleiter für alle finanziellen und wirtschaftlichen Belange. So die Überzeugung von gut drei Viertel der Befragten in einer ti&m-Bankstudie. Technologie verbessert das Kundenerlebnis – dem stimmen acht von zehn befragten Branchenexperten zu. Ebenfalls häufig genannt sind Nutzwerte für Funktionen rund ums Konto, darunter ein digitaler Safe oder Identifizierungslösungen. Mit solchen Angeboten rennen Geldinstitute bei vielen Kunden offene Türen ein, wie eine bevölkerungsrepräsentative ti&m-Befragung im vergangenen Jahr belegte.

Die Sparkassen sind hier auf einem guten Weg, da sie ihre digitale Finanzplattform weiter ausbauen: Immer mehr Services und Produkte können ihre Kunden online nutzen oder abschließen. Daneben gibt es gut funktionierende Near-Banking-Beispiele für Mehrwerte wie S-Reiseservice, S-Ticketservice, S-Gutscheine und S-Cashback Online. Unter der Dachmarke S-Vorteilswelt können diese seit 2020 als Standard-Mehrwertpaket in das Onlinebanking eingebunden werden, wodurch sich die Reichweite noch einmal erhöht. Und umgekehrt macht das Anreichern mit Mehrwerten das Onlinebanking für Kunden zunehmend relevanter.

HÄNDLER BINDEN, REGION STÄRKEN

Selbst ihre regionale Verbundenheit und wirkungsvolle Stärke können die Institute im Zeitalter der Digitalisierung attraktiv gestalten: So lässt sich mit der optionalen Erweiterung S-Cashback für den regionalen Handel eine traditionelle Stärke der Sparkassen —

Mehrwerte der S-MM

Drei beispielhafte Loyalitätsprogramme, mit denen Sparkassen Karten und Girokonten aufwerten, Erträge aus Kartenzahlungen steigern und Kunden mit Mehrwerten belohnen – die dem Handel zugutekommen. Der Full-Service der S-MM schont zudem die Ressourcen der Institute.

S-CASHBACK IM REGIONALEN HANDEL 2020

- 40 teilnehmende Sparkassen
- 1 Mio. Sparkassenkunden sind für S-Cashback in der Region am POS berechtigt
- 3.650 teilnehmende regionale Händler (POS)
- 28,3 Mio. Euro S-Cashback-relevante Umsätze im stationären Handel
- 469.473 Transaktionen von Kunden mit Gutscheinen in Höhe von rund 550.000 Euro
- 60,38 Euro durchschnittlicher Umsatz je Kartenzahlung im regionalen Handel

S-CASHBACK ONLINE

- 294 Sparkassen setzen S-Cashback Online ein

DIGITALE KUNDENWELT

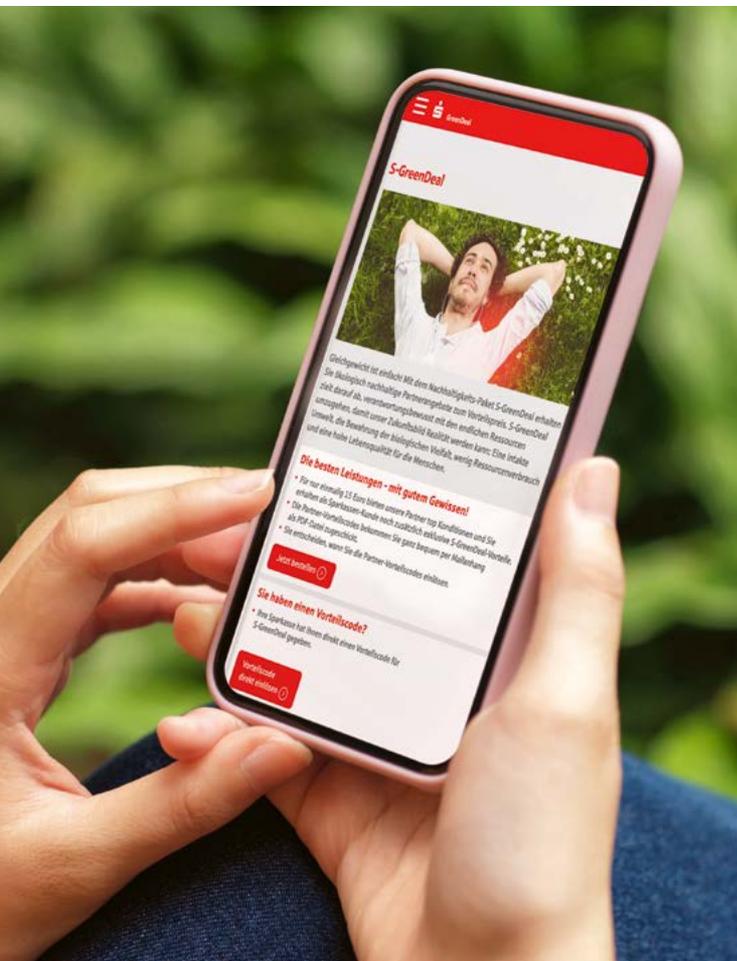
- 47 teilnehmende Sparkassen setzen das Programm in unterschiedlicher Ausprägung ein
- 2,7 Mio. Sparkassenkunden nutzen diese Mehrwerte

— und ihrer Finanzgruppenpartner in digitale Geschäftsmodelle übersetzen: Die Institute beleben ihre Rolle als heimatische Netzwerker, indem sie mit der Lösung den regionalen Einzelhandel wie etwa Bäcker und Friseure sowie Privatkunden adressieren. Im Ergebnis erhöhen sich Umsatz und Kundenbindung. Denn während ein durchschnittlicher Kassenbon mit der Spar-kassen-Card ohne S-Cashback 40 Euro beträgt, steigt er mit diesem Bonus signifikant, je nach Branche um bis zu 50 Prozent. Das Mehrwert-Programm wie auch die Online-Plattform

58 %
der Händler vor Ort,
die S-Cashback nutzen,
wollen damit Kunden
binden, so eine Umfrage
der S-Markt & Mehrwert.

S-Gutschein Regional sind Leistungen der S-Markt & Mehrwert (S-MM). Neue Ansätze zur Erlössteigerung versprechen auch die nachhaltigen Girokonten. Denn grüne Themen werden laut repräsentativer Befragungen selbst beim Girokonto immer relevanter. Ein Bausteinangebot der S-MM reicht vom Gutscheinpaket S-GreenDeal über klimaneutral gestellte Girokonten bis hin zum Premiumkonto mit grünen Mehrwertleistungen wie Fahrradversicherung oder ePaper-Abo von Öko-Test. Die Preisbereitschaft für ein solches Premiummodell bestätigte eine Zielgruppenumfrage.

NACHHALTIG: Attraktive Vorteile bei ausgewählten Partnern verspricht das Gutscheinpaket S-GreenDeal, von Ökostrom über Mode bis zum Öko-Test-Abo.



GIROKONTEN UNTER DER ANALYSE-LUPE

Spannende Optionen also für das Ankerprodukt Girokonto, das inklusive Kartengeschäft über 50 Prozent der Provisionserlöse im Kundengeschäft beisteuert. Für eine marktgerechte Girostrategie bringt die S-MM mit ihrer Girokontoanalyse viel Know-how aus über 70 Projekten ein. Dabei beantwortet sie zentrale Fragen: Wie rentabel ist ein Konto? Zu welchem Preis ist es konkurrenzfähig und attraktiv? Unter die Lupe kommen unter anderem auch regionale Einflussfaktoren (z.B. Wettbewerber) und Zielgruppenspezifika. Es gibt viele Stellschrauben, aus denen ein neues Girokonto-Angebot abgeleitet wird. Am Ende stehen Kontenmodelle mit Nutzwerten inklusive fundierter Kalkulation der zu erwartenden Mehrerträge.

STARKE KAMPAGNE

Ein Grund mehr, Girokonten auch online offensiv zu vermarkten – etwa mit der Kampagne „100.000 neue Girokonten“ der DSV-Gruppe, die im September 2020 startete. Die Bilanz bis zum 30. April 2021: 18.914 Kontoeröffnungen, 66.221 Anträge, 487.855 Kunden im digitalen Kontoeröffnungsprozess. Das zeigt, dass der Prozess für den papierlosen Abschluss gut etabliert ist und Kunden die Kampagne annehmen. —



CLEVER: In der App S-Trust sind vertrauliche Daten sicher gespeichert und immer zur Hand.

DIGITALE SERVICES

Viel Mehrwert im Alltag

Hohe Sicherheit, einfache Bedienung: Die App S-Trust bietet echten Mehrwert als Problemlöser – wie die Sparkasse Chemnitz und ein Nutzer bestätigen.

Ein gelungenes Beispiel dafür, wie in der Sparkassen-Finanzgruppe mit Blick auf wichtige Trends nützliche Tools für Kunden entstehen, ist der Passwort- und Datenspeicher S-Trust. Weil damit Bedürfnisse nach Sicherheit und maximalem Bedienkomfort aufs Beste erfüllt sind – was auch die guten Bewertungen im Apple Store belegen. Und den Instituten eröffnen sich Erlöspotenziale ganz unabhängig von Zins- und Kapitalmärkten.

SPARKASSE CHEMNITZ WERTET GIROKONTO AUF

Überzeugt von der Lösung der DSV-Gruppe ist bereits die Sparkasse Chemnitz. Sie hat zum Jahresbeginn auf neue Girokontomodelle mit Mehrwertleistungen umgestellt; S-Trust ist ein fester Bestandteil. „Mit diesem innovativen und modernen Mehrwert gestalten wir unser Ankerprodukt Girokonto noch attraktiver und stärken es im Zuge der Digitalisierung weiter“,

erklärt Marcel Matthes, Analyst Multikanalsteuerung. Und man habe damit eine Alleinstellung gegenüber Mitbewerbern am Markt. „Mit solchen Near-Banking-Leistungen können Sparkassen die finanzielle Heimat ihrer Kunden wertig ausgestalten.“ Jeder potenzielle Nutzer habe denkbare Anwendungsfälle, ob Junger oder Junggebliebener, Digital Native oder Digital Immigrant. „Was ja auch eine unserer Markenbotschaften ist: Produkte und Services jedermann zugänglich und leicht verständlich zu machen.“ Tatsächlich stellt das Institut fest, dass der Erklärungsbedarf sehr gering sei. Die Chemnitzer kommunizieren die Produktvorteile mehrkanalig in einer Bandbreite von der Internet-Filiale über Social Media bis in die Filialen hinein.

