

# Mit vereinter **Kraft**

GESCHÄFTSBERICHT 2021  
DSV-GRUPPE

# Inhalt

## 03 Vorwort

## 04 Interview

## 08 Partner für Innovationen und Effizienz

Die Kompetenzmarke S-Management Services präsentiert sich mit dem Projekt „Immobiliennetzwerk“. Daneben weitere neue Lösungen aus der DSV-Gruppe, die Sparkassen stark machen.

## 14 Partner für mehr Erträge und Kundenbindung

Die Kompetenzmarke S-Payment sichert mit vom Kunden her gedachten Angeboten die Marktposition der Institute. Weitere Chancen zur Kundenbindung bietet die DSV-Gruppe mit Lösungen zur Kundenaktivierung oder der S-Vorteilswelt.

## 20 Gremien

## 22 Partner fürs Ausschöpfen der Marktpotenziale

Die Kompetenzmarke S-Public Services stärkt mit ihrem Leistungsangebot zum digitalen Rathaus die Position der Sparkassen bei öffentlichen Auftraggebern.

## 28 Partner für Kundenerlebnisse & Lösungen zur Kostensenkung

Die Kompetenzmarke S-Communication Services sorgt mithilfe von Bots und schlanken, fallabschließenden Prozessen für mehr Erfolg im Kundengeschäft. Kostensenkungen ermöglichen weitere Lösungen aus der DSV-Gruppe.

## 34 Vielfalt erleben

Das neue Leitmotiv „Viel Begeisterung. Viel Zukunft. Vielfalt. Die DSV-Gruppe.“ ist der Kern einer neuen, attraktiven und authentischen Arbeitgebermarke nach innen und außen.

## 40 Lagebericht

## 44 Zahlenteil

## 46 Übersicht über die DSV-Gruppe

### Impressum

#### **Herausgeber:**

Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart

#### **Redaktion:**

Konzernkommunikation der DSV-Gruppe, Stuttgart:  
Andrea Steinwedel

#### **Konzeption und Gestaltung:**

Ralf Kustermann,  
Joachim Leutgen,  
Karl-Heinz Paczkowski,  
Diana Pfordte,  
KD1 Designagentur, Köln  
Redaktionelle Mitarbeit:  
Michael Köhnlechner

#### **Bildnachweis:**

Adobe Stock; Julia Berlin / Berlin & Cramer; DSV-Gruppe; getty images; Kreissparkasse Verden; Frank May, Georg Wendt / Picture-Alliance; Frank Reinhold; Sparkasse Münsterland Ost; Sparkassenverband Baden-Württemberg;

Stadt Münster; Janina Steinmetz; Stefan Specht / spechtinger fotografie; Heiner Witte

#### **Druck:** BluePrint AG, München

Personenbezeichnungen beziehen sich selbstverständlich auf alle Geschlechter.

Mit Ihrer DSV-Gruppe:

# Zusammen zum Ziel Zukunft



*„Mit unseren Partnern im Verbund realisieren wir automatisierte End-to-End-Prozesse, um die Institute bestmöglich zu entlasten.“*

**Stefan Roesler**  
Mitglied der Geschäftsführung  
der DSV-Gruppe

*„Für innovative Payment-Lösungen gehen wir immer wieder auch neue starke Kooperationen außerhalb der Finanzgruppe ein. Mit Erfolg.“*

**Ottmar Bloching**  
Mitglied der Geschäftsführung  
der DSV-Gruppe

*„Wir haben uns neu aufgestellt. So können wir noch fokussierter und effizienter die Anforderungen unserer Kunden umsetzen.“*

**Dr. Michael Stollarz**  
Vorsitzender der Geschäftsführung  
der DSV-Gruppe

*Stefan Roesler*

*„Im Verbund mit den Sparkassen wollen wir über die Baufinanzierung hinaus die Kunden mit Mehrwerten in der Kundenreise halten.“*



*„Kunden ist es zunehmend egal, wer ihnen die Leistung bietet, die sie suchen. Wenn wir es im Verbund nicht schaffen, werden es andere Anbieter tun.“*

*Frank Demmer*

Interview mit Frank Demmer und Stefan Roesler

# „Wir werden immer Partner sein“

**Über die Vorteile und Erfolge ihrer Zusammenarbeit im Verbund sowie aktuelle wie künftige Herausforderungen diskutieren Frank Demmer, Vorstandsmitglied der LBS West und Vorsitzender der LBS-Strategiegruppe „Plattformen“, sowie Stefan Roesler, Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe.**

**Die DSV-Gruppe und die acht regionalen LBSn intensivieren seit ein paar Jahren ihre Zusammenarbeit an verschiedenen Stellen. Was gab hierfür den Ausschlag und welche Vorteile bringt Ihnen die Zusammenarbeit?**

**Frank Demmer:** Wir arbeiten für dasselbe Ziel: Die Kundenerfahrung im Umfeld des Sparkassenverbunds wollen wir optimieren und die Leistungsangebote der Sparkassen-Finanzgruppe dafür bestmöglich verzahnen. Je besser wir zusammen werden, desto mehr schaffen wir eine Win-win-Situation: DSV-Gruppe und LBS optimieren ihre Services und integrieren sie so gut in das Gesamtpaket des Verbunds, dass die Sparkassen mit diesen Lösungen ihre Kundschaft nachhaltig optimal beraten können.

**Das Projekt ‚10.000 neue Bausparverträge‘ startete im April. Welche Bedeutung hat das Projekt für die LBS, welche Erwartungen und Ziele sind daran geknüpft?**

**Demmer:** Unser Anspruch ist, unsere Prozesse bestmöglich in das OSPlus der Sparkassen zu integrieren. Daran arbeiten wir weiter mit hoher Intensität. Und ‚10.000 Bausparverträge‘ ist ein wichtiger Leuchtturm, um gemeinsam mit der DSV-Gruppe nachzuweisen, dass wir End-to-End-Prozesse nicht nur auf Charts schreiben, sondern auch in der Praxis umsetzen. Das Projekt trifft auf ein extrem positives Marktumfeld für das Bausparen. Feiert doch das Produkt gerade Renaissance mit neuen Rekorden. In-

sofern wünsche ich mir, dass wir nicht nur prozessual dazulernen, sondern sogar mit etwas Glück mehr Geschäft als 10.000 Bausparverträge generieren.

**Stefan Roesler:** Unser gemeinsames Ziel ist es, digitale Vertriebsthemen ganzheitlich zum Erfolg zu bringen. Durch das Leuchtturmprojekt ‚100.000 Girokonten‘ haben wir hier mit den Instituten, Verbänden und der Finanz Informatik wichtige Erkenntnisse gewonnen – und kennen die Optimierungsansätze für weitere Phasen. Unser systematisches Vorgehen mündete in eine End-to-End-Vertrieboptimierung. Auf den wertvollen Erkenntnissen der Blaupause ‚100.000 Girokonten‘ basiert unsere intensive Zusammenarbeit mit der LBS-Gruppe und weiteren Verbundpartnern. Gemeinsam mit ihnen und den Sparkassen wollen wir Stück für Stück die zentralen Produkte vertrieblich optimieren und Potenziale ausschöpfen. Dass wir damit genau auf den aktuellen Bedarf stoßen, bestätigt uns das positive Feedback unserer Partner. Am Ende steht aber auch das Leistungsversprechen, positiv in die GuV unserer Partner einzuzahlen.

**Intensivierung der Kundenansprache mit DataAnalytics-Kampagnen zum Thema Bausparen 2021: Was hat's gebracht? Was folgt daraus für die Zukunft?**

**Demmer:** DataAnalytics-Kampagnen sind bereits selbstverständlicher Bestandteil der Vertriebsanbahnung. Es geht nicht darum, nachzuweisen, ob es funktioniert, sondern zu lernen, wie es am besten

→



↑ Stefan Roesler, Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe.

- geht. 2021 sind wir hierzu bereits erste Schritte gegangen, haben Potenzialkunden identifiziert und dem stationären Vertrieb zugeführt. Ob im Rahmen der Pilotierung im UDAST-Projekt des DSGVO, gemeinsam mit SFP oder auch mit anderen Partnern wie der S-Rating: Wir werden die Selektionen verbessern und die Kampagnen weiter optimieren. Der automatisierten Kundenansprache gehört die Zukunft – weil die Systeme immer besser werden und die Herausforderung, die richtigen Leute zur richtigen Zeit mit dem richtigen Inhalt zu erreichen, im Wettbewerb ein kritischer Erfolgsfaktor ist.

**Roesler:** Die LBS übernimmt hier eine Vorreiterrolle. Denn als erster Verbundpartner setzt sie eine DataAnalytics-Kampagne mit Subzielgruppen ein. Auf diesem Weg gelingt ihr eine genauere Ansprache der Endkunden, was die potenzielle Abschlusswahrscheinlichkeit erhöht. Das spiegeln Marktstudien, aber auch unsere Erfahrungen wider. Doch ganz gleich, um welche Produkte es auch immer geht, solche gezielten und regelmäßigen Ansprachen helfen, die Nähe zum Kunden aufrechtzuerhalten und weiter zu vertiefen. Mit den derzeitigen Kampagnen, auch für Sparkassen, haben wir bereits einen großen Schritt in die richtige Richtung gemacht. Weitere folgen.

### **Relaunch LBS-Portal mit SFP und Star Finanz: Was gab auch hier den Ausschlag für eine engere Zusammenarbeit im Verbund?**

**Demmer:** Die lbs.de ist nicht irgendeine Website, sondern Teil unserer Marke und Identität. Als Teil des Gesamtökosystems des Verbunds im Kontext Wohnen und Immobilie spielt sie eine Rolle im gemeinsamen Sales Funnel. Denn sie generiert Leads nicht nur für die LBS, sondern letztlich auch für die Sparkassen, deren Finanzierungen immer Teil unserer Kundenlösung sind. Somit war es für uns nur logisch, dass wir Verbunddienstleister suchen, die mit uns den Relaunch der Website konzipieren und umsetzen. Wir gehen das Projekt in Scrum-Methodik und mit klar definierten Rollen an, die die Stärken der Partner zur Geltung bringen. Mit dem SFP arbeiten wir auch auf der bisherigen lbs.de zusammen und schätzen die hohe technische Expertise und das fundierte Verbundverständnis. Star Finanz verstärkt das Projekt durch seinen kundenzentrierten Blick. Wir sind überzeugt, dass dieses Set-Up eine Erfolgsformel ist. Unser Anspruch ist es, aus 1+1+1 am Ende 111 zu machen.

### **Welches weitere Leuchtturm-Projekt im Verbundgeschäft bekümmert die DSV-Gruppe aktuell?**

**Roesler:** Ein spannendes Projekt ist die neue Dashboard-Lösung, mit der Verbundpartner ihre Kommunikation über gemeinsame digitale Vertriebsmaßnahmen mit den Sparkassen erleichtern. Konkret geht es darum, aus tiefen Nutzer- und Daten-Insights im vertrieblichen Closed Loop neue Erkenntnisse zu gewinnen und so die von Sparkassen durchgeführten Verbundkampagnen zu optimieren. Dieser Einblick und damit das Wissen über den Erfolgsgrad der Maßnahmen fehlten bislang oft. Das Dashboard schafft für beide Seiten mehr Transparenz, also eine echte Win-win-Situation. Aktuell nutzt bereits die Deka die Lösung. Mehrere Versicherer, die LBS-Gruppe und der Sparkassen-Kreditpartner starten demnächst.

### **Das Cockpit Immobilien ist ein Thema, das Sie in der Finanzgruppe stark vorantreiben. Wie bewerten Sie hier die aktuelle Entwicklung und Zusammenarbeit im Verbund?**

**Demmer:** Immobilien nehmen derzeit in mehrfacher Hinsicht eine Schlüsselposition ein: Kein Produkt bietet so viele unterschiedliche Bedarfspunkte in seiner Kundenreise wie die Immobilie – die Cross- und Upselling-Potenziale und damit die Ertragschancen sind immens. Zugleich ist unsere Ausgangsposition

hervorragend: Wir haben 50 Millionen Kunden, sind im Team von Sparkassen und LBSn der größte Immobilienvertrieb Deutschlands, haben ein eigenes Immobilienportal, mit der ZIMDB die größte Immo-Datenbank, mit der LBS einen Spezialisten für das Thema Wohnen und mit haus.de die erfolgreichste Content-Plattform rund um die Immobilie in Deutschland. Daraus können wir gemeinsam sehr viel mehr machen. Das muss uns schon deshalb gelingen, weil es dem Kunden zunehmend egal ist, wer ihm die Leistung bietet, die er sucht. Wenn wir es im Verbund nicht schaffen, werden es andere Anbieter tun.

**Roesler:** Sparkassen sind zwar Marktführer im Baufinanzierungsgeschäft. Hier werden jedoch bereits 35 Prozent der Neugeschäftsanfragen über Vermittler adressiert. Dieser Anteil wird bis 2025 voraussichtlich auf rund 50 Prozent steigen. Insbesondere Vermittlungsplattformen und unsere Wettbewerber erweitern ihre Wertschöpfungskette und bieten Kunden neben hoher Transparenz und Vergleichbarkeit in der Finanzierung auch weitere Mehrwerte über die ‚Baufi‘ hinaus an. Gemeinsam im Verbund mit den Sparkassen wollen wir hier ansetzen und die Kunden mit Mehrwerten in der Kundenreise halten. Darunter finden sich auch so hilfreiche Tools wie der Vorteilhaftigkeitsrechner für eine neue Heizung oder Fotovoltaikanlage. Und natürlich sollten unsere Finanz- und Versicherungsprodukte nur einen Klick entfernt sein. Auch hier ist eine gnadenlose Sicht auf die Kundenreisen notwendig. Wir haben die Expertise und wissen, über welche Impulse der Kunde zur Sparkasse und LBS oder zu anderen Anbietern kommt. Daher geht es auch um die Verknüpfung der Kanäle der Sparkassen und LBSn mit den sozialen Medien, Suchmaschinen oder anderen Plattformen.

### Wie lässt sich die Zusammenarbeit im Verbund der Sparkassen-Finanzgruppe weiter stärken?

**Demmer:** Entscheidend ist die Fähigkeit, sich gemeinschaftlich konsequent am Kunden auszurichten. Gelingt es uns, die jeweiligen Stärken wechselseitig hervorzuheben, steigt der Wert unseres Gesamtpakets. Und letztlich gewinnen wir so an Marktmacht, um im Wettbewerb mit Plattformanbietern und Neo-Banken nachhaltig zu bestehen.

**Roesler:** Ich stimme Herrn Demmer zu. Wir haben das Potenzial, müssen aber besser darin werden, unsere Kompetenzen gegenseitig gewinnbringend zu nutzen. Unser gemeinsames Ziel, den Menschen Top-Lösungen rund um ihre Finanzen zu bieten, erreichen wir heute mehr denn je am besten im Verbund.

Bessere Strukturen helfen uns dabei, die Angebote optimal beim Endkunden zu platzieren. So wollen wir mit der neuen Kompetenzmarke S-Communication Services stärker als bisher mit vertriebsunterstützendem Service unseren Sparkassen im Geschäft mit ihren Kunden helfen. Dafür verfügen wir über die notwendige Expertise in den Fachthemen und das Know-how über die Sparkassenprozesse. Wir wissen, wie wir mit Automatisierung, Daten-Insights und Zentralisierung echte Mehrwerte für alle Beteiligten schaffen können.

### Wo gibt es perspektivisch für die LBSn weitere Optionen speziell in der Zusammenarbeit mit der DSV-Gruppe?

**Demmer:** In kurzer Zeit haben wir viel gemeinsam auf den Weg gebracht. Dies nun im Team konsequent durchzuarbeiten und umzusetzen, hat erste Priorität. Ich glaube, wir können aus den Projekten noch viel lernen. Und ganz im Sinne der agilen Arbeitsweise werden wir neue Einsichten gewinnen, die Ausrichtung justieren und neue Projekte generieren. Weil sowohl die DSV-Gruppe als auch die LBS integrale und wichtige Teile der Finanzgruppe sind, werden wir immer geborene Partner sein. Der 10-Punkte-Plan für eine gemeinsame Zukunft schreibt sich also fast von selbst. Wir müssen ihn nur mit Leben füllen. ←

↓ Frank Demmer, Vorstandsmitglied der LBS West.





↑ Machen ihre Partner in der Sparkassen-Finanzgruppe und deren Geschäftsbetrieb stark: die beiden Geschäftsführer der S-Management Services GmbH, Rainer Birkle (li.) und Oliver Gutmann.

*„Wir sind Business-Möglichmacher, indem wir nicht nur umsetzen und optimieren, sondern auch unsere Kunden befähigen, ihren Geschäftsbetrieb sicher und effizient zu gestalten. So machen wir ihnen das Leben leichter.“*

Partner für Innovationen und Effizienz

# S-Management Services

Zur Kompetenzmarke S-Management Services gehören die S-Management Services GmbH und die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft mbH. Im Fokus stehen Lösungen, die Kunden stark, Erfolge möglich und das Leben leichter machen. Dies auch mithilfe erfolgreicher Innovationen – wie sie alle Kompetenzmarken für ihre Kunden bereithalten.

Den langfristigen Geschäftserfolg der Kunden zu fördern, indem Kosten gesenkt, komplexe Themen beherrschbar und Daten nutzbar gemacht werden, ist die Mission der Kompetenzmarke. Unter ihrem Dach fungiert das Unternehmen S-Management Services als Softwarehaus. Mit seinen Erfahrungen aus der Finanzgruppe positioniert es sich mit Public Forms nun auch im kommunalen Sektor. Weitere Lösungsfelder sind Analytics-Anwendungen, Software- und Cloud-Services, IT-Security, Banking Forms und digitale Archivierung. Ziel ist es, die Kunden möglichst umfassend vor allem bei komplexen Themen zu entlasten, damit sie sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren können. So begleiten die Experten ihre Kunden auf dem Weg der Digitalisierung und Automatisierung. Ebenso stellen sie Lösungen bereit, die Erfolge und Potenziale sichtbar machen und datenbasierte Entscheidungen durch innerbetriebliche Standardreportings begleiten. Mithilfe der Tools und Lösungen spart die Finanzgruppe unter anderem jährlich circa 100 Millionen Euro bei der Bankenabgabe, erhöht die Effizienz und optimiert ihr Risiko-, Informations- sowie Einkaufsmanagement. ←

**Über 1.000**

Formularupdates über das Serviceportal „Die Formularfabrik“ und circa 410 Millionen Formularaufrufe unter OSPlus

**700.000**

Finanzberichte und 800 Branchen in EBIL

**3,7 Mio.**

Objekte – Deutschlands größte Immobiliendatenbank (ZIMDB)

**Über 20**

Jahre vergleichbare Zeitreihen in der Sparkassen- und Verbundanalyse Plattform (SVP)



# Gemeinschaftsprojekt mit schnellem Ergebnis

Wie gestalten wir das Geschäftsfeld Immobilie zukunftssicher? Hintergrund der Frage ist die durch Digitalisierung zunehmende Konzentration auf großen Plattformen wie Immoscout oder Check 24: Die Player verbreitern ihre Wertschöpfungsketten – die Sparkassen riskieren, ihre Marktstärke einzubüßen. Die Frage nach der Zukunftssicherung beantwortet die Sparkassen-Finanzgruppe unter anderem mit dem Projekt „Immobiliennetzwerk“.

Den Impuls, sich den aktuellen Herausforderungen schnell durch gemeinsam entwickelte Lösungen zu stellen, gaben elf Sparkassen. Mit ihnen machten sich die DSV-Gruppe und die Finanz Informatik im Herbst 2021 auf den Weg. Ziel des Projekts „Immobiliennetzwerk“: die Kundenschnittstellen absichern, indem man mit der s-immobilien.de und OSPlus ein verzahntes Plattform-Angebot entwickelt, das die Kundenbedürfnisse entlang der gesamten Kundenreise Wohnen in den Blickpunkt rückt. „Ein ambitioniertes Ziel, das wir in der Finanzgruppe nur gemeinsam erreichen können“, betont Dr. Olaf Oesterhelweg, Vorstandsmitglied der Haspa. Die erforderlichen Assets hierfür seien bereits vorhanden: „Wir haben ein breites Immobilienangebot, die Marktführerschaft in der Baufinanzierung und das Vertrauen der Kunden. Mit OSPlus und s-immobilien.de verfügen wir außerdem über die technischen Voraussetzungen.“ Tabitha Kleine, Geschäftsbereichsleiterin Aktiv Privatkunden der Finanz Informatik, ergänzt: „Durch Weiterentwicklung und Verzahnung bestehender Lösungen konnte in nur sechs Monaten eine für den Kunden durchgängige Lösung geschaffen werden. Wichtig

war eine klare Rollenverteilung, um die Kernkompetenzen und Synergien ideal zu nutzen. Die eigentlich größte Herausforderung bestand darin, zu priorisieren und zu fokussieren.“

## Agil und fokussiert

Nicht jede gute Idee lässt sich gleich im ersten Schritt umsetzen, darüber war man sich im Projektteam einig. Also fokussierte das interdisziplinäre Team den Themenkomplex „Immobilie suchen und finanzieren“. Die zentrale Frage: Was braucht eine Sparkasse für ihre Endkunden? Als zielführend erwies sich, dass die beteiligten Spar-



**Projekt mit  
Haspa und  
Finanz Informatik**



**„Die Plattform rund ums Wohnen ist ein ambitioniertes Ziel, das wir in der Finanzgruppe nur gemeinsam erreichen.“**

**Dr. Olaf Oesterhelweg,**  
Vorstandsmitglied der Haspa



kassen und ihre Endkunden frühzeitig in das Projekt eingebunden waren. Das Projektteam arbeitete mit agilen Methoden, Zwischenergebnisse wurden konsequent von Beginn an mit Kunden getestet und fortlaufend optimiert. „Alle Beteiligten haben dabei eng und mit viel Engagement zusammengearbeitet“, bestätigt Oesterhelweg. Auch Kleine lobt die Lösungsorientierung im gesamten Projektverlauf: „Die gute Zusammenarbeit war von Offenheit und klarem Fokus auf das Zielbild geprägt. Es hat wirklich Spaß gemacht.“

**„Unser gemeinsames Ziel ist es, die Sichtbarkeit und Wertschöpfung im Geschäftsfeld Immobilie zu erhöhen.“**

**Tabitha Kleine,**  
Geschäftsbereichsleiterin  
Aktiv Privatkunden der Finanz Informatik

### **Mit Tempo und Weitblick**

Nach nur wenigen Monaten intensiver Projektarbeit steht alles bereit für die Pilotierung in den elf Sparkassen. S-immobilien.de, ZIMDB und OSPlus sind verzahnt und neue Features verfügbar. So etwa in der Kategorie Finanzierung (z. B. Haushalts- und Budgetrechner, Finanzierungszertifikat) sowie in der Kategorie Immobilie mit Suchparametern und Verlinkung der Wunschimmobilie zwischen Immobilienportal und OSPlus für den schnellen Zugriff in der Internet-Filiale.

„Ohne den hohen Einsatz der DSV-Gruppe, die frühzeitig die Chance und Notwendigkeit des Projekts erkannte, wäre es nicht möglich gewesen, diese agile Initiative zu starten“, meint der Haspa-Vorstand. Diese Entwicklungsdynamik in der Finanzgruppe wünschen sich Oesterhelweg und Kleine auch weiterhin. Dazu gehört für die Haspa, weitere mutige Schritte zu gehen und dabei groß zu denken. Denn „wir sind nicht nur Baufinanzierer, sondern Wohn-Manager“, der in jeder

Lage die richtige Antwort parat habe. Der Bedarf nach Orientierung sei beim Kunden unverkennbar. Kleine sieht ebenfalls noch viel Potenzial für den weiteren Ausbau der Kundenreise. „Neben einem breiten Immobilienangebot und attraktiven Finanzierungslösungen geht es darum, den Kunden rund um das Thema Wohnen im Ökosystem der Sparkasse zu halten. Denn mit dem Erwerb beginnt die Kundenreise erst.“ Basierend auf der Gesamtstrategie „Rund um die Immobilie“, die beim Deutschen Sparkassen- und Giroverband entwickelt wird, dürften in der Finanzgruppe künftig zudem Themen auf der Agenda stehen, die den gesamten Lebenszyklus einer Immobilie mit banknahen und -fernen Dienstleistungen unterstützen: von der Wissensvermittlung sowie Objektsuche oder -akquise über den Finanzierungs- und Versicherungsabschluss bis zur Weitergabe der Immobilie (z. B. Verkauf, Erbe). So entstehen Mehrwerte für Vermieter, Mieter, Eigentümer und Sparkassen. ←

# Bot-Lösungen gebündelt auf Kundendialogplattform

Das Sparkassen-Finanzportal und S-Markt & Mehrwert unterstützen bereits mehr als 120 Sparkassen mit leistungsstarken Chat- und Voicebot-Lösungen. Unter dem Dach der neuen Kompetenzmarke S-Communication Services bündeln beide Unternehmen ihre Bot-Expertise. Gemeinsam mit der Finanz Informatik (FI) als Technik- und dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) als Strategiepartner arbeiten sie am Ausbau der zentralen, KI-basierten Kundendialogplattform. Somit vernetzen sich die Kompetenzen in der Finanzgruppe für ein konsolidiertes, überschneidungsfreies Angebot, das große Effizienz- und Automatisierungsvorteile im Kundendialog entfaltet.

Dr. Joachim Schmalzl, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied des DSGV, spricht von einem bedeutenden Meilenstein: „Mit der Finanz Informatik und der DSV-Gruppe haben wir ein abgestimmtes Zielbild, Rollenmodell und strategisches Vorgehen für alle Kundendialogformen verabredet. Dies ist die Basis

für unser gemeinsames Ziel, über Kanäle hinweg den besten Kundenservice zu erreichen.“ Voice-Bot „Anna“ und Chat-Bot „Linda“ werden dabei die führenden Bot-Systeme auf der Kundendialogplattform. Die Kompetenzmarke S-Communication Services verantwortet aus einer Hand das Onboarding der Sparkassen und erarbeitet und pflegt die Dialoge sowie den Content auf der zentralen Wissensdatenbank. Als zentraler Ansprechpartner übernimmt sie außerdem den Support. ←



↑ Der Expresskredit ist die erste zusätzliche Anwendung in der App „Mobiles Bezahlen“.

## Kredit haben direkt am POS

Am Point of Sale geht es um Finanzierungen in Höhe von zweistelligen Milliarden-Volumen. Daher wird Buy-now-pay-later als Bezahloption immer relevanter. Wettbewerber, die hier mit Händlern kooperieren, sprechen natürlich auch Sparkassenkunden an. Um die Finanzgruppe am POS stärker zu positionieren, haben S-Payment und S-Kreditpartner (SKP) gemeinsam den Expresskredit entwickelt: Er ist in die App „Mobiles Bezahlen“ integriert und mittels hinterlegter Karte direkt am POS abrufbar. Das Beispiel zeigt, wie inno-

vative Produkte in der Finanzgruppe in enger Kollaboration entstehen: Innerhalb von knapp zwei Jahren trieben die federführende S-Payment und SKP das Produkt im agilen Projekt mit Partnern wie Star Finanz als App-Entwickler zur Marktreife. Eine zweimonatige Family-and-Friends-Phase mit fünf Sparkassen begleitete die letzten Etappen bis zum Rollout im Herbst 2021. 80 Prozent der Testenden würden das Produkt weiterempfehlen, da es „einfach und unkompliziert“ sei sowie „schnell verfügbar“ und „selbsterklärend“. ←

Gemeinsame Events für den Verbund

# Rückblick SCOPElead Ausblick SCOPE22

„Entwicklungen erkennen. Potenziale ableiten. Geschäftsideen entwickeln.“ Mit diesem Ziel startete im letzten Jahr SCOPElead, das Entscheider:innen Event der DSV-Gruppe. Auf das Video-Auftakt-event folgten drei Präsenzveranstaltungen in Berlin, Frankfurt und Stuttgart. Zu den beiden im Auftakt priorisierten Themen „Bestandskundenansprache intensivieren“ und „Nachhaltigkeit: neue Geschäftschancen schaffen“ stellte die DSV-Gruppe in den Präsenz-Events erste Lösungsansätze vor. Wertvollen Input für das konzeptionelle Weiterentwickeln hin zur effizienteren Marktbearbeitung gab es aus den Diskussionen mit den Top-Entscheidern. Sie bestätigten unisono ein „tolles Format, gute Challenge-Themen, wertvolle Impulse“.

Das Projekt „Ansprache intensivieren“ ist seither weit gediehen. Zielbild für die kommenden Jahre: Die DSV-Gruppe begleitet die Sparkassen im gesamten Prozess der Kundenansprache, unterstützt durch automatisierte Prozesse. Viele Anregungen der Institute und Verbundpartner hierzu aus Workshops und Gesprächen auf der SCOPElead flossen bereits in das neue Angebot zur automatisierten Kampagnenauspielung (AutKA). Bis Jahresende folgt noch ergänzend ein Leistungspaket mit einem Themenplan für monatliche Ansprachen zu Service- und Vertriebsthemen auf sparkasseneigenen Kanälen. Alles inklusive Full Service für die Kampagnenauspielungen, Zielgruppenauswahl und Administration. Gemeinsam mit den an der SCOPElead beteiligten Sparkassen wird pilotiert und Praxis-Feedback fürs fortlaufende Optimieren gesammelt.

## SCOPE22: lebendig, interaktiv, emotional

Als Business- und Mitmach-Festival für die ganze Finanzgruppe startet nach dreijähriger Pause im September SCOPE22. Mit dabei sind wichtige Partner aus dem Verbund. Drei Tage lang heißt es „CALL TO ACTION“: voneinander und miteinander lernen, gemeinsam besser werden, Zukunft erleben und aktiv mitgestalten. Viele Live-Angebote und spannende Formate sollen die erwarteten rund 5.000 Teilnehmenden aus der Finanzgruppe animieren. Neben Talk-Formaten, Round-Table-Gesprächen und Showcase Factorys gibt der „Call for Participation“ den Besuchern eine Bühne. Azubis und dual Studierende lädt die Young Talents Masterclass ein. Beim guten alten Kamingespräch in Form des Fireside-Chats tauscht man sich mit ausgewählten Speakern aus. Und die sind hochkarätig: bis zu 300 namhafte, inspirierende Persönlich-

keiten, Überraschungseffekt garantiert. Was geben die Themen her? Es geht um grüne Immobilien und goldene Aussichten, um Nachhaltigkeit, Trends in Social Media und die Weiterentwicklung der Sparkassen-App. Oder darum, Regionen mit digitalisierten Angeboten für Handel und Kommunen lebenswert zu machen. Kryptogeld und Next Generation Payment stehen zur Diskussion, ebenso Bot-Strategien und der Vertrieb der Zukunft. Wie stärken wir den Geschäftserfolg generationenübergreifend von Boomern bis zur Generation Alpha? Auch darauf wird es Antworten geben. Gemeinsam im Verbund betont die DSV-Gruppe die Zusammenarbeit mit ihren Partnern, zumal viele Themen Gemeinschaftsprojekte sind. Nicht zuletzt plant die Deka, ihr Marketing-Forum im Rahmen von SCOPE22 zu veranstalten. ←

→ [www.scope-festival.de](http://www.scope-festival.de)

↓ SCOPElead, das Entscheider:innen Event der DSV-Gruppe im Jahr 2021: Vorträge, Diskussionen, Workshops und viele neue Ideen.