Laut Marcel Matthes ist es „wichtig, dass S-Trust permanent Alltagsnutzen vermittelt“. Dazu entwickeln die Chemnitzer Kundenansprachen und Gesprächsüberleitungen —

»Wir unterstützen die Institute durch kräftige Starthilfe mit vertrieblichen Werbemaßnahmen.«



CHRISTIAN ROSE
Leiter Bereich S-Trust im DSV

— für Anwendungsfälle wie den digitalen Notfallordner für den Chef oder den digitalen Reiseordner. Perspektivisch ist auch der Dokumentenaustausch zwischen Kunde und Berater angedacht. Als weitere Meilensteine nennt die Sparkasse „spannende Einsatzmöglichkeiten wie die Integration in die Internet-Filiale und in OSPlus“. Letzteres realisiert die DSV-Gruppe Mitte dieses Jahres; Updates samt Support stellt sie laufend bereit.

Wie bewerten nun tatsächliche Nutzer das Tool? „Eine Lösung wie S-Trust ist für mich attraktiv, privat wie beruflich“, stellt Dr. Andreas

Schönherr fest. Der Leiter der Stabsstelle am Klinikum Chemnitz ist dort verantwortlich für den konzernweiten Datenschutz und die Datensicherheit. Als Inhaber eines Girokontos der Sparkasse nutzt er die Cloud-Lösung und findet sie „sehr brauchbar für alltägliche Themen“. So verfüge heute jeder über etliche Benutzerkonten, von Online-Shops über Theater und Buchhandel bis zu Mailsystemen. S-Trust bündelt die Zugangsdaten, vereinfacht die sichere Authentifizierung und unterstützt sicheres Einwählen. Dies auch durch die Vergabe starker Passwörter oder bei selbst gewählten Passwörtern durch Bewertung der Sicherheit. „Damit hilft S-Trust dem Nutzer bei der Wahrung seiner Persönlichkeitsrechte – ein Wert für sich, den viele möglicherweise noch nicht erkennen“, betont Andreas Schönherr.

S-Trust 2021 – mehr Optionen für Institute

- Nutzungsstatistik und Abrechnungsdaten
- Einfaches Freischalten für Beschäftigte und Kunden
- Sonderpreis- und Promotions-Aktionen
- Kontoanbindung über OSPlus (Release 21.0), z. B. als Mehrwert im Girokonto (Preisspielraum)
- ePostfach-Anbindung an Onlinebanking und S-App mit direktem Zugriff von dort
- Video-Tutorial und Hotline beim Wechsel vom eSafe

NUTZER VOLL ÜBERZEUGT

Zwar gibt es laut Schönherr ähnliche Lösungen am Markt, die Nutzerkonten zusammenfassen, wichtige Dokumente sicher speichern und vertrauliches Teilen ermöglichen. „Aber die Art und Weise, wie S-Trust gemacht ist, bewerte ich

ausdrücklich positiv, besonders als Bestandteil des Girokontos: Damit wird S-Trust zur Lösung für den Normalnutzer im besten Sinne.“ Denn der bevorzuge einfache, nachvollziehbare Lösungen – gerade bei komplexen Themen wie IT-Sicherheit. S-Trust setze das transparent um, da die App von der Nutzerperspektive her gedacht sei. Hervorhebend nennt Andreas Schönherr „das Ablegen wichtiger E-Mails, was deren

dauerhafte Integrität gewährleistet, unabhängig vom E-Mail-Provider. Oder die praktische Funktion, Dokumente per Team-Safe sicher zu teilen.“ Er kann sich gut vorstellen, zukünftig damit auch die Zusammenarbeit mit dem Sparkassenberater zu vereinfachen. Mit solchen Anwendungen aufzuwarten, sei auch hinsichtlich der älter werdenden Generation ein wichtiger Punkt. Etwa wenn durch Filialumstrukturie-

»Normalnutzer bevorzugen einfache Lösungen, gerade bei komplexen Themen wie IT-Sicherheit. S-Trust setzt das transparent um.«



DR. ANDREAS SCHÖNHERR

Stabsstelle am Klinikum Chemnitz, verantwortlich für Datenschutz- und Datensicherheit

rungen der digitale Austausch den Gang zur Filiale ersetzt. Übers Alltägliche hinaus hält er den digitalen Nachlass „für richtig gut, perspektivisch vielleicht sogar mit einer Vermögensberatung gekoppelt“.

PUSH FÜR VERTRIEB VOR ORT

Damit die Institute ihre Konten attraktiv ausgestalten und vermarkten können, unterstützt die DSV-Gruppe umfassend: So wird S-Trust im zweiten Halbjahr zu einem Thema der Gemeinsamen Sparkassenkommunikation, und eine Kampagne pusht mit Displaybannern, SEA Ads und in Social Media. Zu den weiteren Maßnahmen zählen die Betreuung der Landingpage, eine Kampagne zur Verknüpfung der Lösung mit dem E-Postfach im Online-Banking sowie ein Presse-Kit. Seit Mai ist S-Trust zudem Teil des S-Payment-Beraterwettbewerbs. Bislang konnte die DSV-Gruppe mit S-Trust mehr als 30 Prozent des Geschäftsvolumens der Sparkassen gewinnen. —



04

*WISSEN IM VERBUND BÜNDELN,
PROZESSE OPTIMIEREN UND DIGITALISIEREN*

Fachspezifisches Know-how für Effizienz und Markterfolg

Ob in der Marktbearbeitung oder im Informationssicherheits-Management: Die Komplexität nimmt zu, ebenso die Anforderungen an Effizienz- und Qualitätsgewinne.

ZIMDB

Zukunft im Verbund gestalten

In Gemeinschaftsprojekten entwickeln wir Lösungen, die neue Standards setzen. Die Zentrale Immobilienmarkt-Datenbank gehört dazu. Sie erzeugt hohe Synergien innerhalb der Zusammenarbeit der gesamten Sparkassen-Finanzgruppe.

»Die ZIMDB fördert die Digitalisierung der Baufinanzierungsprozesse. Mehr Effizienz, weniger Aufwand organisationsweit.«



DR. BERND HOCHBERGER

Mitglied des Vorstands der Stadtsparkasse München

Unsere Mission: Sparkassen in ihrer Marktbearbeitung erfolgreich unterstützen. Dafür entwickelt die DSV-Gruppe mit der Finanzgruppe Lösungen, die sparkassen- und fachspezifisches Know-how bündeln und bedarfsgerecht allen Kunden zugänglich sind. So auch Analyseinstrumente wie den neuen Ertragshebel im „Vertriebsvergleich“ auf der Sparkassen- und Verbundanalyse Plattform. Über ihn ermitteln Institute, wie sie etwa im Zins- und Provisionsgeschäft gezielt Erträge steigern können.

Ambitionierte Ziele verfolgt ein großes Gemeinschaftsprojekt, das die DSV-Gruppe mit dem Beirat Immobilie verantwortlich umsetzt: Die Zentrale Immobilienmarkt-Datenbank (ZIMDB) bietet einen hochwertigen Datenschatz und unterstützt die Digitalisierung von effizienten Prozessen in der Baufinanzierung und Immobilienbewertung. Auch in puncto Risikomanagement und Regulatorik sehen sich die Stadtsparkasse München und die Sparkasse zu Lübeck mit der Lösung gut für die Zukunft aufgestellt.

EINEN EIGENEN STANDARD ETABLIEREN

Beide Institute sind in ZIMDB-Arbeitsgruppen und -Gremien eingebunden und sprechen von einer „konstruktiven Zusammenarbeit“. Hier werde der starke Verbundgedanke trotz der Heterogenität der Sparkassen erfolgreich gelebt. Bereits ein Jahr nach Auftragserteilung durch rund 340 Institute stellte der DSV 2020 erste Anwendungen für eine Praxisverprobung bereit: Qualitätsreport, Marktschwankung und Abfrageclient.

— „Als Immobilienfinanzierer mit dem größten Marktanteil bei Wohnimmobilien kann die Sparkassen-Finanzgruppe mit der ZIMDB einen eigenen Standard in der Kreditwirtschaft etablieren“, meint Oke Heuer, Vorstandsmitglied der Sparkasse zu Lübeck. Dafür Sorge bereits der deutschlandweit einzigartige Datenpool der ZIMDB. Aktuell sind bereits 3,4 Millionen Objektdaten aus der Immobilienbewertung der teilnehmenden Institute gebündelt und zentral bereitgestellt. Die Datenbasis verbreitern zudem Angebotsdaten aus Anwendungen des Sparkassen-Finanzportals. Makrodaten aus der Zentralen Marktdatenbank helfen bei der Einschätzung der Immobilienwerte. Als wichtiges strategisches Ziel sichert die ZIMDB der Finanzgruppe neben der Daten- auch die Methodenhoheit – durch die Kooperation mit der vdp Research. So entsteht Deutschlands größte Immobiliendatenbank mit einer hohen Messqualität der Marktschwankungen dank einheitlicher Messmethodik.

GLEICHES ERGEBNIS BEI WENIGER AUFWAND

Die Stadtsparkasse München forciert die Standardisierung ihrer Prozesse nach Modell K 3.0 mit der OSPlus_neo-Baufinanzierung. Die ZIMDB knüpft hier an: von der digitalen Erkennung und Auslese der Baufinanzierungsdokumente über die Teilautomatisierung der Immobilienbewertung bis zu einem weitgehend automatisierten Erstellen eines aufsichtskonformen Marktschwankungsberichts. „Als zentrale Plattform mit allen immobilien-spezifischen Informationen ist die ZIMDB für die gesamte Finanzgruppe elementar“, betont Vorstandsmitglied Dr. Bernd Hochberger. Im Rahmen der Gutachtenerstellung lassen sich mithilfe der ZIMDB-Anwendung Abfrageclient schnell und umfassend Vergleichsobjekte finden – ohne mühsame Recherchen in verschiedenen Quellen. Die mandantenübergreifende Suche nach Vergleichsobjekten für die Wertermittlung funktioniert einfach per Mausklick.

Vertrieb, Marktfolge und Risikocontrolling erhalten somit während des gesamten Verlaufs der Baufinanzierung die relevanten Informationen. Vom einfachen, papierlosen Einreichen der Projektunterlagen profitieren auch die Sparkassenkunden. Perspektivisch wünscht sich Oke Heuer weitere „Erlebnisse“ für Kunden, um sie zu begeistern und nachhaltig an die Sparkasse zu binden. Kein Problem, denn die Plattform ist offen für den weiteren Ausbau. —

»Die ZIMDB ist für jede Sparkasse ein unverzichtbarer Datenschatz im Bereich der Immobilienbewertung und des Risikocontrollings.«



OKE HEUER

Mitglied des Vorstands der Sparkasse zu Lübeck



Drei Fragen an Robert Kaltenböck, Abteilungsleiter IT-Consulting im DSV

2020 leistete das IT-Consulting-Team im Bereich Informationssicherheit 1.650 Beratertage und begleitete 83 Institute im Rahmen von Prozessunterstützungsverträgen. Hinzu kamen 70 Audits, 20 kontrollierte Phishing-Kampagnen und 100 Seminartage an Akademien. Robert Kaltenböck spricht über weitere Themen.