**SCOPE22**  
Das Business-Festival.



↑ Machen sich stark für innovative Payment-Lösungen mit viel Ertragspotenzial: die Geschäftsführer der S-Payment GmbH, Erik Meierhoff (li.) und Frank Büttner.

**„Wir erhöhen unsere Leistungsfähigkeit in der S-Payment für mehr Erträge der Sparkassen: mit digitalisierten Prozessen, neuen, vom Kunden her gedachten Zusatzangeboten und attraktiven Provisionsbringern.“**

Partner für mehr Erträge  
und Kundenbindung

# S-Payment

Die Erträge der Sparkassen durch innovative Payment-Lösungen und -Mehrwerte sichern: Das ist die Mission der Kompetenzmarke S-Payment. Wichtig ist, schnell auf Marktveränderungen zu reagieren. Und Produkte sowie Services vom Kunden her zu denken und für ihn erlebbar zu machen. Diesen Ansatz verfolgen alle Unternehmen der Kompetenzmarke sowie die gesamte DSV-Gruppe. So stärken wir die Marktposition der Sparkassen-Finanzgruppe.

Starkes dynamisches Wachstum im Payment-Markt erhöht den Wettbewerbsdruck und ist zugleich die Basis für neue Geschäftsmodelle und Provisionsbringer. Dazu müssen mehr Kontaktpunkte für eine starke Kundenbindung geschaffen werden. Die S-Payment nutzt mit diesem Ziel ein leistungsstarkes Netzwerk von Partnern innerhalb und außerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe. Für die Entwicklung innovativer Lösungen greifen die Payment-Experten auf Market-Insights und Data-Research zurück.

#### Kundenrelevanz erhöhen

Girokonten steuern über 50 Prozent der Provisionserlöse im Kundengeschäft bei. Umso wichtiger ist es, dieses Ankerprodukt durch erlebbares Payment weiter zu stärken: etwa mit Mehrwerten und Services rund um den Kaufvorgang am

POS wie auch im E-Commerce. Innovationen wie S-POS, der Expresskredit oder Bezahlen mit der Apple Watch sind aktuelle Beispiele für marktfähige, richtungsweisende Lösungen für Händler und Privatkunden. Begleitende Kommunikation für die jeweilige Zielgruppenansprache komplettiert die endkundenzentrierten Angebote und entlastet die Institute im Vertrieb vor Ort. ←

**2,9 Mrd. Mal**

bezahlten Sparkassenkunden 2021 mit ihrer girocard. Der Kontaktlos-Anteil lag hier im Jahresdurchschnitt bei **72 Prozent**.





↑ Arbeiten gemeinsam an der Vermarktung mobiler Bezahlösungen (v. li.): Melanie Brüscke, Abteilungsleiterin Vertriebsmanagement; Theresa Vogt-Endres, Produktsteuerung Payment; Wolfgang Nelius, stellvertretendes Vorstandsmitglied und Bereichsleiter Vertriebssteuerung; Stefanie Hammer, Produktsteuerung Payment.

### S-Payment | Mobile Bezahlösungen

# Guter Erfolg durch Innovationen und starken Vertrieb

→  
Sparkasse  
Koblenz

Die Sparkassen-Finanzgruppe erzielte auch 2021 wieder ein überdurchschnittliches Wachstum bei den Zahlungen mit der Sparkassen-Card. Kunden zahlten rund 2,9 Milliarden Mal, was einem Plus von 11,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Der Kontaktlos-Anteil als Treiber des Wachstums stieg im Jahresdurchschnitt auf 72 Prozent.

Weitere Impulse im Payment-Geschäft setzen neue, innovative Lösungen wie der Expresskredit für die App „Mobiles Bezahlen“ am POS und die girocard mit Apple Pay im E-Commerce. Seit Juli 2021 können Kunden mit der digitalen girocard in Apple Pay auch in

Apps und im Internet einfach und sicher zahlen. Bereits 2,5 Millionen Sparkassenkunden nutzten im Jahr 2021 Apple Pay, um mit ihrer girocard oder Sparkassen-Kreditkarte zu zahlen.

### **Maßnahmen-Gesamtpaket im Vertrieb**

An diesen Wachstumsentwicklungen partizipiert auch die Sparkasse Koblenz. Hier stieg der Kontaktlos-Anteil an den girocard-Transaktionen von 38 Prozent 2019 auf 78 Prozent Ende 2021. Die Anzahl der Transaktionen mit Apple Pay erhöhte sich um mehr als das Dreifache innerhalb eines Jahres. Die Sparkasse

berichtet von einer stetig wachsenden Zahl an digitalisierten Karten und deren Nutzung. Dazu passt, dass sie ihre Geldautomaten auf NFC umstellt, sodass man mit der digitalen Sparkassen-Card in der Wallet App von Apple sowie in der App „Mobiles Bezahlen“ Geld abheben, einzahlen oder wechseln kann.

Die Erfolgsstory der Sparkasse Koblenz gründet sich vor allem auf ihr starkes vertrieblisches Engagement. Payment-Lösungen, ob für die Ladenkasse oder im E-Commerce, pusht sie kontinuierlich in einem Dreiklang aus Sensibilisierung, Verzielung und Penetration. So startet sie regelmäßig verschiedene Vermarktungsmaßnahmen – auch mit Unterstützung der S-Payment. Angefangen bei pay&win und Gewinnspielen für giropay über kostenlose Social-Media-Kampagnen und Werbepakete für

Händler bis hin zu einer befristeten Händleraktion. Um ihre Kunden mit den neuen Angeboten vertraut zu machen, organisiert sie digitale Wochen in den Filialen. „Der Erfolg resultiert aus dem Grundrauschen durch Einsatz standardisierter Medien an allen Kunden-Touchpoints, aber auch durch individuelle Aktionen sowie motivierte und geschulte Mitarbeiter“, betont Wolfgang Nelius, stellvertretendes Vorstandsmitglied und Bereichsleiter Vertriebssteuerung. Entsprechend zielgerichtet läuft die Ansprache bei der Girokontoeröffnung: Neben der Abfrage der E-Mail-Adresse wird der Neukunde sogleich ans Online-Banking und an die S-App herangeführt. Für die weitere Kundenaktivierung nutzt die Sparkasse unter anderem das automatisierte und datenbasierte Ansprachemanagement

des Sparkassen-Finanzportals. Darunter die digitalen Neukundenstrecken mit Themen wie mobiles und kontaktloses Bezahlen.

Die Frage nach den richtigen strategischen Entscheidungen klärt die Sparkasse Koblenz nicht zuletzt in analogen oder digitalen Workshops mit der S-Payment. „Auf Basis unserer Erträge bei Privat- und Firmenkunden gewinnen wir hier die notwendige Transparenz und holen uns die Legitimation für unsere Maßnahmen“, erklärt Nelius. So habe sich etwa die Vermarktung der Gold-Kreditkarte bei jungen Kunden als richtig erwiesen. Auch die Business-Kreditkarte für gewerbliche Kunden als neues Zielfeld entwickle sich positiv – dank der guten Kooperation von Firmenkundenbetreuern und Payment-Beratern. ←

↓ *Bezahlen mit der Apple Watch liegt im Trend. Bereits 2,5 Millionen Kunden nutzten 2021 Apple Pay, um mit ihrer girocard oder Sparkassen-Kreditkarten zu zahlen.*



#### **PAYONE-Händlerbefragung**

Das stationäre Geschäft wird sich auch in Zukunft behaupten und nicht vom Online-Handel komplett verdrängt. Diese Einschätzung äußerten 74 Prozent von 340 meist stationären PAYONE-Händlern in einer Befragung. 22 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass der Trend, im Geschäft am POS vermehrt mobil oder online zu bezahlen, bis 2025 weiter zunehmen wird. Damit bestätigt sich die Entwicklung, dass in puncto Bezahlen stationärer Vertrieb und E-Commerce verschmelzen.

#### **Potenzial Zahlungsverkehrsdaten**

Für 62 Prozent der Händler hat der Schutz des Käufers und seiner Daten oberste Priorität. Geht es um die Auswertung von Transaktionsdaten, steht die Anzahl der Stamm- und Neukunden und deren Aktivitäten an erster Stelle.

S-Communication Services | Kundenaktivierung

# Kunden automatisch aktivieren



Kunden effizient und kostengünstig auf unterschiedlichen Kanälen ansprechen: Das leistet die automatisierte Kampagnenausspielung (AutKA). Der neue Service des Sparkassen-Finanzportals (SFP) nimmt den Instituten wichtige Schritte bei der Planung und Ausspielung von Kampagnen in der IF, der S-App und in Emma ab. Finanziert wird die AutKA für die Kampagnen der Gemeinsamen Sparkassenkommunikation über die Umlage des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands. Verbundpartnerkampagnen finanzieren die Verbundpartner.

## Fast 700 Kampagnen gebucht

Die Pilotierung zur AutKA lief 2021: An insgesamt 6 verschiedenen Kampagnen nahmen 233 Sparkassen teil, insgesamt gab es 698 Kampagnenbuchungen. Die Deko war als Verbundpartner dabei, 2022 sollen weitere Verbundpartner (LBS, SKP) hinzukommen und damit den Themenplan erweitern. Mit seinen Erfahrungswerten unterstützte auch der Ostdeutsche Sparkassenverband die Entwicklungsarbeit. Wie groß das Interesse ist, zeigt sich an den Buchungszahlen für vier Kampagnen im 1. Quartal 2022: 311 Sparkassen waren dabei.

In einer neuen Pilotierung mit Regionalverbänden wird das SFP die Kampagnenplanung für alle Sparkassen eines Verbands übernehmen. Über das Tool Kommunikationswelt werden dann auch Briefmailings im Rahmen einer AutKA möglich. Weitere Optimierungen verschlanken den Prozess und erhöhen den Automatisierungsgrad dank neuer Technik. So soll die Kommunikationswelt noch 2022 auch als Buchungscockpit fungieren, wobei die AutKA durch das SFP via OSPlus-Schnittstelle möglich wird.

## DataAnalytics-Kampagnen

Auch sie sind zunehmend stark im Kommen: Hier stieg die Zahl der Sparkassen von 15 auf 133 und die der Kampagnenbuchungen von 88 auf 600 im Zeitraum von Januar bis Dezember 2021. Die kontinuierlich weiterentwickelten Kampagnen sind das Ergebnis einer intensiven Zusammenarbeit mit den Verbänden, Verbundpartnern, der Finanz Informatik und der Sparkassen Rating und Risikosysteme.

## Wohnwünsche auf Youtube

Die erfolgreichen Youtube-Kampagnen schaffen regionale und zielgruppengenaue Aufmerksamkeit. Bei der „Eigenheim“-Kampagne adressieren zwölf Video-Ads je eine Teilzielgruppe mit deren individuellem Wohnwunsch. Laut Reporting der 2021 vom SFP ausgespielten Kampagnen bei 48 Sparkassen im Bundesgebiet lag die Aufrufquote bei guten 40 Prozent.

## Sina hilft und lenkt

Die smarte, persönliche Assistenz „Sina“ im Online-Banking weist Kunden auf relevante Funktionen, Services und Produkte hin. 30 Sparkassen und zwei Regionalverbände haben die Entwicklung mit ihrer Expertise unterstützt. Sina wird aktuell mit einigen ausgewählten Sparkassen pilotiert. ←

↓ Die Youtube-Kampagne „Eigenheim“ trifft Immobilien-Interessenten mit hoher Zielgenauigkeit und forciert so den Vertrieb.



# Aufwerten mit richtigen Mehrwerten

Zu den weiteren Partnern, deren Lösungen Erträge steigern und Kunden enger binden können, gehört die S-Markt & Mehrwert (S-MM). Etwa indem sie Sparkassenprodukte und Kundenschnittstellen mit integrierten Mehrwerten anreichert – was die Preisbereitschaft beim Kunden erhöht. Unter der Dachmarke „S-Vorteilswelt“ werden dafür die Mehrwertkomponenten nach einem Baukastensystem kombiniert und auf einer Plattform gebündelt.

Den smarten Einstieg bieten die Standard-Mehrwerte, die integriert im Banking die Nutzungsquote erhöhen. Hinzu kommt S-Cashback, das den Karteneinsatz und -umsatz im stationären Handel steigert. Mit Premium-Mehrwerten wie Service- und Versicherungsleistungen lassen sich Kontomodelle nach Angebot und Preis weiter differenzieren. All diese Mehrwerte haben ein verbindendes Element: Sie zahlen unterm Strich auf das Girokonto als An-

kerprodukt ein. Dorthin zurück fließen die gesammelten Rückvergütungen auf Einkauf, Reisen oder Tickets und können so den Kontopreis ausgleichen.

## Mehr Alltagsrelevanz beim Kunden

Kunden sind zunehmend preissensitiver und schwerer erreichbar. Mehrwerte wie S-Cashback und S-Reisewelt, die attraktive Geld-zurück-Vorteile bieten und im Kundenalltag stattfinden, tragen zum einen dazu bei, die reine Preiswahrnehmung abzumildern und Instituten neue Preisspielräume zu eröffnen. Zum anderen erweitern sie die Kontaktpunkte zur Sparkasse und damit die Alltagsrelevanz ihrer Kernprodukte beim Kunden.

Angesichts sinkender Marktanteile bei den Girokonten steht auch die Kundenbindung im Fokus. Hier wirkt der Plattform-Gedanke der S-Vorteilswelt. Je mehr sich ein Kunde mit den inkludierten Leistungen vernetzt, desto schwerer fällt es, dieses Ökosystem und das damit verbundene Konto zu verlassen.

## All-in-one-Kundenerlebnis

Wie jedes Ökosystem bündelt die S-Vorteilswelt eine Vielzahl von diversifizierten Partnerangeboten zu einem All-in-one-Kundenerlebnis, das stetig wächst. Neben dem flächendeckenden Ausbau des S-Cashback-Händlernetzwerks integriert die S-MM zusammen mit der LBS das neue Modul „Vorteilswelt Wohnen“. Zu den geplanten Erweiterungen gehören auch nachhaltige Mehrwerte und Leistungen rund um die Pflege. Kontinuierliche Weiterentwicklungen halten Konten attraktiv, gerade vor dem Hintergrund der AGB-Thematik.



Interview zur S-Vorteilswelt mit Hans Josef Schmitz, Geschäftsführer der S-Markt & Mehrwert

→ <https://t1p.de/fpelt>



**„Reine Kontopreisanpassungen brauchen gute Argumente. Diese lieferte uns S-Cashback samt weiteren Mehrwerten. Das kam im regionalen Handel und bei vielen Kunden gut an.“**

**Benedikt Braun**, Vertriebsreferat und Digitale Strategie bei der Sparkasse Siegen

## 8.000

**Partner hat S-Cashback bereits**, davon 7.000 stationäre und 1.000 Online-Händler. Insgesamt zahlten diese ihren Kunden 1,15 Mio. Euro S-Cashback-Gutschriften aus (2021).

## 78 %

**der Befragten bewerten S-Cashback als attraktiv bis sehr attraktiv** (Umfrage S-Vorteilswelt 2022).

# Gemeinsam ans Ziel

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

## **Silke Korthals**

Vorsitzende des Vorstands der Kreissparkasse Verden und Vorsitzende des Aufsichtsrats der Deutscher Sparkassen Verlag GmbH



## **Peter Schneider**

Präsident des Sparkassenverbands Baden-Württemberg und Vorsitzender der Gesellschafterversammlung der Deutscher Sparkassen Verlag GmbH



## Aufsichtsrat

### **Silke Korthals**

Vorsitzende des Aufsichtsrats  
→ Vorsitzende des Vorstands,  
Kreissparkasse Verden, Verden

### **Helmut Schiffer**

stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats  
(seit 01.08.2021)  
→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Essen, Essen

### **Dr. Jürgen Thiele**

stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats  
→ Verbandsgeschäftsführer,  
Hanseatischer Sparkassen- und Giroverband, Hamburg

### **Hans-Werner Sander**

stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats  
(bis 31.07.2021)  
→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Saarbrücken,  
Saarbrücken (bis 31.07.2021)

### **Dieter Bauhaus**

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

### **Ralf Bäuerle**

→ Verbandsgeschäftsführer,  
Sparkassenverband  
Baden-Württemberg, Stuttgart  
(ab 01.10.2022)

### **Götz Bormann**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Förde Sparkasse, Kiel

### **Guido Braun**

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

### **Andreas Götz**

→ Mitglied des Vorstands,  
Landesbank Baden-Württemberg,  
Stuttgart

### **Wilfried Groos**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Siegen, Siegen

### **Markus Groß**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Neunkirchen,  
Neunkirchen (seit 01.08.2021)

### **Dr. Joachim Herrmann**

→ Verbandsgeschäftsführer,  
Sparkassenverband  
Baden-Württemberg, Stuttgart  
(bis 30.09.2022)

### **Dr. Andreas Jahn**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
SV Sparkassenversicherung,  
Stuttgart

### **Bernd Jung**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Südpfalz, Landau  
(seit 01.01.2022)

### **Siegmar Müller**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Südpfalz, Landau  
(bis 31.12.2021)

### **Tanja Müller-Ziegler**

→ Mitglied des Vorstands,  
Berliner Sparkasse, Berlin

### **Jörg Münning**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
LBS Westdeutsche Landes-  
bausparkasse, Münster  
(seit 01.07.2021)

### **Christian Rhino**

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

### **Markus Rück**

→ Vorsitzender des Vorstands,  
Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,  
Neuruppin

### **Werner Schäfer**

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

### **Dr. Joachim Schmalz**

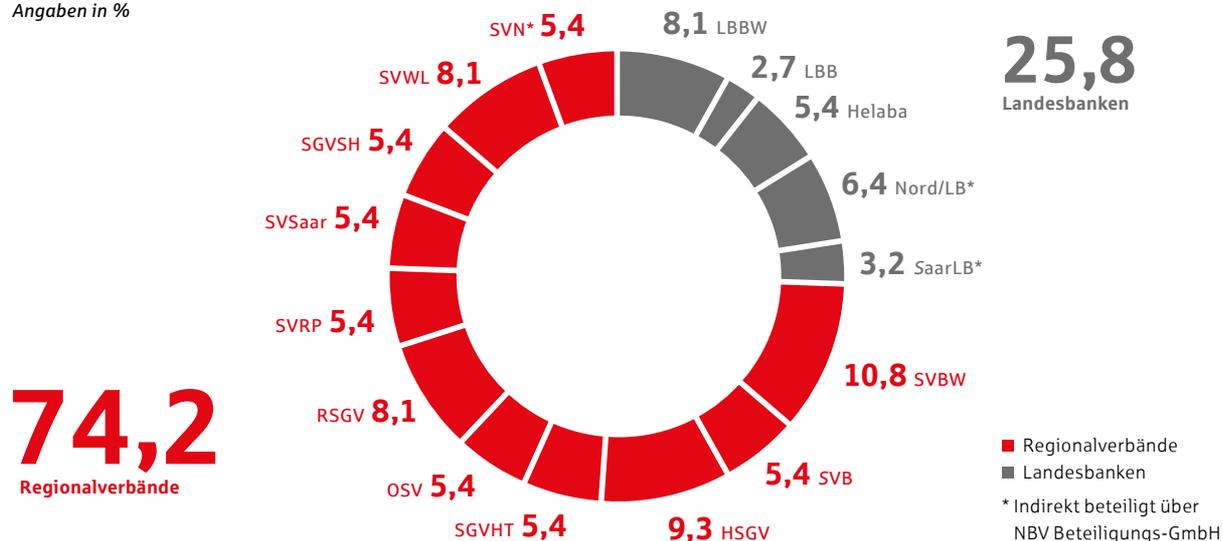
→ Geschäftsführendes Vorstands-  
mitglied, Deutscher Sparkassen-  
und Giroverband e. V., Berlin

### **Roland Schmautz**

→ Vizepräsident, Sparkassen-  
verband Bayern, München

## DSV-Gesellschafterstruktur

Angaben in %



## Ständige Vertreter in der Gesellschafterversammlung

### Peter Schneider

stv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (bis 31.12.2021)

Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (seit 01.01.2022)

→ Präsident des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, Stuttgart

### Stefan G. Reuß

stv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (seit 01.01.2022)

→ Geschäftsführender Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes Hessen-Thüringen, Frankfurt am Main (seit 01.01.2022)

### Gerhard Grandke

Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (bis 31.12.2021)

→ Geschäftsführender Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes Hessen-Thüringen, Frankfurt am Main (bis 31.12.2021)

### Michael Breuer

→ Präsident des Rheinischen Sparkassen- und Giroverbandes, Düsseldorf

### Prof. Dr. Liane Buchholz

→ Präsidentin des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe, Münster

### Dr. Michael Ermrich

→ Geschäftsführender Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, Berlin (bis 31.12.2021)

### Dr. Johannes Evers

→ Vorsitzender des Vorstands der Landesbank Berlin AG, Berlin

### Cornelia Hoffmann-Bethscheider

→ Präsidentin des Sparkassenverbandes Saar, Saarbrücken

### Andreas Götz

→ Mitglied des Vorstands der Landesbank Baden-Württemberg, Stuttgart

### Thomas Groß

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

### Beate Läsch-Weber

→ Präsidentin des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz, Mainz

### Thomas Mang

→ Präsident des Sparkassenverbandes Niedersachsen, Hannover\*

### Prof. Dr. Ulrich Reuter

→ Präsident des Sparkassenverbandes Bayern, München

### Oliver Stolz

→ Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes für Schleswig-Holstein, Kiel

### Dr. Harald Vogelsang

→ Präsident des Hanseatischen Sparkassen- und Giroverbandes, Hamburg

### Ludger Weskamp

→ Geschäftsführender Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, Berlin (seit 01.01.2022)

\* Ständiger Vertreter der Gesellschafterin NBV Beteiligungs-GmbH, Hannover  
Stand: 01.05.2022



↑ Forcieren gemeinsam mit den Sparkassen die Digitalisierung der Kommunen: die Geschäftsführer der S-Public Services GmbH, Ralf Linden (li.) und Volker Müller.

*„Wir sind Begleiter auf dem Weg zum Smart Government. Zwei von drei Kontakten der Bürger mit der Kommune enden mit einem Bezahlvorgang. Somit ist E-Payment eine Schlüsseltechnologie und ein stark wachsender Markt, in dem wir führend sind.“*

Partner fürs Ausschöpfen der  
Marktpotenziale

# S-Public Services

Die Kompetenzmarke S-Public Services steht für langjährige Erfahrungen in der Abwicklung von E-Payment-Transaktionen und Marktführerschaft im Kommunalmarkt. Mit ihrem vielseitigen Leistungsangebot fürs digitale Rathaus unterstützt sie Sparkassen, ihr Marktpotenzial auch in diesem Kundensegment voll auszuschöpfen.

**Um 83,7%**

stiegen 2021 bargeldlose

Transaktionen in Kommunen und kommunalen Unternehmen.

**549**

weitere Kunden 2021: Die Zahl der Kommunen und kommunalen Unternehmen mit der Multibezahlösung GiroCheckout erhöhte sich damit auf über 3.000.

Die S-Public Services stellt gemeinsam mit den Sparkassen integrierte E-Payment-Services für öffentliche Auftraggeber bereit – ergänzt um Lösungen für die Digitalisierung der Kommunen. Als wichtiger Partner bei der OZG-Umsetzung ist die S-Management Services mit Public Forms eingebunden. Insgesamt also beste Voraussetzungen, um mit digitalen Lösungen kommunale Kunden fit für die Herausforderungen der Zukunft zu machen. Der Sektor Smart City wächst und bietet den Instituten die Chance, mit paymentzentrierten, modularen Services zusätzliche Erlöse zu generieren. Die Ticketshop-Lösung „Access“ und der S-Rechnungs-Service sind hierfür aktuelle Beispiele.

Ziel der S-Public Services ist es, im Schulterschluss mit den Instituten die Marktanteile im Payment bei den kommunalen Kunden von 40 auf 60 Prozent zu steigern. Die Sparkassen profitieren dabei von wachsenden Provisionsausschüttungen. Um die Marktpotenziale voll auszuschöpfen, rücken deshalb neue kommunalnahe Zielgruppen in den Fokus, darunter Schwimmbäder, Ver- und Entsorgungsbetriebe sowie Vereine. Erste Erfolge gibt es auch bereits im wachsenden Segment der Universitäten und Hochschulen.





S-Public Services | Ein Interview mit Markus Lewe, Oberbürgermeister der Stadt Münster und Präsident des Deutschen Städtetags

## „Ohne E-Payment kein E-Government“

„Bei Digitalisierung als neuem Aufgabenfeld der Kommunen sehe ich die Sparkassen zusätzlich in der Verantwortung.“

Markus Lewe



Stadt Münster  
und Sparkasse  
Münsterland Ost

### Welche Rolle nehmen die Sparkassen in der Digitalisierung des öffentlichen Sektors ein?

**Markus Lewe:** Eine wichtige, aber sie könnte noch größer sein. Praktisch alle Sparkassen befinden sich in kommunaler Trägerschaft und sind daher dem Gemeinwohl verpflichtet. Wir wissen, dass etwa zwei Drittel der Kontakte zwischen Verwaltungen und Bürgerinnen und Bürgern mit Geldbeziehungen zu tun haben. Ohne digitale Zahlungen funktioniert digitale Verwaltung also nicht. Anders gesagt: ohne E-Payment kein E-Government. Dies umzusetzen ist nicht trivial und braucht Technologie für sicheres digitales Bezahlen. Diese kommt in den meisten deutschen Städten von den Sparkassen.

### Da könnte also noch mehr gehen – oder?

**Lewe:** Die Sparkassen investieren viel in Technologie. Dieser Kurs ist richtig. Aber die technologische Kooperation ist noch ausbaufähig. Die Sparkassen verfügen zum Beispiel über technische Möglichkeiten der sicheren und gesetzeskonformen Identifikation für Online-Prozesse. Diese müssen sie den Kommunen weiter zugänglich machen. Es geht auch um öffentliche

Ladesäuleninfrastruktur, Dateninfrastruktur, Kooperation mit den kommunalen Rechenzentren, Hochschulen, öffentliche Mensen und ebenso um die Versorgung Bedürftiger wie geflüchteter Menschen. All dies hat mit digitaler Infrastruktur und digitalen Zahlungsprozessen zu tun. Und hier erwarte ich von den Sparkassen einen Führungsanspruch und die Antwort auf folgende Fragen: Wie sieht öffentliche Digitalisierung in zehn Jahren aus, und welche Rolle spielen die Sparkassen dann?

### Wie bewerten Sie vor diesem Hintergrund die Umsetzung des Onlinezugangsgesetzes?

**Lewe:** Als Land mit der größten Wirtschaftskraft und Bevölkerung in Europa sowie einer eigentlich sehr leistungsfähigen Verwaltung sollten wir auch in der Digitalisierung des öffentlichen Sektors führend sein. Diesen Anspruch sehe ich im OZG derzeit nicht; aktuell ist es klar gescheitert. Ich bin ein großer Freund des Föderalismus. Ganzheitliche Digitalisierung muss man jedoch landesweit mit klarem Kurs ausrollen. Dieser Kurs fehlt und wir setzen die falschen Prioritäten. Umso bedauerlicher, da die meisten Städte – wie auch Münster – die Digitalisierung wollen. ←

S-Management Services  
mit S-Public Services

# Komplett- Lösung mit dickem OZG-Katalog

Online-Formulare erstellen und pflegen kostet Zeit und Ressourcen, die den Kommunen häufig fehlen. Bei der Umsetzung des Onlinezugangsgesetzes (OZG) unterstützen deshalb S-Management Services und S-Public Services mit einem durchgängig digitalen Gesamtangebot. Mehr als 400 Formulare stellt die S-Management Services im OZG-Leistungskatalog bereit. Dabei kooperiert sie mit den beiden führenden Fachverlagen Boorberg-Verlag und Deutscher Gemeindeverlag. Die modernen, bei Bedarf auch individualisierbaren Formulare im Branding der Kommune gibt es im Full Service. Dieser umfasst zudem notwendige inhaltliche Anpassungen im Hintergrund, was stets rechtssichere und aktuelle Formulare gewährleistet.

## Ausgezeichnetes E-Payment

Der digitale Antragsprozess integriert neben der Möglichkeit, Unterlagen hochzuladen, auch die Funktion, Gebühren umgehend online zu bezahlen. Die S-Public Services unterstützt dabei mit Leistungen für Authentifizierung und E-Payment, sodass tatsächlich der gesamte Prozess digitalisiert abläuft. Übrigens, das Fachmagazin „eGovernment Computing“ zeichnete nach einer Leserbefragung die S-Public Services für ihr bürgerfreundliches E-Payment bei Kommunen und kommunalen Betrieben aus: mit Silber im letzten und Gold in diesem Jahr. ←

S-Public Services | Sparkasse Münsterland Ost

# Sparkasse als Lösungsanbieter

Für ihre Kommunen ist die Sparkasse Münsterland Ost von jeher zentraler Kooperationspartner. Aktuell auch, wenn es um Digitalisierungsprojekte im Kontext der OZG-Umsetzung geht. Dazu zählen die elektronischen Fachverfahren wie beispielsweise Kfz-Zulassungen und Reitkennzeichen, die mit digitalen Bezahlverfahren implementiert werden. Denn am Ende der meisten Prozesse mit Bürgerkontakt stehen Gebühren. Inzwischen ist GiroCheckout bereits in 7 von insgesamt 13 Kommunen im Einsatz. Als weiteres für ihre Kommunen interessantes Produkt nennt die Sparkasse Münsterland Ost den S-Rechnungs-Service der S-Public Services.

## Gefragter Problemlöser

„Wichtig ist, in einem intensiven Kontakt mit den kommunalen Kunden die zentralen Themenfelder frühzeitig zu besetzen und sich damit als Problemlöser zu positionieren“, erklärt Frank Knura, Bereichsleiter Firmenkunden und Vorstandsvertreter. Dabei könne er sich auf

die S-Public Services verlassen, die gerade bei komplexen Themen die passenden Produkte bereithalte. „So gelingt es uns, bei akutem Bedarf der Kommunen schnell mit dem passenden Produkt zu reagieren“, sagt Knura. ←



**„Bei der Digitalisierung in den Kommunen bringen wir uns gezielt mit ein.“**

**Frank Knura,**

Vorstandsvertreter und Bereichsleiter Firmenkunden bei der Sparkasse Münsterland Ost

# Mit starken Partnern Payment pushen

Um die führende Position der Sparkassen im Payment zu festigen, geht die DSV-Gruppe auch Kooperationen außerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe ein. So lassen sich Kontaktpunkte zum Endkunden erhöhen – genau da, wo es für ihn wichtig ist.

## Apple Pay breit aufgestellt

Eine hohe Relevanz für innovatives Payment hat die Partnerschaft mit Apple. Denn mit Apple Pay bringen die Sparkassen die girocard seit Juli 2021 auch in den E-Commerce. Insgesamt nutzten

2,5 Millionen Sparkassenkunden letztes Jahr Apple Pay mit ihrer Sparkassen-Card oder Sparkassen-Kreditkarte – und damit eine Million mehr als im Vorjahr. Eine gute Zwischenbilanz, auch weil Apple Pay auf immer mehr Kanälen und Geräten möglich ist.