1 Welche Herausforderungen gab es 2020 in der IT- und Informationssicherheit?

Corona, mobiles Arbeiten und Homeoffice verursachten neue Angriffsvektoren. Um sie abzuwehren, entwickelten wir Szenarien für unsere kontrollierten Phishing-Kampagnen, statteten unsere WBTs mit entsprechenden Kapiteln aus und produzierten spezielle Newsletter zur Sensibilisierung der Sparkassenmitarbeiter. Unsere neue interaktive Phishing-Karte hilft, Merkmale einer Phishing-E-Mail zu erkennen und den Umgang damit zu lernen.

Stark im Fokus stehen seit einigen Monaten die Novellen der MaRisk und der Bankaufsichtlichen Anforderungen an die IT. Diese berücksichtigen wir bereits in den Audits bei unseren Kunden. Doch die wohl größte Herausforderung ist derzeit, Prozesse in der Informationssicherheit zu standardisieren und effizient zu gestalten. Dafür entwickeln wir Musterlösungen und beteiligen uns an organisationsweiten Projekten.

2 Was waren die wichtigsten Maßnahmen für Ihre Kunden?

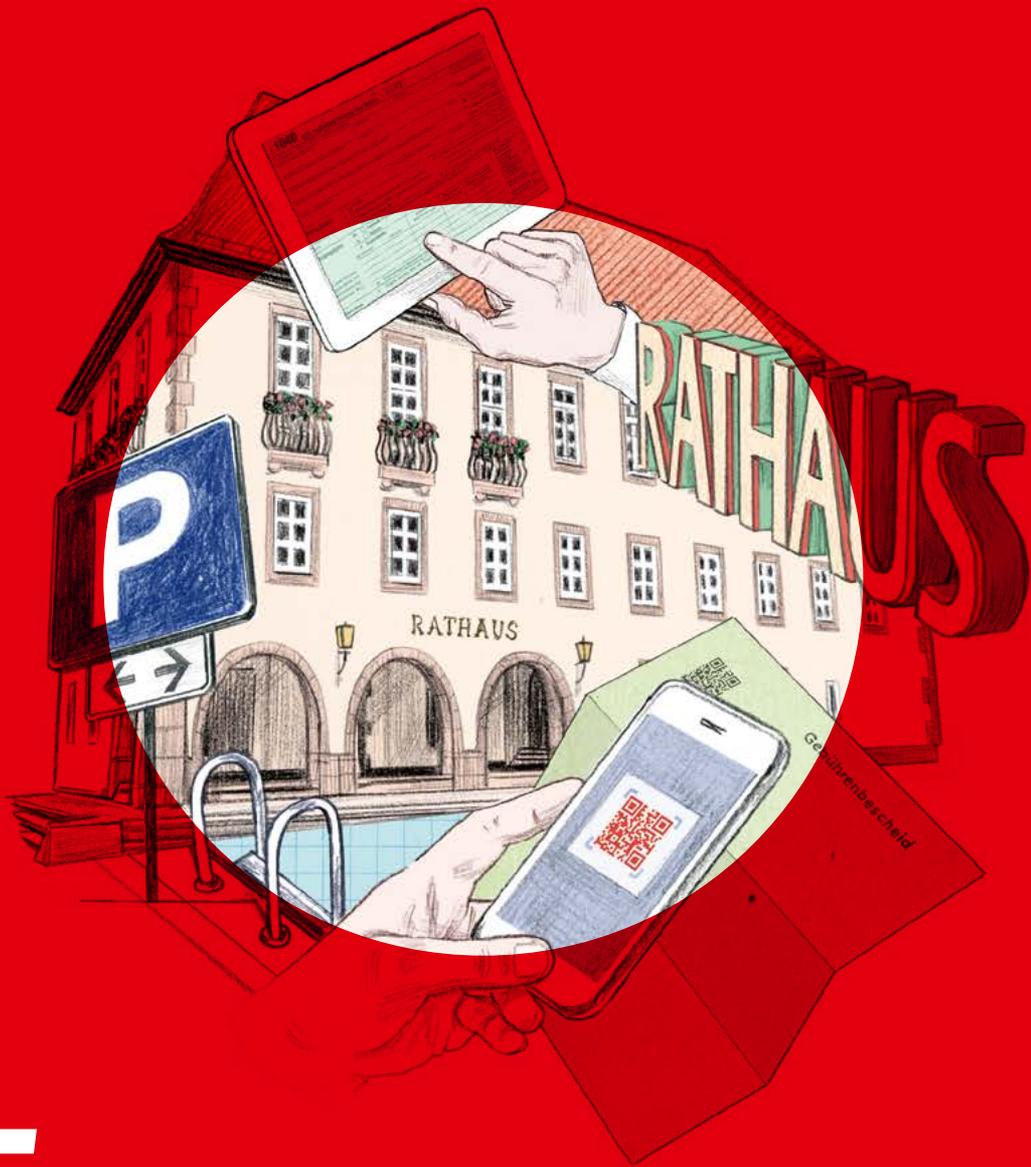
Dazu gehören auf jeden Fall die Leistungen unserer Auditoren und Experten, wenn sie etwa mit Blick auf IT-Prüfungen nach § 44 KWG folgenschwere Feststellungen verhindern helfen. So zuletzt bei einer mittelgroßen Sparkasse, für die wir die Aufgaben des Informations-

sicherheits-Beauftragten übernehmen. Außerdem bewahrten wir Sparkassen vor einer Erhöhung der Eigenkapitalquote, indem wir bei Audits Mängel im Informationssicherheits-Management feststellten und Lösungen aufzeigten. Gemeinsam mit dem SIZ leisten wir die Einführungs- und Rollout-Unterstützung für das Produkt RiMaGo – Risk, Management & Governance – und arbeiten mit den Verbänden und Sparkassen intensiv an Standardisierungen.

Praktische Umsetzungshilfen erhalten die Sparkassen nicht zuletzt auch in unseren Symposien Informationssicherheits-Management seit mittlerweile 15 Jahren. Obwohl die Veranstaltungsreihe kurzfristig virtuell stattfand, waren 2020 knapp 400 Teilnehmer dabei, um sich auf dem Laufenden zu halten.

3 An welcher relevanten Neuerung sind Sie beteiligt?

Es geht darum, den Aufwand für Sparkassen zu reduzieren, auch im Rahmen des Projekts IT-Management-Radar ‚Aufsichtliche Unterstützungsleistungen mit IT-Fokus‘. Hier haben wir im Auftrag des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands 30 Anforderungsprofile von zentralen Dienstleistern der Finanzgruppe vorbewertet. Arbeitserleichterung verspricht auch unser Wiki IT-Consulting mit seinen kontinuierlich aktualisierten Hilfsmitteln für inzwischen rund 200 Sparkassen.



05

S-PUBLIC SERVICES

PARTNER FÜR SPARKASSEN UND KOMMUNEN

Wichtige Zielgruppe: öffentliche Auftraggeber

Ab 2022 müssen die Kommunen ihren Bürgern 575 Leistungen online über Verwaltungsportale anbieten. Sparkassen können hier mit Lösungen aus der DSV-Gruppe hilfreich zur Seite stehen.

DIGITALES RATHAUS

Gut verankert in der Kommune

Aktuelle Herausforderungen in den Kommunen eröffnen Sparkassen die Chance, sich als kompetenter Partner noch stärker einzubringen.

Für die Kommunen mit ihren Eigenbetrieben und kommunalen Gesellschaften sind Sparkassen die Nummer eins, nicht nur bei der Haushaltsfinanzierung oder dem kommunalen Schuldenmanagement. Vor dem Hintergrund gesetzlicher Vorgaben und eines erhöhten Kostendrucks erweitert sich das Leistungsspektrum: Stichwort „Digitales Rathaus“. Auch hier punktet die Sparkasse als kompetenter Partner.

Das Beispiel der Stadt Essen zeigt, welches Potenzial kommunale Kunden bieten. Die Sparkasse Essen betreut den „Konzern Kommune“ mit seinen 70 Beteiligungen und Eigenbetrieben. Im Fokus stehen Lösungen rund ums Payment. So begleitet das Institut beispielsweise die kommunalen Terminal-Ausschreibungen – und stellt damit sicher, dass alle relevanten kreditwirtschaftlichen Bezahlverfahren eingebunden sind. Allein 50 POS-Terminals platzierte man in den Bürger-

büros. Hinzu kommen zahlreiche Bezahlösungen für verschiedene kommunale Bereiche, vom ÖPNV bis zum Recyclinghof.

STADT UND SPARKASSE ARBEITEN INTENSIV IN SACHEN BÜRGERPORTAL ZUSAMMEN

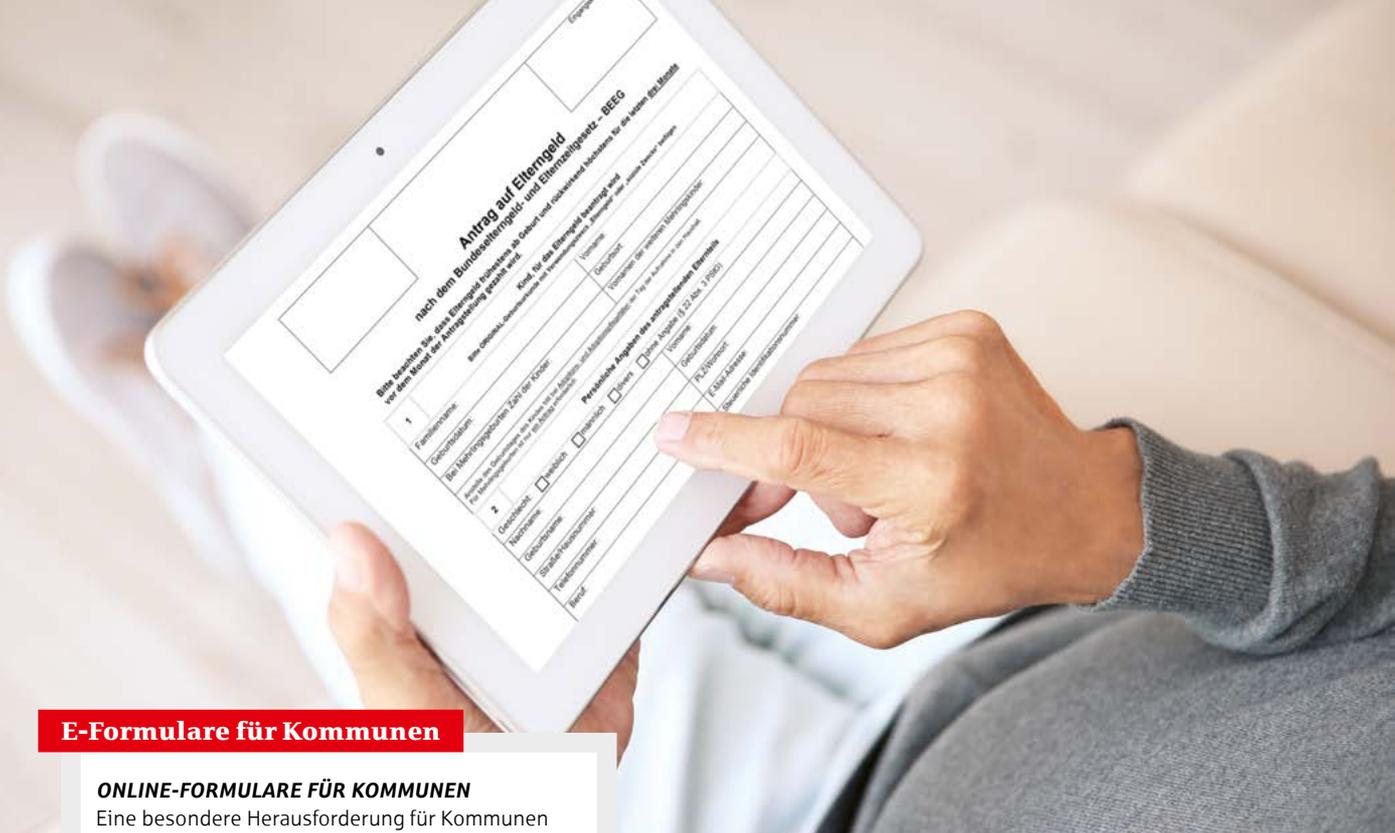
Lädt der Oberbürgermeister der Stadt Essen mit dem Sparkassenvorstand zum Unternehmerfrühstück ein, sitzen große kommunale Gesellschaften mit am Tisch – und informieren sich über die digitalen Lösungen aus der Finanzgruppe. Ob Personen- 