## Smartphone als Kartenlesegerät

Die S-Payment und Samsung Electronics starteten im August 2021 eine Vertriebskooperation zur App „Sparkasse POS“ (S-POS). Somit können Geschäfts- und Gewerbekunden der Sparkassen Karten-

zahlungen (girocard und Kreditkarte) an einem Android-Smartphone akzeptieren. Die Geräte mit vorinstallierter App gibt es zu Sonderkonditionen in einem Webshop von Samsung.

## Zukunftsmarkt In-Car-Payment

Das Einsatzspektrum neuer Bezahlverfahren erweitert sich dank zahlreicher Kooperationen fortlaufend.

Ein wichtiger Service für Verbraucher wird Mobile Fueling an Tankstellen. Also gibt es auch hier neue Kooperationen, denn In-Car-Payments gehören zur neuen Mobilität. Zum Bezahlen muss man das Auto nicht mehr verlassen und Warteschlangen werden so vermeiden.

Um bundesweit mobil an Tankstellen zu bezahlen, die mit der Pace Telematics kooperieren, empfiehlt sich bereits seit über einem Jahr die Pace Drive App: Tankkunden mit dieser App wählen die Zapfsäule in der App, geben nach dem Tanken den Betrag frei und fahren weiter. Möglich sind Apple Pay, giropay, die girocard oder die Kreditkarte. Gemeinsam mit der S-Payment und PAY-ONE wurde das Verfahren in die App und in die Connected-Fueling-Plattform von Pace integriert.

Ein neues Kooperationsbeispiel gibt die S-Payment mit der WEAT Electronic Datenservice. Diese wickelt pro Jahr 370 Millionen Kartenzahlungen für weit über 5.000 Tankstellen ab. Nun wird giropay/paydirekt bis Mitte 2022 in die Plattform Mobile Payment Hub integriert. Der Hub standardisiert die Akzeptanz verschiedener App-Zahlverfahren, sodass angeschlossene Tankstellen den Kraftstoffkauf aus Apps heraus oder via

## Payment-Trends

### 80 Prozent

**Der Anteil der Großstädte ab 100.000 Einwohnern,** die bei Verwaltungsdienstleistungen elektronische Bezahlverfahren einsetzen, stieg 2021 auf 80 Prozent (Bitkom: Smart City Index).

### 66 Prozent

**der Teilnehmenden an einer Online-Befragung** empfinden das digitale Abwickeln von Behördenleistungen als Erleichterung (Initiative D21 u. TU München).

### 32 Prozent

**und damit jeder Dritte in Deutschland** zahlen zumindest gelegentlich am POS kontaktlos per Smartphone. Jeder Fünfte würde es begrüßen, überall mit dem Smartphone bezahlen zu können (ECC-Paymentstudie).

Fahrzeug-Infotainmentsystem mit integriertem Payment kassieren. Die technisch-kaufmännische Implementierung verantwortet die GIZS. Mit ihr agiert die S-Payment bereits bei Easy-Park, der meistgenutzten Parking-App in Europa, und bei der führenden Clever-Tanken-App des Axel Springer-Verlags.

Ein Klassiker ist seit Jahren die Kampagne mit Esso für kontaktlos zahlende Kunden: Sie erhalten Lose, mit denen man 2021 E-Bikes, Rasenroboter oder Fernseher gewinnen konnte. Über 2,3 Millionen kontaktlose Zahlungen waren das Ergebnis.

### S-Management Services: Ladesäulen

Ebenso im Fokus stehen Kooperationen mit Ladesäulenbetreibern und Energieversorgern. Hier unterstützt als Partner der Sparkassen die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) mit ihrem S-eMobility-Konzept für Ladeinfrastruktur: aktuell in 61 Projekten mit 275 Ladepunkten und Payment-Terminals für kommunale wie für Firmenkunden plus 600 Ladestationen in 50 laufenden Projekten. Bei Bedarf schult die SEG auch Sparkassenberater und vermittelt so die für Vertriebsgespräche hilfreichen Fakten und News zum Thema. ←



**„Auch im Zukunftsmarkt für Mobilität etablieren wir mit unserem Netzwerk das Payment-Ökosystem der Sparkassen-Finanzgruppe.“**

**Erik Meierhoff,**

Mitglied der Geschäftsführung der S-Payment

### S-Communication Services |

End-to-End-Prozess

## Service für Zukunftskunden

Kooperationen haben auch den Markt der Studierenden und damit Zukunftskunden im Blick. Um diese wichtige Zielgruppe frühzeitig zu erreichen, entwickeln die KfW, der Deutsche Sparkassen- und Giroverband sowie die Finanz Informatik gemeinsam mit dem zentralen Anbieter S-Markt & Mehrwert eine digitale Antragsstrecke für den KfW-Studienkredit. Der End-to-End-Prozess ermöglicht das digitale Beantragen direkt über die Internet-Filiale (IF). Das entlastet die Sparkassen im stationären Vertrieb. Nach der Pilotierung startet der Produktlaunch ab Herbst. Ebenfalls via IF bieten Sparkassen künftig den Zugang zur BAföG-Plattform. In nur 30 Minuten ermitteln dort Studierende ihren Anspruch, füllen den BAföG-Antrag aus und reichen ihn direkt ein. ←



↑ *Das Endkundenerlebnis im Blick – Tobias Schlösser (li.) und Jochen Maetje stellen die Customer Experience in den Mittelpunkt. Die beiden Geschäftsführer des Sparkassen-Finanzportals (ab August 2022 S-Communication Services GmbH) erweitern das Angebot an ganzheitlichen und fallabschließenden Prozessen.*

***„Wir machen es Instituten einfach, Kunden das bestmögliche Erlebnis rund um die Marke Sparkasse zu bieten. Dabei unterstützen wir im Vertrieb und entlasten durch die Digitalisierung von Services.“***

Partner für Kundenerlebnisse und  
Lösungen zur Kostensenkung

# S-Communication Services

Zur Kompetenzmarke S-Communication Services gehören das Sparkassen-Finanzportal und die S-Markt & Mehrwert: mit ganzheitlichen Marketing- und Vertriebslösungen sowie Mehrwertleistungen, ergänzt um digitale und mediale Kundenservices. Wie alle anderen Kompetenzmarken der DSV-Gruppe ist sie Partner für Lösungen, die sich positiv auf die Kostenseite in den Instituten auswirken.

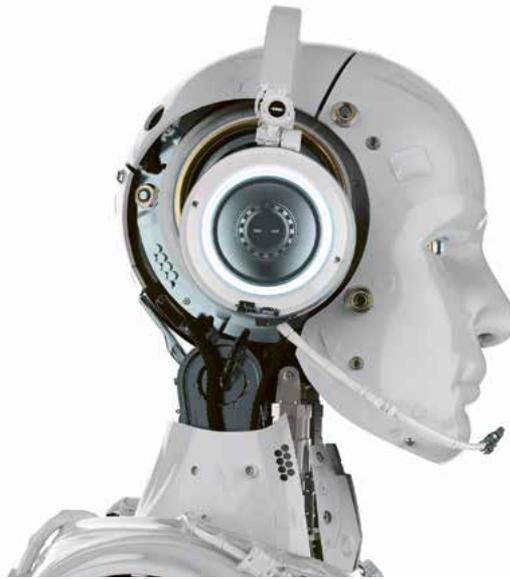
Sparkassen stärken und ihren nachhaltigen Geschäftserfolg mithilfe ganzheitlicher, fallabschließender Kundenerlebnisse sichern: Das ist die Mission der S-Communication Services. Sie versteht sich als zentraler Servicepartner der Sparkassen und Verbundpartner. Für die Institute soll es künftig noch leichter werden, mehr Kunden zielgerichtet zu

erreichen und zu binden. Dafür reduziert sie Komplexität, indem sie Leistungen einfach und ressourcenschonend einsetzbar macht. Daten, Kommunikation, neue Technologien und neue Services vereint sie zu endkundenzentrierten Lösungen. Bereits jetzt lassen sich durch automatisierte Kundenansprache und -services zentrale Kunden-Touchpoints standardisieren. In der Folge werden Sparkassen von Routinetätigkeiten entlastet. Gleichzeitig erhöhen sich Servicelevel und Abschlussbereitschaft beim Kunden.

All dies geschieht mit dem Ziel, Lösungen bereitzustellen, die den Vertriebs Erfolg der Finanzgruppe stärken und so zu einem positiven Betriebsergebnis in den Instituten beitragen. Die S-Communication Services steht nicht nur für die Kompetenzmarke: Ab August firmiert das Sparkassen-Finanzportal unter diesem Namen. ←

Fast **700** ausgespielte  
AutKA-Kampagnen  
bei 233 Sparkassen  
im Jahr 2021





S-Communication Services | Intelligente Bot-Lösungen

## Effizienz und Kundenerlebnisse

Die Ressourcen und Prozesse zu optimieren, gehört zu den wichtigen Handlungsfeldern im medialen Kundenservice. Zugleich bringt eine effiziente Bearbeitung standardisierter Kundenanliegen auch bessere Kundenerlebnisse. Vor allem, wenn sie schnell, möglichst fallabschließend und rund um die Uhr erfolgen. Dies gelingt bereits in vielen Sparkassen mit text- und sprachbasierten Chat-Bots, deren Entwicklung die DSV-Gruppe in Projekten mit Sparkassen intensiv begleitet und vorantreibt.

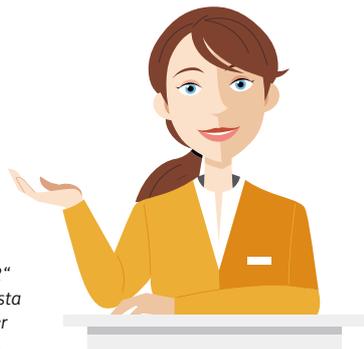
Die Mittelbrandenburgische Sparkasse in Potsdam (MBS) nutzt den Chat-Bot „Linda“ vom Sparkassen-Finanzportal (SFP) und den Voice-Bot „Anna“ von S-Markt & Mehrwert (S-MM). Jährlich 6.000 Anfragen müssen dank Linda nicht mehr durch den Text-Chat oder das Kunden-Service-Center (KSC) erledigt werden. Das heißt, 50 Prozent der 12.000 Anfragen kann der Bot fallabschließend bearbeiten. Auch Voice-Bot Anna entlastet die MBS bei telefonischen Kundenanfragen. Mirko Simon, KSC-Abteilungsleiter, wirkt neben weiteren Sparkassen intensiv an der Weiterentwicklung von Anna mit. Die Pilotierung startete im Herbst 2021, und die positive Resonanz bei Servicekunden veranlasst die Sparkasse, Anna in diesem Jahr in den Regelbetrieb zu überführen.

„Die gute Sprachmodulation und das richtige Sprechtempo sorgen für Akzeptanz“, bestätigt Simon. So analysiert der Bot zum Beispiel aus dem von Kunden häufig geäußerten Satz „Ich habe meine Karte verloren“ den Kun-



**Mittel-  
brandenburgische  
Sparkasse**

→ *Im Wettbewerb  
„Top Digitaler Assistent 2022“  
von Computer Bild und Statista  
holte Chat-Bot „Linda“ in der  
Branche Finanzen Platz eins.*



denwunsch „Karte sperren“. Das erspart ihm weitere Abfragen. Der Bot lotst den Anrufer durch den Service, indem er die Prozesse direkt in OSPlus initiiert und voll automatisiert durchführt.

Das Projektteam für Anna, bestehend aus S-MM und mehreren Sparkassen, orientiert sich konsequent am Bedarf der Institute und ihrer Kunden. Im Fokus stehen die Fragen: Wo gibt es die höchste Entlastung? Und was sind die häufigsten Anfragen? Mittlerweile erkennt der Voice-Bot über 130 unterschiedliche Kundenanliegen und kann mit dem Kunden auch eine aktive Fehlersuche am Telefon betreiben. Dabei bewährt sich laut Simon bei vielen Anwenderproblemen im Online-Banking auch das integrierte FAQ-Modul, mit dem die Anrufer Hilfe zur Selbsthilfe erhalten: Per SMS erreicht sie ein Link zur jeweiligen Serviceseite in der Internet-Filiale. Eine erste Entlastung bringt der MBS auch die Softfact-Legitimation, denn diesen zeitaufwendigen Teil des Telefonats übernimmt die KI der Botlösung anhand verschiedener Legitimationskriterien. Anschließend gelangt der Kunde bei spezifischen Anliegen zum passenden Ansprechpartner im KSC oder zum Berater. „Der Voice-Bot nimmt Kunden an die Hand. Die Qualität des natürlingsprachlichen Sprachdialogsystems plus Legitimation und zielgerichtetem Routing bringt uns perspektivisch einen enormen Effizienzgewinn“, zeigt sich Mirko Simon überzeugt.

### Gemeinsam für Service-Effizienz

Es ist ein Prozess der kontinuierlichen Weiterentwicklung für mehr Service-Effizienz. Dafür bündeln die beiden Unternehmen der Kompetenzmarke

S-Communication Services und die Finanz Informatik (FI) ihre Kräfte: Anna und Linda werden auf der neuen Kundendialogplattform der FI integriert und mit einer zentralen Wissens- und Contentdatenbank vernetzt. Dadurch reduziert sich in Zukunft der Pflegeaufwand. Denkbar wäre perspektivisch etwa, dass Linda den Kunden aktiv aus dem Chat ohne Informationsverlust in den Telefonkanal an Anna überleitet oder an den passenden KSC-Mitarbeiter. Oder auch umgekehrt, denn dank der gemeinsamen Wissensbasis sind die Antworten auf die Kundenfragen synchronisiert.

Ein weiteres Ziel ist es, das Kontaktmanagement auszubauen. Dazu gehört, schon heute vorzudenken, wie sich

die digitalen Servicekontakte künftig auch vertrieblich weiterentwickeln lassen. Vorstandsmitglied Stephan Tillack betont: „Mit den kanalübergreifenden Lösungen gestalten wir in der Finanzgruppe eine effiziente Bearbeitung selbst komplexerer Kundenanliegen. So erzeugen wir immer bessere Kundenerlebnisse. Hier zeigt sich die Stärke des Verbunds.“ Tillack skizziert, wie sich die Bot-Lösungen künftig als Impulskanal für Cross-Selling nutzen ließen: Wünscht ein Kunde etwa eine Limiterhöhung im Online-Banking, könnte der Bot ihn nach seinem Finanzierungsbedarf fragen, noch bevor die Limitänderung ausgelöst wird. Bei Bedarf ginge der Impuls dann an den Berater. ←



↑ Das volle Potenzial der Bots ist noch lange nicht ausgeschöpft, wissen bei der Mittelbrandenburgischen Sparkasse in Potsdam Vorstandsmitglied Stephan Tillack (rechts) und KSC-Abteilungsleiter Mirko Simon.

# Dokumente strukturiert archivieren

Mit der Entscheidung für die „Digitale Aufbewahrungsstruktur“ (DiAS) votierte der Gesamtvorstand des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) im September 2021 einstimmig: Die bisherige S-Finanz-Nomenklatur wird von der S-Management Services ab Januar 2022 übernommen. DiAS ist die fachlich-technische Empfehlung für das digitale, strukturierte und rechtssichere Archivieren von Dokumenten in der Finanzgruppe – was deren interne Digitalausrichtung und -entwicklung unterstützt und stärkt. Für die zwei Bereiche „Kundenakte“ und „Betriebsakte“ versieht S-Management Services die

Archivierungsstruktur mit Empfehlungen zu Definitionen, Hinweisen zur Archivierung und mit Aufbewahrungsparametern. Vernetzt wird die strukturierte und digitale Dokumentenarchivierung mit OSPlus-Anwendungen und zudem künftig mit der Prozesslandkarte. Hinzu kommen ein neuer Postkorb für den Austausch und die Fragen der Vertragssparkassen sowie ein neues DiAS-Portal für exklusive Infos und relevante News zum Leistungsangebot. ←



# Digitaler Finanzbericht

Ein wichtiger Schritt in Richtung Digitalisierung im Firmenkundengeschäft ist der Digitale Finanzbericht. Als medienbruchfreies und sicheres Verfahren optimiert und beschleunigt er Firmenkundenkreditprozesse und fügt sich so in die Digitalisierungsstrategie der Sparkassen-Finanzgruppe. Durch die perspektivische Anbindung an das OSPlus-Archiv werden die Institute zusätzliche Effizienzpotenziale erschließen können.