»Viele neue digitale Themen in der Kommune sind beratungsintensiv. Die DSV-Gruppe kann uns dabei gut entlasten.«



HELMUT SCHIFFER

Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Essen



E-Formulare für Kommunen

ONLINE-FORMULARE FÜR KOMMUNEN

Eine besondere Herausforderung für Kommunen ist das Online-Zugangsgesetz (OZG): Bis Ende 2022 müssen die Behörden weit über 500 Verwaltungsdienstleistungen auch digital anbieten. Eine Mammutaufgabe, die ohne Unterstützung und Automatisierung nicht zu stemmen ist. Hier empfiehlt sich die DSV Service als Expertin für Formularmanagement in der Sparkassen-Finanzgruppe.

ONLINE-FORMULARE AUS DEM KATALOG

Für die Umsetzung des OZG können Kommunen aus einem umfangreichen Katalog an fertigen Standard-Formularen wählen, die einfach als Service gebucht werden können. Die DSV Service liefert die funktionsfähigen Formulare im Branding der Kommune und kümmert sich um die Umsetzung und Aktualisierung. Auf Wunsch lassen sich auch individuelle Online-Anträge anfertigen. In Kombination mit den Leistungen von S-Public Services für Authentifizierung und Payment entstehen so durchgängig digitale Angebote. Viele Kommunen bundesweit wie etwa Berlin oder Hamburg nutzen bereits das umfassende Know-how der DSV Service im Formularmanagement.

E-FORMULARE: Ob Kfz-Zulassung, Corona-Überbrückungsgeld oder Elterngeld – immer mehr Leistungen lassen sich digital beantragen.

— standsregister oder Melderegister, VHS, Ferienpass oder Museum: Über immer mehr Anwendungsbereiche im E-Government ist die Sparkasse Essen mit GiroCheckout in der Kommune verankert. Die Multi-Bezahlösung ist direkt an die kommunale Plattform angebunden. Auf diesem Weg lassen sich Payment-Erträge dauerhaft an die Sparkassen-Finanzgruppe binden. „Unser Erfolg beruht auf einer langjährigen intensiven Betreuung, einem starken Netzwerk und dem Austausch bis auf oberster Ebene“, betont Helmut Schiffer, Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Essen.

Als weiteren Erfolgsfaktor nennt er die S-Public Services, ehemals GiroSolution. Das Kompetenzzentrum für E-Government hat bereits 2.700 kommunale Kunden, darunter 2.400 Payment-Kunden, und arbeitet mit vielen kommunalen Rechenzentren zusammen. Seit der Umfirmierung signalisiert das Sparkassen-S auf den ersten Blick die Zugehörigkeit zur Finanzgruppe, die in den Kommunen für vertrauenswürdige Lösungen steht. „Die Sparkasse ist ein guter Partner und wichtiger

Teil unserer Stadtgesellschaft. Die gute und vertrauensvolle Zusammenarbeit hilft uns, Lösungen gemeinsam erfolgreich umzusetzen“, bestätigt Thomas Kufen, Oberbürgermeister der Stadt Essen.

KOMPETENZ SICHTBAR MACHEN

Dennoch: Die breite Kompetenz in puncto Digitalisierung wird nicht von vornherein bei der Sparkasse vermutet. „Umso wichtiger ist eine gemeinsame Marktbearbeitung; mit unseren Netzwerken ergänzen und unterstützen wir uns bestens“, lobt Helmut Schiffer die Zusammenarbeit mit der S-Public Services.

Gutes Teamwork beweist sich insbesondere bei neuen Themen wie dem digitalen Eintrittsmanagement für Schwimmbäder oder dem S-Rechnungs-Service der S-Public Services: Diese cloudbasierte Lösung für die elek-

2.700
kommunale Kunden hat das
Kompetenzcenter für
E-Government bereits, darunter
2.400 Payment-Kunden

tronische Rechnungsbearbeitung beinhaltet die Prozessketten beim Rechnungseingang als auch beim -ausgang. Hierfür erster kommunaler Kunde in Essen ist eine Gesellschaft für Sicherheit und Gebäudereinigung, die ihren Kunden mit der Rechnung zugleich die Belege digitalisiert bereitstellt. „Solche gelungenen Kundenprojekte zeigen einmal mehr, dass wir mit der DSV-Gruppe auch komplexe digitale Lösungen im kommunalen Umfeld stemmen können“, erklärt Vorstandsvorsitzender Helmut Schiffer. —

→ Über ihre Zusammenarbeit mit den Sparkassen und Kommunen sprechen die beiden Geschäftsführer der S-Public Services, Ralf Linden und Volker Müller, in einem Interview mit der SparkassenZeitung: <https://t1p.de/991k>

FULL SERVICE

E-Mobilität leicht gemacht

Die DSV-Gruppe hält im Beschaffungsmanagement nachhaltige Lösungen für Sparkassen und ihre Kunden bereit.

Die Elektroautos boomen; schon jetzt liegt ihr Anteil bei Neuzulassungen bei 20 Prozent. Diesen Trend können die Sparkassen mithilfe der DSV-Gruppe nutzen und ein neues Ertragsfeld erschließen. Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) unterstützt die Institute dabei mit dem S-eMobility-Konzept für Ladeinfrastruktur. Es umfasst in einem 360-Grad-Ansatz neben der Fachplanung und Installation auch Betrieb und Wartung. Bislang abgeschlossen sind 30 Projekte mit 120 Ladepunkten sowie Payment-Terminals. Hinzu kommen rund 700 Ladestationen in 40 noch laufenden Projekten. Neben Sparkassen wie Hanau mit 18 und Heilbronn mit 12 Ladepunkten setzen auch erste Firmenkunden und kommunale Kunden auf das Lösungskonzept der DSV-Gruppe.

ZERTIFIZIERTE NACHHALTIGKEIT

Ob E-Mobility, Büro- oder Werbeartikel – die SEG richtet ihr Handeln ökologisch nachhaltig aus. So erfolgt der Aufbau der Ladeinfrastruktur unter Einsatz von Ökostrom. Im Rahmen des Beschaffungsmanagements für die Sparkassen-Finanzgruppe bietet sie unter anderem S-Carsharing und den Ausbau von E-Fahrzeug-Flotten an und ermöglicht Mitarbeitern der Finanzgruppe Fahrradleasing. Ebenso unterstützt die SEG die CO₂-Reduktionsziele durch ihre Partnerschaft mit der Deutschen Bahn. Bereits seit 2016 ist das Unternehmen vom Deutschen Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie zertifiziert. —

Fit für die Zukunft

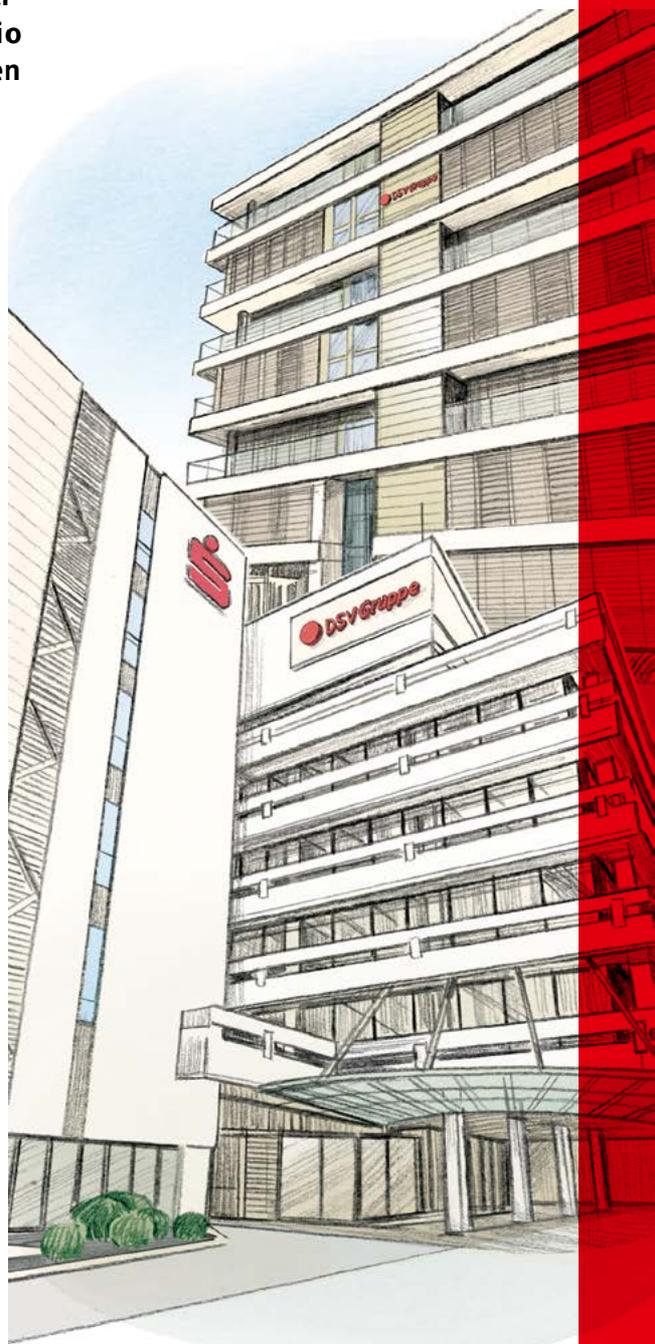
Die DSV-Gruppe stellt sich für ihre Kunden neu auf: Eine moderne Konzernorganisation und ein optimiertes Produkt- und Dienstleistungsportfolio bilden künftig die Basis für den wirtschaftlichen Erfolg in einem dynamischen Marktumfeld.

DSV-GRUPPE ARBEITET AN NEUEM MARKENAUFTRITT

Als Dienstleister sind wir dann erfolgreich, wenn wir den Sparkassen und ihren Kunden einen messbaren Mehrwert bieten. Und sie stark machen – etwa im Wettbewerb mit Neobanken und Fintechs, die im Chatbot-Vergleich zuletzt hinter den Sparkassen lagen. Eine schöne Bestätigung und dennoch: Der massive Kostendruck mit Folgen für die Budgetplanungen der Institute fordert auch uns heraus. „Zukunft gestalten, Kräfte bündeln und die Aktivitäten unserer Kunden wirksam unterstützen“, so lautet unsere Mission – entsprechend richten wir uns mit einer neuen Konzernorganisation konsequent auf die Marktanforderungen aus.

EFFIZIENTE HOLDING-STRUKTUR

Dafür werden die operativen Geschäftsbereiche des Deutschen Sparkassenverlags (Payment, Geschäftsbetrieb, Fach- und Bildungsmedien) in die jeweils zugehörigen Tochtergesellschaften ausgegliedert und zu drei Kompetenzzentren umgewandelt. Diese treten künftig unter ihren jeweiligen Kompetenzmarken S-Payment, S-Management Services und S-Communication Services auf. Daneben adressiert die Kompetenzmarke S-Public Services die öffentlichen Auftraggeber als stark wachsenden Markt. Als verkleinerte Einheit reduziert der DSV als künftige Holding Strukturkosten, was weitere Spielräume für kostengünstige Lösungen schafft. Die vollständige Transformation in die neue Organisation erfolgt bis Mitte 2022.



»Die effiziente Struktur bündelt Kompetenzen für ein starkes Zusammenspiel mit DSGVO und Regionalverbänden. So rücken wir gemeinsam noch enger an die Sparkassen.«

DR. MICHAEL STOLLARZ

Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe



OTTMAR BLOCHING

Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe

»Um die Sparkassen als Payment-Marktführer und -Innovator zu stärken, treiben wir Zukunftsthemen systematisch voran.«

BEDARFSGERECHTES LEISTUNGSPORTFOLIO

Strikte Kostendisziplin in den Sparkassen führte beim DSV zu einem Nachfragerückgang in einzelnen Sortimenten, insbesondere im Bereich der Fach- und Bildungsmedien. Vor diesem Hintergrund sind an die Neuorganisation der DSV-Gruppe eine Reihe von Optimierungen im Produkt- und Dienstleistungsportfolio geknüpft. Das im Ergebnis gestraffte Portfolio und die schlanke Holding-Struktur ermöglichen Kosten- und Effizienzvorteile – sowohl für die DSV-Gruppe als auch für ihre Kunden. So leisten wir unseren Beitrag zu dem Ziel, dass es jeweils nur einen Dienstleister für eine Verbundlösung gibt. Mit den neu gebündelten Kräften entwickeln wir

gemeinsam mit unseren externen (Verbund-)Partnern relevante Produkte, basierend auf zukunftsweisenden Technologien. Immer mit der Maßgabe, die Marktführerschaft der Sparkassen zu stärken.

CHANCEN UND RISIKEN IM BLICK

In ihrer strategischen Ausrichtung setzt sich die DSV-Gruppe zum Ziel, mit ihren Lösungen die Kostenseite der Institute zu entlasten. Beispielsweise durch Automatisierung und Standardisierung von Prozessen und Produkten – aber auch, indem sie in der Produktentwicklung verstärkt das unternehmerische Risiko trägt. Dabei gilt im Erfolgsfall, dass sich die Institute auf ein transparentes und gutes Preis-Qualitäts-Verhältnis verlassen können. Wir setzen auf eine starke Kundenbeziehung, die es uns ermöglicht, viele verschiedene Zukunftsthemen voranzutreiben.

»Wir stellen ein marktgerechtes Produktportfolio bereit, mit dem Sparkassen Erträge steigern und Kosten senken können.«

STEFAN ROESLER

Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe



Für Menschen, Umwelt und Klima

Sich vielseitig zu engagieren, auch jenseits des Markts, ist typisch für die DSV-Gruppe. Besonders am Herzen liegt uns nachhaltiges Handeln. Es wird nun in die strategische Ausrichtung der Gruppe eingebunden.

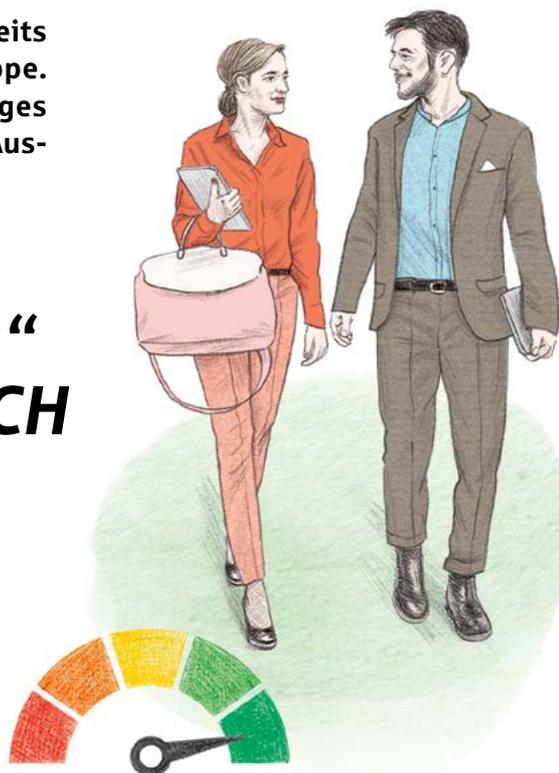
„PULSBAROMETER“ IM GRÜNEN BEREICH

An der Mitarbeiterbefragung „Pulsbarometer“ beteiligten sich knapp drei Viertel aller Mitarbeitenden am Standort Stuttgart. In fast allen Themenfeldern verbesserten sich die Werte im Vergleich zum Vorjahr, teils um bis zu sieben Prozentpunkte. Besonders hohe Zustimmungswerte gab es für „Identifikation“ und „Soziales Umfeld“. Das Betriebsklima wird sehr gut bewertet, auch dank des wertschätzenden Umgangs seitens der Führungskräfte und dank eines starken Teamgeists.

FAMILIEN PROFITIEREN

Ebenfalls sehr positiv sieht man die „Rahmenbedingungen“: Hier zeigt sich, dass die Maßnahmen der letzten Jahre ihre Ziele erreichten. Zum Beispiel ein familienfreundliches Unternehmensprofil mit gestaltbaren Arbeitszeitmodellen zu entwickeln: Aktuell gibt es mehr als 50 unterschiedliche Teilzeitmodelle, außerdem einen Kinderbetreuungszuschuss. Dazu passt der Ansatz, eine individuell gestaltete Teilzeitarbeit mit mobilem Arbeiten zu kombinieren. Ebenfalls hoch geschätzt werden die vielfältigen Angebote zur Gesundheitsförderung, von Rückenfit und Yoga bis zu Vorsorgeuntersuchungen und Impfungen.

96 %
bewerten den DSV
als familienfreundlich



„PULSBAROMETER“ 2020 BELEGT HOHE ZUFRIEDENHEIT

- Starke Beteiligungsquote von 73 %
- 94 % arbeiten hier gerne
- 92 % bestätigen Diversität und Chancengleichheit im DSV
- 90 % schätzen die Angebote zur flexiblen Gestaltung der Arbeit
- 90 % Zustimmung auch für die Gesundheitsförderung
- 89 % sind überzeugt von den Produkten und Dienstleistungen

NACHHALTIG VORAUSDENKEN

Weil wir mit Umwelt, Menschen und jeglichen Ressourcen verantwortungsvoll umgehen, binden wir Nachhaltigkeit in die strategische Ausrichtung der DSV-Gruppe ein. Als ein seit Jahren nach DIN EN ISO 14001 zertifiziertes Unternehmen verpflichteten wir uns, Produkte und Services entsprechend weiterzuentwickeln. Beispiele sind alternative Kartenkörper, ein nachhaltiger TAN-Generator, klimaneutrale Girokonten oder der S-Rechnungs-Service. Aber auch bei der Lieferanten- und Dienstleistungsauswahl zählen nachhaltige Standards, etwa klimaneutrale Transportdienste für Briefe und Pakete.

PAPIER, CASINO, E-BIKES

Die DSV-Gruppe nutzt konsequent Ökostrom und druckt klimaneutral. Neben E-Billing und E-Invoicing sparen ebenso digitale Workflows große Mengen Papier. Auch die Personalakten, aufgestapelt ein 27-Meter-Berg, digitalisieren wir gerade. Das Casino tischt saisonales und regionales Mitarbeiteressen auf; Pappbecher sind durch Porzellan ersetzt. Das seit 2017 unterstützte E-Bike-Leasing nutzen bereits 200 Mitarbeitende am Standort Stuttgart inklusive der Lademöglichkeit im DSV.

FRAUEN IM FOKUS

Das Projekt Chancengleichheit startete mit Frauenförderung. Seit März 2020 trifft sich regelmäßig ein Frauennetzwerk (women@dsv-gruppe.de). Es will unter anderem den Wissensaustausch oder auch die kollegiale Fallberatung vorantreiben. Workshops im #LernCampus thematisierten den Umgang mit Macht. Geplant ist ein Mentoring-Programm von Frauen für Frauen, ebenso eine Arbeitsgruppe für Working out loud (WOL).

160

Seminare und Workshops
hat der #LernCampus über
MS Teams durchgeführt.

WEIHNACHTS-SPENDEN

Zum fünften Mal ließ die DSV-Gruppe die Empfänger der Weihnachtsspende von Mitarbeitern vorschlagen und auswählen – mit der Rekordbeteiligung von 1.683 Stimmen. Fünf soziale Institutionen erhielten je 2.000 Euro vom DSV. Die Laufgruppe im DSV spendete nach zwei Charity-Läufen 2.500 Euro ihres vom DSV bereitgestellten Budgets für zwei Kinder- und Jugendschutzeinrichtungen.