In Zusammenarbeit mit Steuerberatern, Wirtschaftsprüfern und IT-Dienstleistern startete die deutsche Kreditwirtschaft 2018 die Umstellung auf den medienbruchfreien Übertragungsstandard für den Digitalen Finanzbericht. Damit sind die elektronischen Bilanzen und Einnahmeüberschussrechnungen vom Steuerberater direkt ins sparkasseneigene Analysesystem EBIL übertragbar. Rund 90 Prozent der Sparkassen sind für dieses Verfahren inzwischen registriert. Bei einem Großteil der Firmenkunden

lässt sich die Auswertung der wirtschaftlichen Verhältnisse mit reduziertem Aufwand durchführen: Vor allem entfällt das Papierhandling beim Digitalen Finanzbericht. Diese Bearbeitungskosten im Gesamtprozess einer mittelgroßen Sparkasse lassen sich bei jährlich circa 1.300 erfassten Einzelbilanzen in etwa halbieren. Allein für die Scankosten von 500.000 Finanzberichten in der Sparkassen-Finanzgruppe geht man von einem jährlichen Einsparpotenzial von mehr als 2,1 Millionen Euro aus.

## Für alle Beteiligten ein Gewinn

Die S-Management Services stellt nicht nur Kommunikationspakete bereit. Gemeinsam mit dem Projektpartner DATEV führt sie für Steuerberater Informationsveranstaltungen vor Ort bei Sparkassen, Verbänden und Akademien durch. Klaus Reichhart begleitet bei der DATEV projektseitig die Marktbearbeitung zum Digitalen Finanzbericht und spricht von

einer wachsenden Relevanz. Ein Selbstläufer sei die Lösung trotz der bekannten Nutzervorteile damit jedoch noch nicht: Firmenkundenberater müssten den Digitalen Finanzbericht bei ihren Kunden systematisch nachhalten, denn häufig reiche es nicht, die Teilnahmeverbindlichkeitserklärung (TVE) für den Digitalen Finanzbericht mit einem Anforderungsbrief zu versenden. Reichhart kennt Sparkassen, die ein Finanzierungsgespräch an die TVE knüpfen. Der Steuerberater als Multiplikator bewähre sich vor allem dann, wenn ein guter Kontakt zwischen ihm und dem Finanzinstitut bestehe. Auch weil die Digitalisierung bei Steuerberatern „kein flüchtiger Hype“ mehr sei, dürfte nicht zuletzt der aktuell pilotierte sogenannte Rückkanal den Digitalen Finanzbericht weiter pushen. Über ihn können Sparkassen auf Anforderung etwa aktuelle Kreditdaten wie Zins- und Tilgungsplan direkt für den Steuerberater bereitstellen. ←

## S-Management Services

### Gebündelte Beschaffung: Kostenvorteile mit der SEG

Immer mehr Institute der Finanzgruppe sowie kommunale Kunden setzen auf Produkte und Lösungen der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG). Statt selbst bei unterschiedlichen Anbietern einzukaufen, nutzen bereits über 650 Kunden die Online-Einkaufsplattform der SEG und profitieren von der gebündelten Beschaffung – mit Kostenreduktionen von bis zu 40 Prozent.

### Klimaneutralität bezahlbar machen

Wirtschaftlicher Erfolg muss nicht zulasten der Umwelt gehen: Die SEG brachte bereits 2012 einen Nachhaltigkeits-Katalog mit mehr als 10.000 umweltfreundlichen Artikeln des Bürobedarfs auf den Markt und ergänzt seither ihr Sortiment konsequent um nachhaltige Alternativen, darunter das Finanzgruppen-exklusive klimaneutrale Umweltpapier. Darüber hinaus bietet das kürzlich veröffentlichte „SEG Greenbook“ einen Überblick über das nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsportfolio des zentralen Einkaufsdienstleisters: von der Ladeinfrastruktur über die Abfallentsorgung bis hin zum CO<sub>2</sub>-Kalkulator. Hiermit können Institute geplante Maßnahmen für Betrieb und Beschaffung überprüfbar simulieren und eine geeignete Klimastrategie ableiten. ←



## S-Payment | Online Sales

# Digitale Lösungen für schlanke Prozesse

Online-Vertrieb im Payment-Standardgeschäft bringt Effizienzvorteile: Im Firmenkundenportal der Sparkassen bestellen Händlerkunden zu jeder Zeit Terminlösungen via digitale Bestellstrecken fallabschließend. Der standardisierte Prozess reduziert den Aufwand für die Institute; die Bestellabwicklung übernimmt direkt der S-Händlerservice. Bereits 170 Sparkassen nutzen diesen mit der Finanz Informatik entwickelten digitalen Service. Für den vertrieblichen Rückenwind sorgt die Vermarktungsunterstützung durch das SFP. Daneben bewährt sich im Neugeschäft bei 269 Sparkassen das Vertragserfassungstool DAS: mit vereinfachter Vertragsanlage, schneller Produktbereitstellung und Transparenz über den Gesamtprozess. Geht es um Vertragsverlängerung mit Händlern, entlastet künftig eine neue Plattform, über die der S-Händlerservice für die Sparkassen Kunden per Mailing automatisiert anspricht und Vertragsverlängerungen über die digitale Abschlussstrecke ermöglicht. ←

## S-Communication Services | Outbound-Telefonie

# Medialer Kundenservice der Zukunft

Starker Push für den Outbound-Vertrieb: Um das Geschäftsfeld „Medialer Kundenservice“ der S-Markt & Mehrwert (S-MM) zukunftsorientiert auszurichten, startete im letzten Jahr das Projekt „Medialer Kundenservice der

Zukunft“. Auf Basis einer umfassenden 360-Grad-Analyse wurden fünf hoch priorisierte Services erarbeitet, die bis 2025 sukzessive umgesetzt werden. Noch 2022 werden im Umsetzungsprojekt die ersten Services konzipiert und

aufgebaut. Im Fokus stehen dabei Automatisierungen in der Inbound-Telefonie sowie der Ausbau des Outbound-Vertriebs mit abschlussorientierten Kampagnen und angebundenem Backoffice. Dafür kreiert die S-MM in Co-Creation mit Sparkassen Vertriebsansätze für eine aktive Kundenansprache wie etwa den Direktvertrieb von Zusatzversicherungen oder neuen Kontomodellen. Sparkassen wird man damit eine direkte Wertschöpfung und Kunden eine optimierte Customer Experience bieten. ←



Die Arbeitswelt der DSV-Gruppe

# Vielfalt erleben

**Mit einer attraktiven und authentischen Arbeitgebermarke positionieren sich die DSV-Gruppe und die einzelnen Kompetenzmarken nach innen und außen neu. So wird die DSV-Gruppe für potenzielle Bewerbende sichtbarer, nahbarer und erlebbarer.**

Ein Employer-Brand-Projekt mit dem Ziel einer neuen Arbeitgebermarke – warum eigentlich? Tatsächlich wollen wir die Bekanntheit der DSV-Gruppe mit ihren Tochter- und Beteiligungsunternehmen am Bewerbermarkt weiter erhöhen. Umso mehr gilt es, das Interesse für die Vielfalt in der Kultur und im Leistungsportfolio der DSV-Gruppe zu wecken. Und damit für den hoch spezialisierten Dienstleister in Deutschlands größter Finanzgruppe. Genau das leistet die neue Arbeitgeber-Kampagne – auf vielfältige Weise.

„Viel Begeisterung. Viel Zukunft. Vielfalt. Die DSV-Gruppe.“ – so das Leitmotiv der Marke. Sichtbar wird ein attraktiver, dynamischer Arbeitgeber mit vielversprechenden Entwicklungsmöglichkeiten.

## **Blick in unsere Arbeitswelten**

Die neue Employer Brand startete zum Jahresbeginn 2022 mit neu gestalteten Karriereseiten, Stellenanzeigen und neuem Arbeitgeber-Imagefilm. Im Format „A day in a life of ...“ stellt er Alltagsaspekte von Mitarbeitenden vor: Aus erster Hand gewinnen potenzielle

Bewerbende Einblicke in die Jobs und in die Unternehmens- und Teamkultur. Hinsehen lohnt sich, zeigt sich doch, wie emotional verbunden die Mitarbeitenden mit ihrem Job sind. Geführt wurden die Interviews in Zusammenarbeit mit Stepstone an den Drehorten Stuttgart und Berlin. Bewerbende können sich ein Bild machen auf der Karriereseite unter [www.dsv-gruppe.de/karriere](http://www.dsv-gruppe.de/karriere). Hier zeichnen zudem in ähnlich persönlicher Art und Weise 16 Testimonials in ungestellten Interviews das Bild eines modernen, offenen Unternehmens. Auch das be-

**„Die Vielfalt unserer Produkte ist schon enorm. Das bringt die unterschiedlichsten Menschen und Arbeitstypen unter ein Dach.“**

**Susanne**

Assistentin der Geschäftsführung / DSV-Holding

reits gelebte hybride Arbeiten ist dort Thema. Beispielhaft präsentieren sich auf diesen Seiten vier der Testimonials.

Ob Film oder Interview: Wer einen Berufseinstieg oder Karrierestep sucht, erkennt in den authentischen Storys, was die DSV-Gruppe so besonders macht – und dass man mit ihr auch persönlich eine richtige Wahl trifft.

### **Vielfältige neue Brand-Motive**

Durch die Employer-Brand-Kampagne führen in den einzelnen Motiven Menschen in vielseitigen Arbeitssituationen. Die versprochene Vielfalt aus dem Leitmotiv „Viel Begeisterung. Viel Zukunft. Vielfalt. Die DSV-Gruppe.“ wird jeweils im weiteren Text konkretisiert. Beispiel: „Vielfalt heißt bei uns, verschiedenen Köpfen und Ideen ein Zuhause zu geben. Darum fördern wir Austausch und neue Sichtweisen beruflich und persönlich.“ Neben den gruppenübergreifenden Motiven stellen sich auch die Kompetenzmarken der DSV-Gruppe in eigenen Motiven vor. Das kommunikative Dach auf der Karriereseite lautet „In Unterschieden Chancen erkennen“. Genau das ist der Benefit aus Sicht der heutigen Mitarbeitenden – und der künftigen.

### **In Social Media finden und gefunden werden**

Um auf dem Bewerbermarkt noch reichweitenstärker zu agieren, erhöhen wir unsere Präsenz in den Social-Media-Kanälen und Karrierenetzwerken mit unserem Active-Sourcing-Team: Über die Profile der Recruiter werden alle neuen Stellenanzeigen gepostet. So können deren Kontakte sie liken und teilen, womit die Anzeigen möglichst viele Inte-

→



**„Ich bin zu dem Schluss gekommen, dass ich im späteren Berufsleben in diese Richtung gehen möchte. Daher kann ich sagen, es hat sich mehr als gelohnt.“**

**Carlos**

Praktikant Qualitätsmanagement / S-Management Services

## Personalmanagement digital aufgestellt

Fast alle Prozesse im Personalmanagement sind mittlerweile digitalisiert und laufen papierlos deutlich effizienter. So ersetzt seit 2021 die elektronische Personalakte einen 27 Meter hohen Papierstapel. Ein großer Modernisierungsschritt, der die HR-Mitarbeitenden auch von zeitaufwendigen Routineaufgaben entlastet.

Ebenso sorgt die elektronische Unterschrift mit Adobe Sign für beschleunigte Prozesse, gerade in Zeiten von mobilem Arbeiten: Papierlos landen elektronisch unterschriebene Verträge in der elektronischen Personalakte. Auch der digitale Zeugnismanager verkleinert den Papierberg dank eines digitalen Workflows von der Beurteilung der Führungskraft bis zu den Unterschriften. Schließlich gewinnt dabei auch die Nachhaltigkeit: Mehr als 1.800 digital geführte Personalakten zahlen auf die strategische Leitlinie Nachhaltigkeit ein, da sie beträchtliche Mengen von Papier, Toner und Sonderabfällen einsparen. ←

→

ressenten und potenzielle Bewerbende erreichen. Denn die Erwartungshaltung qualifizierter Bewerbender hat sich verändert. Vor allem in hoch qualifizierten und IT-nahen Berufen lässt man sich finden, anstatt sich auf eigene Faust zu bewerben. Deshalb identifiziert das Active-Sourcing-Team in Karrierenetzwerken (z.B. Xing und LinkedIn) sowie Lebenslaufdatenbanken gezielt potenziell geeignete Kandidaten, um sie für eine offene Stelle zu gewinnen. Was diese freuen dürfte, denn dank der Direktansprache haben sie deutlich weniger Aufwand. Und sie gewinnen von Anfang an tiefere Einblicke ins Unternehmen und einen frühen ersten Kontakt. Was wiederum die Employer Brand bestätigt und das Binden von Bewerbenden unterstützt. Nicht zuletzt spart die Direktansprache hohe externe Beratungskosten.

Kommt es nach dem Austausch mit interessierten Kandidaten aktuell nicht zu einer Zusammenarbeit, speichern wir die Talente in unseren Pools für künftige Projekte. Für einen intensivierten Dialog, auch mit der Zielgruppe der Bewerbenden, nutzen wir auf der Karriereseite eine Social Wall. Neu sind ebenso ein Azubi-Film und verschiedene Kommunikationselemente des Corporate Designs. Darunter zum Beispiel Unternehmensbanner für die Profile der Mitarbeitenden auf Portalen wie LinkedIn und Xing. Und die neue unternehmensweite Du-Ansprache bezieht selbstverständlich auch die Bewerbenden mit ein.

### Das „unternehmensweite Du“

In der gesamten DSV-Gruppe lädt das „unternehmensweite Du“ zu einer offeneren, abteilungsübergreifenden Zusammenarbeit ein. Über die Hierarchien hinweg stärkt ein Du das Wir-Gefühl und den Teamgeist. Das findet großen Anklang, wie die Reaktionen nicht nur der

**„Wir arbeiten an spannenden Themen im Bereich Digitalisierung mit starkem Endkundenbezug und in einer sehr kollegialen und angenehmen Arbeitsatmosphäre.“**

**Haiko**

Leiter Systementwicklung und Business Engineering / S-Payment





**„Kein Tag ist wie der andere!  
Neben regelmäßig wiederkehrenden  
Aufgaben ist mein Alltag reich  
an spannenden Herausforderungen,  
und es bleibt trotzdem genug Raum  
für neue Ideen und Kreativität.“**

**Carina**

Referentin / S-Public Services

Mitarbeitenden in den sozialen Medien zeigen: 942 Likes und 32 Kommentare bei LinkedIn. Auch Bewerbende sollen sich von Anfang an einbezogen fühlen und durch die unkomplizierte Umgangsform einen einfacheren Einstieg ins Team der DSV-Gruppe finden.