CORONA- MANAGEMENT

Auf die Pandemie-Situation reagierten wir mit umfassenden und schnell wirkenden Maßnahmen, abgestimmt mit Partnern wie der B-A-D-Gruppe. Intern und direkt kommuniziert wird über unsere Mitarbeiter-App #wir. Zum ersten Lockdown erhielten alle Mitarbeitenden, die ins Büro kamen, ein Starterkit mit Masken, Handschuhen und Desinfektionsmittel. Das Homeoffice und ein den familiären Umständen angepasster Arbeitszeitrhythmus brachten zusätzliche Flexibilität. Dies auch mittels umgehend bereitgestellter IT-Infrastruktur und beschleunigt eingeführtem MS Teams. Mitarbeitende mit Kindern konnten ihre Arbeitszeit reduzieren. Das Casino bietet seit dem ersten Lockdown neben Snacks täglich rund 140 Mahlzeiten to go an sowie vorgekochte Gerichte etwa zum Valentinstag oder zu Ostern.

Ein auch aus Sicht der Beschäftigten gelungenes Corona-Management spiegelt sich in der Mitarbeiterbefragung 2020 wider: 97 Prozent der Beschäftigten fühlen sich gut geschützt, und fast genauso viele gaben an, ihre Aufgaben im Homeoffice gut erledigen zu können.

TAUSENDFACHER SCHUTZ

Intern waren mehrere Bereiche stark gefordert, um kurzfristig alles Notwendige zu veranlassen. Aufgrund extremer Marktschwankungen war dies beschaffungsseitig nicht immer einfach. In Zahlen: 10.000 FFP2-Masken, 4.000 Liter Desinfektionsmittel, 30.000 Handschuhe, 500 Spuckschutzwände. In Summe rund 500.000 Euro für Materialien und Dienstleistungen. Seit Anfang 2021 kamen rund 15.000 Corona-Tests und weitere 20.000 FFP2-Masken hinzu.

GREMIEN

Mit Weitblick die Weichen stellen

Aufsichtsrat und Gesellschafter: Gemeinsam tragen sie die Verantwortung für die Weiterentwicklung der DSV-Gruppe als Dienstleister für die Sparkassen sowie die Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe.

SILKE KORTHALS

Vorsitzende des Vorstands der Kreissparkasse Verden und Vorsitzende des Aufsichtsrats des Deutschen Sparkassenverbands



GERHARD GRANDKE

Geschäftsführender Präsident des Sparkassen- und Giroverbands Hessen-Thüringen und Vorsitzender der Geschäftsversammlung des Deutschen Sparkassenverbands

AUFSICHTSRAT

SILKE KORTHALS

VORSITZENDE DES AUFSICHTSRATS
→ Vorsitzende des Vorstands,
Kreissparkasse Verden, Verden

HANS-WERNER SANDER

STV. VORSITZENDER
DES AUFSICHTSRATS
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Saarbrücken,
Saarbrücken
(bis 31.07.2021)

DR. JÜRGEN THIELE

STV. VORSITZENDER
DES AUFSICHTSRATS
→ Verbandsgeschäftsführer,
Hanseatischer Sparkassen- und
Giroverband, Hamburg

DIETER BAUHAUS

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Mittelthüringen, Erfurt
(bis 30.04.2021)

GÖTZ BORMANN

→ Vorsitzender des Vorstands,
Förde Sparkasse, Kiel

GUIDO BRAUN

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Hanau, Hanau
(seit 01.05.2021)

ANDREAS GÖTZ

→ Generalbevollmächtigter,
Landesbank Baden-Württemberg,
Stuttgart (seit 01.07.2020)

WILFRIED GROOS

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Siegen, Siegen

THOMAS GROß

→ Vorsitzender des Vorstands,
Landesbank Hessen-Thüringen
Girozentrale, Frankfurt am Main
(bis 31.10.2020)

DR. JOACHIM HERRMANN

→ Verbandsgeschäftsführer,
Sparkassenverband Baden-
Württemberg, Stuttgart

MICHAEL HORN

→ Stv. Vorsitzender des Vorstands
der Landesbank Baden-Württem-
berg, Stuttgart (bis 30.04.2020)

DR. ANDREAS JAHN

→ Vorsitzender des Vorstands,
SV Sparkassenversicherung,
Stuttgart

SIEGMAR MÜLLER

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Südpfalz, Landau

TANJA MÜLLER-ZIEGLER

→ Mitglied des Vorstands,
Berliner Sparkasse, Berlin

JÖRG MÜNNING

→ Vorsitzender des Vorstands, LBS
Westdeutsche Landesbauspar-
kasse, Münster (ab 01.07.2021)

CHRISTIAN RHINO

→ Mitglied des Vorstands, Lan-
desbank Hessen-Thüringen
Girozentrale, Frankfurt am Main
(seit 01.11.2020)

MARKUS RÜCK

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,
Neuruppin

WERNER SCHÄFER

→ Vorsitzender des Vorstands, LBS
Ostdeutsche Landesbausparkasse
AG, Potsdam (bis 30.06.2021)

HELMUT SCHIFFER

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Essen, Essen

DR. JOACHIM SCHMALZL

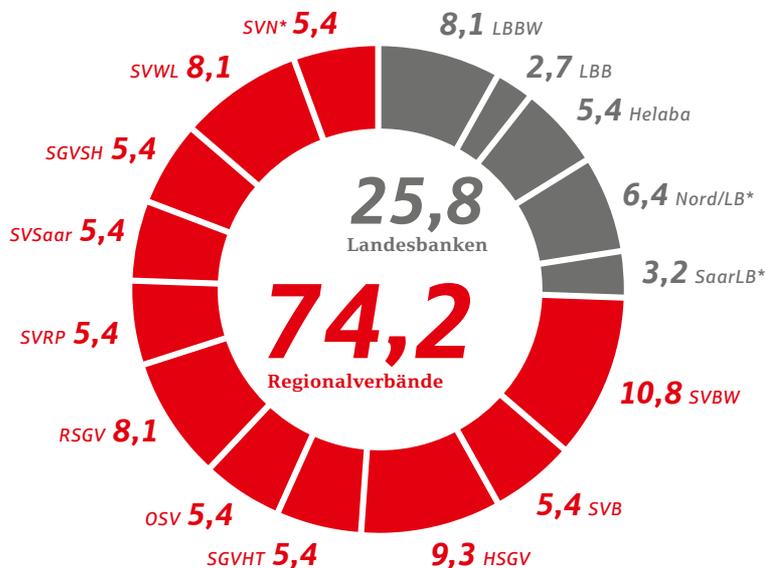
→ Geschäftsführendes Vorstands-
mitglied, Deutscher Sparkassen-
und Giroverband e.V., Berlin

ROLAND SCHMAUTZ

→ Vizepräsident, Sparkassen-
verband Bayern, München

DSV-GESELLSCHAFTERSTRUKTUR

Angaben in %



■ Regionalverbände ■ Landesbanken * Indirekt beteiligt über NBV Beteiligungs-GmbH

STÄNDIGE VERTRETER IN DER GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG**GERHARD GRANDKE**

VORSITZENDER DER
GESELLSCHAFTERVERSAMMLUNG
→ Geschäftsführender Präsident
des Sparkassen- und Giroverbandes
Hessen-Thüringen, Frankfurt
am Main

PETER SCHNEIDER

STV. VORSITZENDER DER GESELL-
SCHAFTERVERSAMMLUNG
→ Präsident des Sparkassenver-
bandes Baden-Württemberg,
Stuttgart

DR. ULRICH NETZER

→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Bayern, München
(bis 31.12.2020)

PROF. DR. ULRICH REUTER

→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Bayern, München
(seit 01.01.2021)

DR. HARALD VOGELSSANG

→ Präsident des Hanseatischen
Sparkassen- und Giroverbandes,
Hamburg

DR. MICHAEL ERMIRICH

→ Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassen-
verbandes, Berlin

MICHAEL BREUER

→ Präsident des Rheinischen
Sparkassen- und Giroverbandes,
Düsseldorf

BEATE LÄSCH-WEBER

→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Rheinland-Pfalz,
Mainz

**CORNELIA HOFFMANN-
BETHSCHEIDER**

→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Saar, Saarbrücken

REINHARD BOLL

→ Präsident des Sparkassen-
und Giroverbandes für
Schleswig-Holstein, Kiel
(bis 31.12.2020)

OLIVER STOLZ

→ Präsident des Sparkassen-
und Giroverbandes für
Schleswig-Holstein, Kiel
(seit 01.01.2021)

PROF. DR. LIANE BUCHHOLZ

→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Westfalen-Lippe,
Münster

ANDREAS GÖTZ

→ Generalbevollmächtigter der
Landesbank Baden-Württemberg,
Stuttgart (seit 01.07.2020)

MICHAEL HORN

→ Stv. Vorsitzender des Vorstands
der Landesbank Baden-Württem-
berg, Stuttgart (bis 30.04.2020)

DR. JOHANNES EVERS

→ Vorsitzender des Vorstands
der Landesbank Berlin AG, Berlin

THOMAS GROß

→ Vorsitzender des Vorstands der
Landesbank Hessen-Thüringen
Girozentrale, Frankfurt am Main

THOMAS MANG

→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Niedersachsen,
Hannover *

* Ständiger Vertreter der Gesellschafterin NBV Beteiligungs-GmbH, Hannover
Stand 01.05.2021

Pandemie-Risiken, innovative Impulse und solides Ergebnis

Der Deutsche Sparkassenverlag (DSV) liefert als spezialisierter Lösungsanbieter den Sparkassen sowie den Unternehmen und Verbänden der Sparkassen-Finanzgruppe ganzheitliche, an den strategischen Handlungsfeldern seiner Kunden ausgerichtete Lösungen.

Die Lösungen sind in den Bereichen „Payment“, „Geschäftsbetrieb“ und „Fach- und Bildungsmedien“ zusammengefasst. Der Bereich „Vertrieb“ verantwortet alle unmittelbar marktbezogenen Aktivitäten. Ein kundenorientiertes Produktmanagement sorgt dafür, dass die Kunden ganzheitliche Themenbündel und sortimentsübergreifende Lösungsangebote mit gleichzeitig hoher Dienstleistungstiefe erhalten. Dabei werden auch die Angebote der Tochter- und Beteiligungsunternehmen eingebunden.

15 Mio. €

Entwicklungsprojekte und Innovationen stärken die Marktstellung

AUFBAU EINER HOLDING-STRUKTUR

Zum Ende des abgelaufenen Geschäftsjahres gründete der DSV die DSV IT Service GmbH, die zukünftig als Shared Service Center die Unternehmen der DSV-Gruppe mit Hard- und Software sowie allen notwendigen Dienstleistungen für deren IT-Anwendungen ausstatten wird. Weitere Fortschritte im bis Mitte 2022 umzusetzenden Reorganisationsprojekt H+ („Holding und mehr“) waren die verbindliche Absicherung der steuerneutralen Umsetzung dieses Projekts mit der Finanzverwaltung und die Vereinbarung eines Interessenausgleichs mit der

Arbeitnehmervertretung. Mit dem Ziel einer klaren Marktaufstellung sowie transparenter und logischer Zuständigkeiten werden die drei operativen Geschäftsbereiche des DSV mit den jeweils zugehörigen Tochtergesellschaften zu drei Kompetenzcentern zusammengeführt. Diese werden künftig unter ihren jeweiligen Kompetenzmarken S-Payment, S-Management Services und S-Communication Services auftreten. Die Neuaufstellung soll auch dazu beitragen, Strukturkosten zu senken.