### **Pulsbarometer-Befragung 2021**

Die Pulsbarometer-Befragung im Oktober 2021 umfasste die Mitarbeitenden der Muttergesellschaft DSV und einiger Tochtergesellschaften. Insgesamt gesehen zeigt die Befragung ein ähnlich positives Ergebnisbild wie schon im Jahr zuvor. Kurz die zentralen Ergebnisse der Online-Befragung: Generell lässt sich mit 89 Prozent Zustimmung (über alle beteiligten Unternehmen) eine sehr hohe Identifikation mit dem Arbeitgeber und der eigenen Arbeit feststellen. Auch das soziale Umfeld stimmt, wie 88 Prozent bestätigen. „Ich arbeite gern hier“, sagen 94 Prozent, und fast ebenso viele sind „stolz, meinen Beitrag für das Unternehmen leisten zu können“. Auch wird eine sehr große Familienfreundlichkeit attestiert (93%). Die deutlichste Verbesserung mit 10 Prozentpunkten betrifft

die Wirkung der neuen internen Informationskanäle und -formate: Über die „Entwicklungen, die das Unternehmen betreffen“, fühlt man sich „ausreichend informiert“. Auch in puncto Arbeitsplatzausstattung äußern sich die Mitarbeiter positiv. Viele positive Kommentare gab es zum Umgang des Unternehmens mit der Coronasituation. Coronateststationen für Mitarbeitende und Besucher sowie Impfangebote kamen gut an. Hochgeschätzt wurde auch das Angebot an warmen Speisen und Snacks.

### **Gelebte Vielfalt**

Menschen aus 22 Nationen arbeiten bei uns. Das Thema Diversität ist fest in der DSV-Gruppe verankert. Es umfasst Dimensionen wie Wertschätzung, Toleranz und Respekt, ganz unabhängig von Merkmalen wie etwa Nationalität, Geschlecht oder Religionszugehörigkeit. Der Begriff „Vielfalt“ bleibt dabei nicht nur eine Behauptung – wir leben Vielfalt in der Gruppe, in unserer Arbeitswelt und im Arbeitsumfeld. Vielfalt bereichert uns, sie stärkt das Wir-Gefühl – und damit ist sie ein wichtiger Teil unserer Unternehmenskultur.

**DSV Gruppe**

**Viel Wertschätzung.  
Viel Eindruck.  
Vielfalt.  
Die DSV-Gruppe.**

**Mach den Einblick  
zum Ausblick  
für deine Zukunft.**

Bei uns kannst du von Anfang an Verantwortung übernehmen und Projekte eigenständig umsetzen. Denn wir möchten, dass du die Praxis kennenlernst, dich weiterentwickelst – und möglicherweise dein zukünftiges Tätigkeitsfeld bei uns findest.  
[Jetzt bewerben: dsv-gruppe.de/karriere](https://www.dsv-gruppe.de/karriere)

↑ *Nachwuchstalente im Blick – ob Praktikum, Werkstudententätigkeit oder Abschlussarbeit: In der Jobbörse gibt es immer Angebote.*

Kurz-Interview

## Drei Fragen an Anastasia Held



← Anastasia Held ist seit Oktober 2021 als Agile Coach bei der DSV-Holding im Personalmanagement aktiv. Zuvor war sie bei der LBBW.

### 01

#### Warum wird Agilität für Unternehmen immer wichtiger?

**Anastasia Held:** Immer schnellere und stärkere Marktveränderungen zwingen Unternehmen, strikt nutzerzentriert zu denken und kundenzentrierte Lösungen zu entwickeln. Vieles ist weniger vorhersehbar als früher – umso wichtiger ist proaktives Agieren. Was nur gelingen wird, wenn sich agile Werte etablieren: etwa selbst organisiertes Arbeiten oder Transparenz, um beispielsweise Doppelarbeit zu vermeiden und Synergien zu gewinnen. Auch braucht es Offenheit und den Mut, Neues auszuprobieren, nicht nur am Plan festzuhalten oder auch mal Fehler machen zu dürfen. Bringt man solche Werte fest ins Mindset der Mitarbeitenden, kann das Unternehmen seine agile Transformation vorantreiben, was es letztlich im Wettbewerb stärkt.

### 02

#### Wie treibst Du Agilität in der DSV-Gruppe voran?

**Anastasia Held:** Viele Abteilungen sind intuitiv schon agil – sie nennen es nur noch nicht so. Um das Thema weiterzutreiben, bauen

wir Coaches in der DSV-Gruppe kontinuierlich Ressourcen und Wissen auf. So eröffnet etwa der LernCampus Wege zu Seminaren wie beispielsweise zu Design Thinking, Lego Serious Play, Prototyping oder Achtsamkeit zur Stressreduktion. Durch Ausprobieren merkt man, was es alles zur Agilität gibt, bis hin zu Methodenkoffern, aus denen man Werkzeuge selbst anwenden und auch ins Team weitertragen kann. Und natürlich bieten wir uns den Abteilungen, Teams und Führungskräften als Sparring-Partner an und unterstützen dann mit den entsprechenden Methoden.

### 03

#### Was wäre ein konkretes Beispiel?

**Anastasia Held:** Aktuell moderiere ich einen Team-Vision-Workshop für ein frisch gebildetes Team mit zwei neuen Führungskräften. Wofür wollen wir als Team stehen? Was ist unser ‚Warum-machen-wir-das‘ und wie erreichen wir es? Welche Strategie haben wir und welche Vision? Dabei begleite ich im ersten Schritt die Führungskräfte – und später prozessmäßig das gesamte Team, hier mit Lego Serious Play. Als Agile Coach lenke ich mit Fragen durch den Prozess, und die Teilnehmenden konzentrieren sich ganz auf die Inhalte.

Das neue Normal der DSV-Gruppe

## Agil, hybrid und **selbstbestimmt**

### Agilitätsnetzwerk in der DSV-Gruppe

Wissen austauschen, sich gegenseitig inspirieren und Synergien früh erkennen: Dazu haben sich die Agile Coaches aus der DSV-Gruppe und Anastasia Held als Agile Coach der DSV-Holding übergreifend vernetzt. Angeschlossen hat sich auch bereits der Agile Coach der Sparkasse KölnBonn. In den Kompetenzmarken S-Payment, S-Management Services und Sparkassen-Finanzportal hat jeder Coach einen speziellen Fokus: Beim Sparkassen-Finanzportal etwa werden Produktteams intensiv betreut, während bei der Holding der Kulturwandel im Vordergrund steht. Gemeinsames Ziel ist es, eine agile Kultur zu etablieren und das Wir-Gefühl in den Kompetenzmarken zu stärken.

Zurzeit konzentriert man sich auf Kunden aus der Mitarbeiterschaft der Kompetenzmarken, da die Ressourcen beschränkt sind. Doch auch bereits erste Kooperationen innerhalb der Spar-

kassen-Finanzgruppe laufen an: etwa mit einem Projekt für Mitarbeitende einer Sparkasse. Nach und nach wird die Vernetzung der DSV-Gruppe mit wesentlichen Verbundpartnern und Instituten aufgebaut, um Austausch und Unterstützung zu intensivieren. Das befördert auch die übergeordnete Zielsetzung: durch gebündelte Stärken neue Synergien schaffen und Kosten sparen. Beispiele sind etwa vermeidbare doppelte Investitionen in der DSV-Gruppe und darüber hinaus. Oder auch eingesparte externe Berater dank speziell geschulter interner Kräfte.

### Das neue Normal der Arbeitswelt

Vielfalt erleben – dazu gehört auch eine vielseitig gestaltete Arbeitswelt. So gesehen war Corona mit ein Katalysator, um das hybride Arbeiten zur neuen Normalität zu machen: Mobiles Arbeiten, Teams-Konferenzen, hybride Meetings und die digitalisierten Arbeitsprozesse bewährten sich.

In einem gruppenweiten Projekt untersuchten 2021 verschiedene Mitarbeitende, wie man den Mix aus Präsenztagen und virtueller Zusammenarbeit am besten lebt. Dabei geht es um Themen etwa aus den Bereichen Arbeitsumgebung und IT, Zusammenarbeit und Führung, Unternehmenskultur und Changemanagement. Laut der Projektumfrage sehen 70 Prozent der Mitarbeitenden die Zukunft im hybriden Arbeiten. Auf dem gemeinsamen Weg unterstützen bereits Workshops und Seminare oder ein Methodenkoffer zum hybriden Arbeiten im SelbstlernCampus. Auch die aktuelle Betriebsvereinbarung verankert mobiles und Vor-Ort-Arbeiten als gleichberechtigte Varianten.

### Selbstbestimmtes Lernen

Jede und jeder in der DSV-Gruppe hat die Chance, sich neues Wissen anzueignen. Dazu fördern wir die Lernkultur mit verschiedenen Instrumenten und entwickeln sie weiter, etwa mit neuen Web-Based-Trainings oder neuen Kategorien für den SelbstlernCampus als Möglichkeit für eigenständiges Lernen. Zum Heranführen an unsere neuen Arbeitswelten gab es – neben interaktiven Workshops oder Expertengesprächen – den Assistenztag 2021. Im Fokus: agiles Mindset, Chancen, Möglichkeiten und Herausforderungen agiler Arbeitsweisen. Ebenso unterstützt der allen Mitarbeitenden zugängliche Methodenkoffer etwa mit Tipps und Hacks rund um hybride Zusammenarbeit und virtuelle Meetings. Viel Rüstzeug also, mit dem man sich gelassen auf die Veränderungen einlassen kann.

# 94 %

**der Mitarbeitenden sagen:** „Ich arbeite gern hier“, so das Ergebnis aus der Pulsbarometer-Befragung von 2021. Ein ähnlich guter Wert wie schon im Vorjahr.

# 700

**Mitarbeitende arbeiten momentan mit der Lernplattform.** Beliebt sind Themen wie Digitalisierung, Office 365 oder Methoden wie Kanban oder New Work.

# Fast 2 Std.

**beträgt im Lernportal die durchschnittliche selbst gesteuerte Lernzeit pro Monat.**

# 1.551

**Teilnehmende zählte der LernCampus im letzten Jahr an 77 Seminartagen mit 68 Trainings. Die Fachbereichstrainings mitgezählt waren es 2.374 Personen (inkl. mehrmaliger Teilnahmen).**

Kurzfassung des Konzernlageberichts 2021

# Fortschreitende Digitalisierung, neue Holding-Struktur und gutes Ergebnis

Die DSV-Gruppe bündelt als zentraler Dienstleister der Sparkassen für die Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe ganzheitliche, an den strategischen Handlungsfeldern ihrer Kunden ausgerichtete Lösungen.

## Grundlagen des Konzerns

Die operativen Aktivitäten sind in den Divisionen S-Payment, S-Communication Services und S-Management Services zusammengefasst. Die unmittelbare Kundenansprache erfolgt entweder durch den beim Mutterunternehmen angesiedelten zentralen Vertrieb oder durch die fachvertrieblich tätigen Einheiten der Tochter- und Beteiligungsunternehmen. Digitale Kundenplattformen stellen den Zugang zu kundenorientierten Self Services und Informationen sicher.

Das Mutterunternehmen, die Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, steuert als Holding die Tochter- und Beteiligungsunternehmen und entlastet mit klassischen Shared-Service-Bereichen die operativ tätigen Einheiten im administrativen Umfeld.

Geschäfte werden vor allem mit Kunden aus der Sparkassen-Finanzgruppe getätigt. In der Division S-Payment werden mit Zahlungsverkehrslösungen auch unmittelbar Händler und Privatkunden sowie öffentliche Auftraggeber angesprochen.

Die Divisionen treten am Markt unter ihren jeweiligen Kompetenzmarken S-Communication Services, S-Management Services und S-Payment auf. Das Geschäftssegment mit Leistungen für öffentliche Auftraggeber bildet die neue, vierte Kompetenzmarke S-Public Services, deren Umsätze der Division S-Payment zugeordnet werden.

## Entwicklung und Innovation

Die Konzernunternehmen arbeiten in unternehmerischer Eigenverantwortung intensiv an der Umsetzung der digitalen Agenda der Sparkassen-Finanzgruppe. Dabei entwickeln sie in ihren jeweiligen Kompetenzfeldern innovative Lösungen und bringen sie zur Marktreife. Eingehende Ideen werden validiert, konkretisiert und Product Ownern überantwortet. Eine Produkt-Roadmap berichtet regelmäßig über den aktuellen Stand der Umsetzung und Vermarktung. Der wachsenden Zahl und Komplexität dieser Projekte sowie ihrer zunehmenden Bedeutung trägt die DSV-Gruppe durch ein beim Mutterunternehmen angesiedeltes zentrales Strategie-, Portfolio- und Innovationsmanagement Rechnung.



629 Mio. €

Umsatzerlöse  
DSV-Konzern

## Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die DSV-Gruppe als primär für die Sparkassen-Finanzgruppe tätiger Lösungsanbieter bewegt sich in einem grundsätzlich stabilen Umfeld, gleichzeitig aber auch in einem wettbewerbsintensiven Markt. Der Dreiklang aus Niedrigzinsphase, Regulierung 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.

Wie das Vorjahr war auch 2021 von den Auswirkungen der Coronapandemie geprägt. Trotzdem wurde 2021 kein auffälliger Anstieg der Unternehmensinsolvenzen verzeichnet. Die Sparkassen haben das Jahr 2021 wirtschaftlich bei einem gestiegenen Kredit- und Einlagevolumen gut bewältigt. Auch das für die Ertragsentwicklung der Institute bedeutsame Wertpapiergeschäft entwickelte sich positiv.

Die Sparkassen betrachten die digitale wie auch die ökologische Transformation als wesentliche Aufgabe, für die sie Verantwortung übernehmen. Die DSV-Gruppe wiederum stellt sich der unternehmerischen Herausforderung, die Sparkassen beim Erfüllen unterschiedlicher Kundenanforderungen optimal zu unterstützen. So sehen sich die Unternehmen der DSV-Gruppe im Rahmen der digitalen Transformation der Geschäfte und Prozesse der Sparkassen als zusätzlicher Innovationstreiber und Impulsgeber.

## Geschäftsverlauf und Ertragslage

Die Umsatzerlöse übertrafen mit einem Wert von 629,0 Mio. Euro den Vorjahresumsatz um 33,8 Mio. Euro. Das betrieblich verursachte Ergebnis lag mit 7,2 Mio. Euro wieder in der Größenordnung des Vorjahres. Der auf 44,8 Mio. Euro unerwartet deutlich gestiegene Jahresüberschuss resultiert vor allem aus dem um 21,3 Mio. Euro auf 39,8 Mio. Euro gestiegenen Finanzergebnis. Im Wesentlichen war dieser Anstieg eine Folge positiver Effekte aus dem Zusammenschluss der Ingenico mit der Worldline-Gruppe. Diese Effekte prägten das Ergebnis der Worldline PAYONE Holding, an der die DSV-Gruppe wirtschaftlich mit 37,5 Prozent beteiligt ist.



Wie im Vorjahr konnten auch 2021 die operationellen und die wirtschaftlichen Auswirkungen der Coronapandemie gut bewältigt werden. Wesentliche Projekte wurden vorangetrieben oder umgesetzt. Auf der Marktseite sind dabei die Weiterentwicklung mobiler Zahlungsangebote (Apple Pay, App „Mobiles Bezahlen“) und die Aktivitäten zum Einsatz der girocard im E-Commerce zu nennen. Das Feedback der Kunden aus der Sparkassen-Finanzgruppe zur Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank und deren Weiterentwicklung zeigen, welche Bedeutung die Sparkassen dem Thema Immobilie beimessen. In der Division S-Communication Services konnten auf künstlicher Intelligenz basierende Angebote wie Voice- und Chat-Bots weiter ausgebaut werden. Der S-Markt & Mehrwert (S-MM) gelang es trotz vertrieblicher Schwierigkeiten infolge des Urteils zum AGB-Änderungsmechanismus, weitere Erfolge im Bereich der Mehrwert-Konten zu erzielen.

Intern prägten wichtige zukunftsweisende Projekte das abgelaufene Geschäftsjahr. Dazu zählten:

- der erfolgreiche Start des neuen ERP-Systems SAPHir auf Basis der S/4 HANA-Technologie mit dem Go-live zum 01.01.2021,
- der Abschluss aller Vorbereitungen für das Projekt H+ (Holding und mehr), insbesondere mit den notwendigen Interessenausgleichsvereinbarungen mit der Arbeitnehmervertretung,
- die Entwicklung und Kommunikation der für die Aktivitäten in der neuen Struktur notwendigen Leitplanken im Rahmen der „Strategischen Leitlinien 2024“.

→

- Weiter gefestigt hat sich die Bedeutung der DSV-Gruppe als wichtiger zentraler, handlungsfähiger, wertschöpfender und erfolgreich in die Sparkassen-Finanzgruppe hineinwirkender Partner für Dritte.

## Risikomanagement

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

## Chancen und Risiken der künftigen Entwicklung

Die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation wird von Faktoren geprägt, auf die weder die DSV-Gruppe noch deren Kunden oder Lieferanten Einfluss nehmen können. Die neuen politischen Rahmenbedingungen seit Beginn des Ukraine-

kriegs im Februar des laufenden Jahres führen zu Herausforderungen, deren Folgen nicht abschätzbar sind. Direkt und unmittelbar sind der DSV und seine Tochter- und Beteiligungsunternehmen nicht betroffen. Doch Preissteigerungen im Energiesektor sowie bei den Transportkosten, die allgemeine Erhöhung der Inflationsrate und möglicherweise weiter zunehmende Cyberrisiken werden auch die DSV-Gruppe beeinflussen.

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

Das Produkt- und Dienstleistungsportfolio der DSV-Gruppe ist durch seine Breite grundsätzlich geeignet, negative Entwicklungen in einzelnen Geschäftsfeldern durch positive Entwicklungen in anderen Geschäftsfeldern auszugleichen. Die Kapitalstärke des Konzerns bietet die Voraussetzung für den unternehmerischen Aufbau neuer Geschäftsfelder, auch solcher mit einer langen Amortisationsdauer.

## Bestandsgefährdende Risiken liegen nicht vor

Die in der Division S-Payment bestehende Mittelbindung bei wichtigen Beteiligungen zeigt die große Bedeutung des Kompetenzfelds Payment für den DSV. Dort ergeben sich erhebliche Chancen im gesamten zukunftssträchtigen Bereich der mobilen Bezahlösungen im E-Commerce.

Als Chance sieht der Konzern die Herausforderung, die Kundenbeziehungen der Sparkassen digital zu verlängern. Die Sparkassen brauchen Lösungen, die kosteneffizient sind und die bewährte Kundennähe im Netz und vor Ort weiter ausbauen. Die vorhandenen Kompetenzen in der Division



S-Communication Services mit den Bereichen Kommunikation, Online-Anwendungen und Vertriebsunterstützung ermöglichen dem Konzern darauf ausgerichtete Angebote.

Im Geschäftsbereich S-Management Services gilt es, weitere Chancen im Geschäft mit Standardsoftware zu nutzen. Dazu werden die Unterstützungsleistungen zur optimierten Nutzung von Software unter Einbeziehung von cloudbezogenen Softwareangeboten gezielt ausgebaut.

Der Ausbau des Immobiliennetzwerks auf Basis der in den letzten Jahren entwickelten Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank (ZIMDB) unterstreicht die Bedeutung des Themas Immobilie. Die erhöhte Wertschöpfungstiefe im Formulargeschäft und dessen Ausweitung auf den kommunalen Bereich bieten erhebliche Chancen.

## Prognose für das laufende Geschäftsjahr

Die Prämissen der nachfolgend dargestellten Prognose unterstellen keinen weiteren Lockdown im laufenden Jahr. Unverändert bestehende pandemiebedingte Unsicherheiten wurden bei der Planung der potenziell betroffenen Produktportfolios berücksichtigt.

Die Umsatzerlöse dürften vor diesem Hintergrund moderat steigen. Die Division S-Payment erwartet spürbar steigende Umsatzerlöse, da 2022 wieder ein Hauptumtauschjahr im vierjährigen Debitkartenzyklus ist. In der Division S-Communication Services wird ein verhaltenes Umsatzwachstum erwartet. Wachstumstreiber sind die Intensivierung und der Ausbau von Mehrwertleistungen sowie ein steigendes Touristikgeschäft. Die Division S-Management Services kann rückläufige Umsätze im klassischen Softwaregeschäft durch zusätzliche Umsätze mit der Zentralen Immobilienmarkt-Datenbank und weitere Services im Themenfeld Immobilie, vor allem aber durch die Mehrumsätze der Spar-



kassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) im Handels- und Plattformgeschäft überkompensieren.

Das operative, betrieblich verursachte Ergebnis im Konzern wird sich infolge dieser Umsatzentwicklung deutlich erhöhen, aber knapp im siebenstelligen Bereich bleiben. Der Prognose des Finanzergebnisses liegt die Annahme zugrunde, dass es im laufenden Geschäftsjahr zu keinen ergebniswirksamen Sondereffekten bei der Worldline PAYONE Holding kommen wird. Das Finanzergebnis wird sich weit unterhalb der im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Größenordnung bewegen. Dementsprechend wird sich auch der Konzernjahresüberschuss im laufenden Geschäftsjahr entwickeln.

Als zentraler Dienstleister in der Sparkassen-Finanzgruppe richtet sich die DSV-Gruppe an den strategischen Zielen von Deutschlands größtem Finanzdienstleister aus. Die Umsetzung der neuen Organisationsstruktur mit dem Projekt H+ (Holding und mehr) sorgt für eine stringente Ausrichtung des Produktportfolios in den von der DSV-Gruppe bearbeiteten Kompetenzfeldern.

Damit wird der Konzern auch 2022 einen erheblichen Beitrag zur Erreichung der Ziele der Sparkassen-Finanzgruppe leisten.

Stuttgart, den 18. Mai 2022

**Die Geschäftsführung**

Umsatz, Ertrag, Eigenkapital

# Finanzergebnis sorgt für hohen Jahresüberschuss

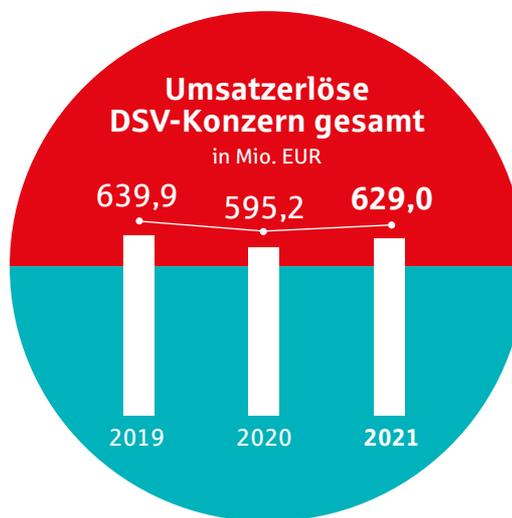
*Das Finanzergebnis und der Konzernjahresüberschuss lagen nach Sondereffekten bei der Beteiligung Worldline PAYONE Holding deutlich und unerwartet über dem Vorjahr. Mit über 600 Mio. Euro Umsatz erzielte die DSV-Gruppe ein zufriedenstellendes operatives Ergebnis von 7,2 Mio. Euro.*

## Entwicklung der Umsatzerlöse

Trotz der auch 2021 wirkenden Coronapandemie übertraf der Konzern beim Umsatz wieder die Marke von 600 Mio. Euro.

Wachstumsträger waren entsprechend der Vorjahresprognose die Divisionen S-Payment und S-Communication Services.

Das Umsatzplus in der Division S-Payment spiegelt das unverändert hohe Kundeninteresse an mobilen Zahlungsanwendungen sowie an sonstigen Dienstleistungen und Produkten für den Zahlungsverkehr. Die Division S-Communication Services wuchs vor allem durch höhere Umsätze mit Individualservices sowie neuen Dienstleistungen (z.B. Leadgenerierung) und Zusatzbeauftragungen zur Weiterentwicklung der für die Sparkassen betriebenen Plattformen. Ein Umsatzplus verzeichnete der Geschäftsbereich auch bei Mehrwert-Diensten und der Nutzung von Ident- und Signaturverfahren. In der Division S-Management Services lagen die Umsätze leicht unter den im Vorjahr erreichten Werten. Auch 2021 dämpften die Auswirkungen der Coronapandemie die Nachfrage auf der von der SEG betriebenen Online-Einkaufsplattform. ←



## Entwicklung der Ertragslage

Das operative (betrieblich verursachte) Ergebnis des Konzerns lag 2021 zwar unter dem Vorjahreswert, blieb aber trotz aller Herausforderungen positiv und in der Größenordnung des Vorjahres. Ein ertragsstarker Umsatzmix und die fortgesetzte Verlängerung der eigenen Wertschöpfungskette als Konsequenz aus der Insourcing-Strategie konnten erhöhte Personalkosten, Reorganisationskosten aus dem Projekt H+ (Holding und mehr) sowie erstmals angefallene Leasingraten für das neue ERP-System auf Basis von SAP S/4 HANA nahezu ausgleichen.

Ausschlaggebend für den auf 44,8 Mio. Euro gestiegenen Jahresüberschuss war das Finanzergebnis von 39,8 Mio. Euro. Geprägt wurde es vor

### Umsatzentwicklung

	2019 Mio. EUR	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR
S-Payment	169,9	167,6	182,3
S-Communication Services	227,4	223,4	240,8
S-Management Services	204,4	181,8	178,6
Sonstige	38,2	22,4	27,3
<b>DSV-Konzern gesamt</b>	<b>639,9</b>	<b>595,2</b>	<b>629,0</b>

allein von dem zu 37,5 Prozent auf den Konzern entfallenden Anteil am Ergebnis der Worldline PAYONE Holding. Treiber der Ergebnisentwicklung bei der Worldline PAYONE Holding waren positive Effekte aus dem Verkauf des Geschäfts in der Schweiz sowie dem Verkauf des POS-Acquiring-Geschäfts in Österreich und Belgien. ←

## Vermögensentwicklung und Finanzlage

Das durch die Geschäftstätigkeit gebundene Gesamtvermögen und die Bilanzsumme lagen zum 31.12.2021 im Konzern mit 405,3 Mio. Euro um 55,3 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Die Zunahme resultierte aus Investitionen in das Anlagevermögen (+20,4 Mio. Euro) und der Erhöhung flüssiger Mittel um 24,0 auf 45,3 Mio. Euro. Ergebnisbedingt verzeichnete das Eigenkapital ein Plus von 39,8 Mio. Euro auf nunmehr 180,3 Mio. Euro, sodass die Eigenkapitalquote von 40,1 auf 44,5 Prozent zunahm.

Die anteilige Zusammensetzung des Anlagevermögens von 222,2 Mio. Euro blieb im Wesentlichen unverändert. Wichtigster Posten sind die Finanzanlagen, die überwiegend dem Kompetenzfeld und der Division S-Payment zuzuordnen sind.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit betrug 2021 29,1 Mio. Euro und verzeichnete damit ein Plus von 15,5 Mio. Euro. Ursache waren vor allem eine geringere kurzfristige Mittelbindung aus der laufenden Geschäftstätigkeit und die Erhöhung kurzfristiger Verbindlichkeiten.

Der Konzern befindet sich unverändert in einer sehr guten Finanzlage, die seine Zahlungs- wie auch Investitionsfähigkeit jederzeit gewährleistet. Das gruppenweite Cash Pooling stellt die Finanzierung kurzfristiger Liquiditätsschwankungen aller Gruppenunternehmen aus eigener Kraft sicher. Die ausgewiesenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten dienen ausschließlich der Finanzierung von langfristigen Beteiligungsprojekten. Auch im abgelaufenen Geschäftsjahr konnten diese durch Sondertilgungen weiter verringert werden. Die bestehenden kurzfristigen Kreditlinien mussten im abgelaufenen Jahr nur kurzfristig in Anspruch genommen werden und bieten zusätzliche Finanzierungssicherheit. ←

### Erfreuliches Ergebnis

	2019 Mio. EUR	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR
Rohertrag	247,5	260,1	282,7
Sonstige betriebliche Erträge	21,0	14,7	10,3
Andere aktivierte Eigenleistungen	0,7	1,5	1,1
Personalaufwand	150,6	164,0	173,9
Abschreibungen	16,7	18,5	18,5
Sonstige betriebliche Aufwendungen	98,8	85,9	94,4
Betrieblich verursachtes Ergebnis	3,1	7,9	7,2
Finanzergebnis	13,6	18,5	39,8
Ergebnis vor Steuern	16,7	26,4	47,0
Steuern	-0,2	-3,1	-2,2
Konzernjahresüberschuss vor Minderheiten	16,5	23,3	44,8

### Stabile Vermögenslage

	2019 Mio. EUR	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR
Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)	463,2	350,0	405,3
Anlagevermögen	199,5	201,8	222,2
Umlaufvermögen			
davon	238,4	127,9	166,4
> Vorräte	54,4	40,8	46,8
> Flüssige Mittel	37,0	21,3	45,3
Eigenkapital	120,1	140,5	180,3
Eigenkapitalquote	25,9 %	40,1 %	44,5 %
Fremdkapital			
davon	343,1	209,5	225,0
> Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten	88,5	75,1	51,7
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit*	-4,5	13,6	29,1
Cashflow aus der Investitionstätigkeit*	-18,0	1,2	3,6
Cashflow aus der Finanzierungs- tätigkeit*	-29,4	-17,7	-29,6

\* entsprechend DRS 21 (Deutscher Rechnungslegungs Standard)

## Deutscher Sparkassen Verlag GmbH

Geschäftsführung: Dr. Michael Stollarz (Vorsitz), Ottmar Bloching, Stefan Roesler

### Payment

**S-Payment GmbH**  
Frank Büttner  
Erik Meierhoff  
→ 100 %

**Worldline PAYONE Holding GmbH**  
Niklaus Santschi (Vorsitz)  
Frank Hartmann, Björn Hoffmeyer  
Roland Schaar  
→ 40 %

**PAYONE GmbH**  
Niklaus Santschi (Vorsitz)  
Frank Hartmann, Björn Hoffmeyer  
Roland Schaar  
→ 100 %

**GIZS GmbH & Co. KG**  
Henning vorm Walde  
→ 33,3 %

**paydirekt GmbH**  
Christian von Hammel-Bonten (Vorsitz)  
Dr. Helmut Wißmann  
→ 33,3 %

### Public Services

**S-Public Services GmbH**  
Ralf Linden  
Volker Müller  
→ 100 %

### Management Services

**S-Management Services GmbH**  
Rainer Birkle  
Oliver Gutmann  
→ 100 %

**Sparkassen-Einkaufsgesellschaft mbH**  
Frank Eickenberg  
Thomas Schwolow  
→ 100 %

**MEG Mitarbeiter-Einkaufsgesellschaft mbH**  
Frank Eickenberg  
→ 100 %

### Communication Services

**S-Communication Services GmbH**  
Jochen Maetje  
Tobias Schlösser  
→ 100 %

**S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG**  
André Pallinger (Sprecher)  
Hans Josef Schmitz  
Ingo van Uehm  
→ 51 %

**PLUSCARD Service-Gesellschaft für  
Kreditkarten-Processing mbH**  
Julian Weste  
→ 25,1 %

**SRC Security Research  
& Consulting GmbH**  
Gerd Cimiotti  
→ 22,5 %

**SIZ GmbH**  
Jens Bartelt

→ 6,38 %

**vdpResearch GmbH**  
Reiner Lux

→ 5 %

→ Real Estate  
& IT Services

**DSV Immobilien Service  
GmbH & Co. KG**  
Mario Aberle  
Michael Gievert  
→ 100 %

**DSV IT Service GmbH**  
Bernd Hebebrand  
→ 100 %