ENTWICKLUNG UND INNOVATION

Der DSV und seine Tochter- und Beteiligungsunternehmen arbeiten in unternehmerischer Eigenverantwortung an unterschiedlichen Themen zur digitalen Transformation. Im Mittelpunkt steht dabei die Verwirklichung der digitalen Agenda der Sparkassen-Finanzgruppe durch Entwickeln und Vermarkten innovativer Produkte mit großen Nutzenpotenzialen. Ein interdisziplinär besetztes Innovationsboard unterstützt das operative Innovationsmanagement. Eingehende Ideen werden validiert, konkretisiert und potenziellen Product Ownern überantwortet. Eine Produkt-Roadmap berichtet regelmäßig über den aktuellen Stand.

Beispiele für erfolgreiche Entwicklungsaktivitäten sind:

- Umsetzung der girocard-Zahlungen mit Apple Pay
- Entwicklung einer Payment-App, die alle Zahlverfahren der Sparkassen-Finanzgruppe zusammenfasst

- Marktstart von S-Trust als digitales Zuhause wichtiger persönlicher Dokumente
 - Integration von Marktschwankungsberichten in die Zentrale Immobilienmarkt-Datenbank.
- Die Ausgaben für Entwicklungsprojekte und Innovationen beliefen sich im abgelaufenen Geschäftsjahr einschließlich der eigenen Personalkosten auf insgesamt über 15 Mio. Euro.

ENTWICKLUNG DER RAHMENBEDINGUNGEN

Der DSV als primär für die Sparkassen-Finanzgruppe tätiger Lösungsanbieter bewegt sich in einem grundsätzlich stabilen Umfeld, gleichzeitig aber auch in einem geschlossenen und von großer Veränderungsdynamik geprägten Markt. Der Dreiklang aus Niedrigzinsphase,

DYNAMIK

Mit dem Kompetenzcenter Payment partizipiert die Sparkassen-Finanzgruppe stark an der dynamischen Entwicklung im Payment-Markt.

Regulatorik und Digitalisierung bestimmt unverändert das Geschäftsumfeld der Sparkassen. Dabei verfolgen die Sparkassen ein hybrides Geschäftsmodell, das neben digitalen Angeboten unverändert auch auf lokale und persönliche Präsenz setzt.

Die Corona-Pandemie stellte auch die Sparkassen-Finanzgruppe im abgelaufenen Jahr vor besondere Herausforderungen, denen sie erfolgreich begegnete: Weder der allgemeine Zahlungsverkehr und die Bargeldversorgung noch die Kreditversorgung durch die Sparkassen waren negativ beeinflusst. Die Mehrzahl der Institute hat das Jahr 2020 bei einem gestiegenen Kredit- und Einlagevolumen wirtschaftlich gut bewältigt.

Der DSV trägt dem Rechnung – durch Lösungen, die zu einer verbesserten Ertragsituation der Sparkassen beitragen und die Kundenbeziehungen der Institute intensivieren. Im Rahmen der digitalen Transformation der Geschäfte und Prozesse der Sparkassen sieht sich der DSV als Innovationstreiber und Impulsgeber.

GESCHÄFTSVERLAUF UND ERTRAGSLAGE

Der Umsatzrückgang im abgelaufenen Geschäftsjahr fiel deutlicher aus als erwartet, sodass die Umsatzerlöse – auch bedingt durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie – unter die Marke von 300 Mio. Euro fielen. Dennoch konnte ein positives betrieblich verursachtes Ergebnis erreicht werden. Unerwartet hohe Ausschüttungen der Ingenico Payone Holding GmbH führten zu einem deutlichen Anstieg des Finanzergebnisses. In Summe übertraf damit auch der Jahresüberschuss die letztjährige Prognose.

Das abgelaufene Geschäftsjahr war auch im DSV in vielfältiger Weise von der Corona-Pandemie geprägt und beeinflusst. Dem wurde durch ein frühzeitiges und konsequentes Krisenmanagement Rechnung getragen. Die operationellen wie auch die wirtschaftlichen Auswirkungen der Pandemie konnten letztlich gut bewältigt werden. Wesentliche marktorientierte wie auch interne Projekte wurden erfolgreich vorangetrieben oder umgesetzt. Besonders erwähnenswert auf der Marktseite sind der Start von Apple Pay mit der girocard und die Weiterentwicklung der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank, aber auch die Markteinführung des intelligenten Dokumententresors S-Trust. Das wichtigste interne Projekt des abgelaufenen Geschäftsjahres war die Umsetzung des SAP-Projekts SAPHir auf Basis der S4/HANA-Technologie mit dem Go-live zum 01.01.2021.

Die Bedeutung des DSV als wichtiger zentraler und erfolgreich in der Sparkassen-Finanzgruppe wirkender Partner für

— Dritte unterstreicht das Projekt Apple Pay. Das gilt ebenso für den Aufbau der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank als zentrale offene Plattform (Projekt ZIMDB) und für den Abschluss wichtiger Verträge – teilweise in enger Abstimmung mit der Finanz Informatik – zur Versorgung der Sparkassen-Finanzgruppe mit Standardsoftware.

Unerlässlich für den Erfolg war auch 2020 die Bereitschaft und das Engagement der Mitarbeitenden, sich unter den besonderen Bedingungen der Corona-Pandemie den geänderten Anforderungen zu stellen. Ihre Erfahrungen und Marktkenntnisse, ihre Offenheit für die Neuerungen sowie ihr Mitwirken am hierfür notwendigen Kulturwandel sind Voraussetzungen für die weitere positive Entwicklung.

RISIKOMANAGEMENT

Der DSV bietet den Kunden ein breites Spektrum hochwertiger Lösungen und Produkte. Dabei agiert er auf Märkten, die sich dynamisch entwickeln. Den damit verbundenen Risiken tragen Managementsysteme Rechnung, die eng im Rahmen des integrierten Risikomanagements zusammenarbeiten. Dieses ist darauf ausgerichtet, Risiken zeitnah zu erkennen, zu bewerten, frühzeitig Gegenmaßnahmen einzuleiten und ein umfassendes Bild der Risikosituation des Unternehmens und der DSV-Gruppe darstellen zu können.

CHANCEN UND RISIKEN DER KÜNFTIGEN ENTWICKLUNG

Ein Schwerpunkt hoher identifizierter Risiken ergibt sich unverändert aus der Entwicklung auf unseren Absatzmärkten. Der Bereich Payment trägt die Verantwortung für die Funktionsfähigkeit von 50 Mio. Debit- und 10 Mio. Kreditkarten. Technische Risiken lassen sich insoweit wie auch im Mobile Payment nicht vollständig ausschließen.

Eine besondere Herausforderung bleibt die durch die Corona-Pandemie entstandene Situation. Zwar hat sich der Geschäftsbetrieb unter Corona-Bedingungen mittlerweile eingependelt – dennoch ist auch dieses Jahr durch die mit dem Pandemie-Verlauf einhergehenden Unsicherheiten geprägt. Dabei werden geringere Umsatzerlöse und damit verbunden ein verringerter Rohertrag teilweise durch pandemiebedingt niedrigere Kosten und ein aktives Kostenmanagement ausgeglichen.

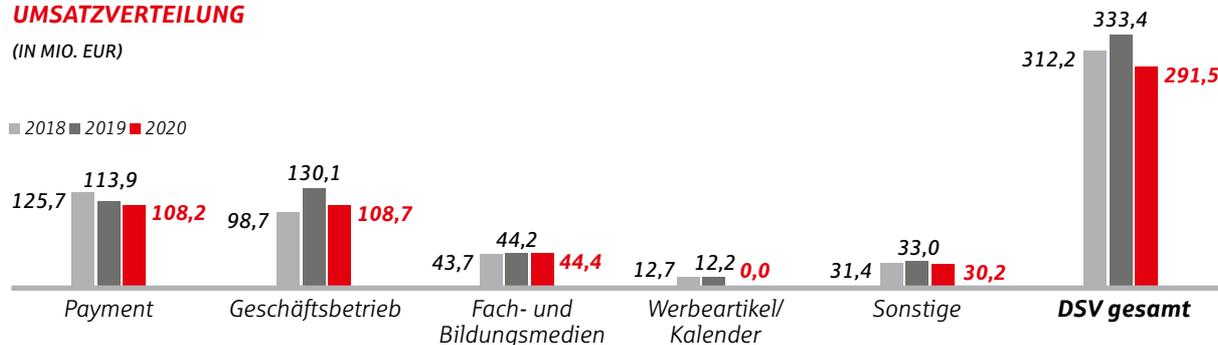
Vor dem Hintergrund der grundsätzlich guten und stabilen Vermögens- und Finanzlage geht der DSV nicht davon aus, dass Risiken aus der Corona-Pandemie zu einer insgesamt bestandsgefährdenden Risikolage führen könnten.

Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio des DSV ist durch seine Breite grundsätzlich geeignet, negative Entwicklungen in einzelnen Geschäftsfeldern durch positive Entwick-

UMSATZVERTEILUNG

(IN MIO. EUR)

■ 2018 ■ 2019 ■ 2020



lungen in anderen Geschäftsfeldern auszugleichen. Die Kapitalstärke des DSV bietet die Voraussetzung für den unternehmerischen Aufbau neuer Geschäftsfelder, auch solcher mit einer langen Amortisationsdauer.

60 Mio.

Debit- und Kreditkarten

Die über die Tochtergesellschaft S-Payment GmbH bestehende Mittelbindung bei wichtigen Beteiligungen zeigt die große Bedeutung des Kompetenzfelds Payment für den DSV. Daraus eröffnen sich erhebliche Chancen im gesamten zukunftssträchtigen Bereich der mobilen Bezahlösungen im E-Commerce.

Im Bereich Geschäftsbetrieb bietet die erhöhte Wertschöpfungstiefe beim Tochterunternehmen im Formulgengeschäft erhebliche wirtschaftliche Chancen. Die Entwicklung der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank mit positiver Resonanz der Institute bestätigt die mit dem Thema „Ökosystem Immobilie“ verbundenen Chancen.

PROGNOSE FÜR DAS LAUFENDE GESCHÄFTSJAHR

Auch die diesjährige Prognose ist durch die anhaltende Corona-Pandemie von besonderer Unsicherheit geprägt.

Die Umsatzerlöse werden im laufenden Jahr die Marke von 300 Mio. Euro nicht erreichen und den Wert des abgelaufenen Geschäftsjahres leicht unterschreiten. Das betrieblich verursachte Ergebnis (EBIT) bleibt unter dem im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Wert, aber knapp positiv.

Die Beschäftigtenzahl der DSV GmbH wird sich deutlich reduzieren und zum Ende des laufenden Jahres einen Wert von rund 760

Ganztageskräften erreichen. Demgemäß wird auch der Personalaufwand deutlich sinken. Die Verringerung von Beschäftigtenzahl und Personalaufwand ist vor allem eine Folge der Änderungen aus dem Strukturprojekt H+.

Unverändert hohe Projektkosten sowie die Kosten des Projekts H+ und alle damit verbundenen Aufwendungen führen in Summe zu einem erheblich erhöhten sonstigen betrieblichen Aufwand.

Das Finanzergebnis wird im laufenden Jahr vor allem durch die Effekte des zu Beginn dieses Jahres abgeschlossenen Joint Venture zwischen Ingenico und Worldline beeinflusst werden. Sowohl das Finanzergebnis wie auch der Jahresüberschuss werden im laufenden Geschäftsjahr Werte leicht über dem Niveau des abgelaufenen Geschäftsjahres erreichen.

Die Finanzlage des DSV sollte sich im laufenden Geschäftsjahr nicht wesentlich verändern. Der Finanzbedarf des operativen Geschäfts und der geplanten Projekte kann aus dem eigenen Cashflow unter Berücksichtigung des gruppenweiten Cash-Pool-Verfahrens gedeckt werden.

Durch die Vernetzung ihres umfassenden Portfolios kann die DSV-Gruppe ihren Kunden einen erheblichen Mehrwert bieten. Dazu gehört auch die enge Zusammenarbeit mit allen Partnern im Verbund. Der Erreichung dieser Ziele dient das Projekt H+, das wesentliche Entwicklungslinien der letzten Jahre aufgreift und pointiert fortführt: Verschlankeung und stärkere Marktorientierung der Beteiligungsstruktur, Konsolidierung der Produktportfolios, bessere Wahrnehmung der DSV-Gruppe und ihrer Leistungen in der Sparkassen-Finanzgruppe. Für die kommenden Jahre ist die Unternehmensplanung darauf ausgerichtet, das Leistungsspektrum für die Kunden mit innovativen und zukunftsfähigen Lösungsangeboten weiter auszubauen.

Stuttgart, den 19. Mai 2021

Die Geschäftsführung

Positives Jahresergebnis trotz Pandemie-Einfluss

Das Ergebnis des DSV lag zwar erwartungsgemäß unter dem Vorjahreswert, blieb jedoch positiv. Wesentlich für den Jahresüberschuss war das Finanzergebnis.

VERMÖGENSENTWICKLUNG UND FINANZLAGE

Das durch die Geschäftstätigkeit gebundene Gesamtvermögen und die Bilanzsumme lagen zum 31.12.2020 mit 361,0 Mio. Euro um 122,9 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert. Die Abnahme resultierte aus der Verringerung kurzfristiger Aktiva (Vorräte und Forderungen) und Passiva (Verbindlichkeiten) aus volumenstarken stichtagsnahen Geschäften im Vorjahr. Stichtagsbezogen erhöhte sich dadurch die Eigenkapitalquote von 42,7 auf 58,7 Prozent.

Die anteilige Zusammensetzung des Anlagevermögens von 242,8 Mio. Euro blieb im Wesentlichen unverändert. Wichtigster Posten sind unverändert die Finanzanlagen, die überwiegend dem Kompetenzfeld Payment zuzuordnen sind.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit lag 2019 mit 0,7 Mio. Euro um 16,8 Mio. Euro über dem Vorjahreswert von minus 16,1 Mio. Euro. Ursache hierfür war neben Ergebniseffekten vor allem eine verringerte kurzfristige, stichtagsbezogene Mittelbindung aus den laufenden Geschäften.

Der DSV befindet sich unverändert in einer sehr guten Finanzlage und kann seine Zahlungs- wie auch Investitionsfähigkeit jederzeit gewährleisten. Die ausgewiesenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten dienen ausschließlich der Finanzierung von langfristigen Beteiligungsprojekten. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten durch zusätzliche Sondertilgungen weiter

verringert werden. Das gruppenweite Cash Pooling stellt die Finanzierung kurzfristiger Liquiditätsschwankungen aller Gruppenunternehmen aus eigener Kraft sicher. Die bestehenden kurzfristigen Kreditlinien mussten im abgelaufenen Jahr nur kurzfristig in Anspruch genommen werden und bieten insoweit zusätzliche Finanzierungssicherheit. 

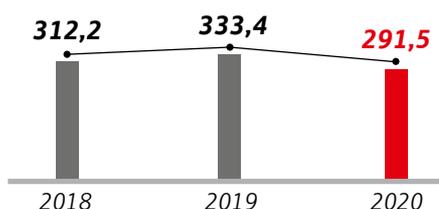
ROBUSTE ENTWICKLUNG

	2018	2019	2020
	Mio. EUR	Mio. EUR	Mio. EUR
Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)	408,7	483,9	361,0
Anlagevermögen	239,2	248,2	242,8
Umlaufvermögen			
davon	158,1	213,5	102,5
> Vorräte	32,8	49,6	38,2
> Flüssige Mittel	67,1	31,6	16,0
Eigenkapital	205,4	206,7	211,9
Eigenkapitalquote	50,3 %	42,7 %	58,7 %
Fremdkapital			
davon	203,3	277,2	149,1
> Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten	110,0	87,0	74,0
Operativer Cashflow*	48,5	-16,1	0,7

* entsprechend DRS 21 (Deutscher Rechnungslegungs Standard)

ENTWICKLUNG DER UMSATZERLÖSE

Entsprechend der Prognose lagen die Umsatzerlöse um minus 41,9 Mio. Euro unter den Vorjahreswerten und unterschritten bedingt durch die Corona-Pandemie auch die Marke von 300 Mio. Euro. Wichtigster Faktor war der zum großen Teil erwartete deutliche Rückgang der Umsatzerlöse im Bereich Geschäftsbetrieb um minus 21,4 Mio. Euro. Zudem wurde das Sortiment Werbeartikel/Kalender in die SEG überführt und brachte eine Umsatzminderung in Größenordnung der Vorjahresumsätze. Im Bereich Fach- und Bildungsmedien wurde der Vorjahresumsatz erreicht, aber nicht die ambitionierten Umsatzziele. Im Bereich Payment war die Umsatzminderung wie prognostiziert

UMSATZERLÖSE IN MIO. EURO

vor allem auf geringere Umsätze mit Zahlungsverkehrskarten zurückzuführen. Sowohl die Debit- als auch die Kreditkartenzückzahlen wurden durch die Auswirkungen der Corona-Pandemie negativ beeinflusst. —

ENTWICKLUNG DER ERTRAGSLAGE

Das operative (betrieblich verursachte) Ergebnis des DSV lag 2020 unter dem Vorjahreswert, blieb aber trotz aller durch die Corona-Pandemie bedingten Herausforderungen wie erwartet positiv. Dazu trug auch die moderate Aufwandsentwicklung im abgelaufenen Jahr bei. Abweichend zum Vorjahr waren 2020 keine Reorganisationskosten im Zusammenhang mit dem Projekt H+ („Holding und mehr“) zu berücksichtigen.

Wesentliche Bedeutung für den Jahresüberschuss des DSV hat das Finanzergebnis. 2020 waren für dessen Höhe einmal mehr die Dividenden der Ingenico Payone Holding bestimmend. Deren Ausschüttungen lagen wegen einer hohen Sonderdividende aus dem Verkauf von VISA-Anteilen deutlich über Plan und Vorjahr. Gegenläufig wirkte unter anderem die geringere Ergebnisabführung von Tochterunternehmen. —

WEITERHIN STABIL

	2018 Mio. EUR	2019 Mio. EUR	2020 Mio. EUR
Rohertrag	156,8	154,3	153,0
Sonstige betriebliche Erträge	14,4	16,6	14,3
Personalaufwand	76,8	80,0	83,3
Abschreibungen	13,7	11,7	10,8
Sonstige betriebliche Aufwendungen	69,0	78,1	72,6
Betrieblich verursachtes Ergebnis	11,7	1,1	0,5
Finanzergebnis	41,8	7,3	10,6
Ergebnis vor Steuern	53,5	8,4	11,1
Steuern	-7,5	+0,9	-2,9
Jahresüberschuss	46,0	9,3	8,2
Bilanzgewinn	12,3	7,7	6,5

DEUTSCHER SPARKASSEN VERLAG GMBH

GESCHÄFTSFÜHRUNG: DR. MICHAEL STOLLARZ (VORSITZ), OTTMAR BLOCHING, STEFAN ROESLER

→ Payment

S-PAYMENT GMBH

Ottmar Bloching (Vorsitz)
Frank Büttner
Erik Meierhoff

→ 100 %

S-PUBLIC SERVICES GMBH

Ralf Linden
Volker Müller

→ 100 %

→ Management Services

DSV SERVICE GMBH

Rainer Birkle

→ 100 %

SPARKASSEN- EINKAUFSGESELLSCHAFT MBH

Frank Eickenberg
Thomas Schwolow

→ 100 %

VDP RESEARCH GMBH

Reiner Lux

→ 5 %

MEG MITARBEITER- EINKAUFSGESELLSCHAFT MBH

Frank Eickenberg

→ 100 %

→ Communication Services

SPARKASSEN-FINANZPORTAL MANAGEMENT GMBH

Dr. Michael Stollarz
Mario Aberle

→ 100 %

SPARKASSEN-FINANZPORTAL GMBH

Stefan Roesler (Vorsitz)
Oliver Hepfner, Jochen Maetje
Tobias Schlösser

→ 100 %

→ REAL ESTATE & IT SERVICES

DSV IMMOBILIEN SERVICE GMBH & CO. KG

Mario Aberle
Michael Gievert

→ 100 %

DSV IT SERVICE GMBH

Bernd Hebebrand
Oliver Hepfner

→ 100 %

**PLUSCARD SERVICE-GESELLSCHAFT FÜR
KREDITKARTEN-PROCESSING MBH**
Julian Weste

→ 25,1 %

**SRC SECURITY RESEARCH &
CONSULTING GMBH**
Gerd Cimiotti

→ 22,5 %

INGENICO PAYONE HOLDING GMBH
Niklaus Santschi (Vorsitz)
Frank Hartmann, Björn Hoffmeyer
Roland Schaar

→ 40 %

GIZS GMBH & CO. KG
Henning vorm Walde

→ 33,3 %

PAYONE GMBH
Niklaus Santschi (Vorsitz)
Frank Hartmann, Björn Hoffmeyer
Roland Schaar

→ 100 %

PAYDIREKT GMBH
Christian von Hammel-Bonten (Vorsitz)
Dr. Helmut Wißmann

→ 33,3 %

SIZ GMBH
Jens Bartelt
Benno Rieger

→ 6,38 %

S-MARKT & MEHRWERT GMBH & CO. KG
André Pallinger (Sprecher)
Hans Josef Schmitz
Ingo van Uehm

→ 51 %

