



GESCHÄFTSBERICHT
— 2022

Gut aufgestellt

Inhalt

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, Marie Schnellhardt,
KD1 Designagentur, Köln
Redaktionelle Mitarbeit: Michael Köhnlechner

Bildnachweis:

Adobe Stock, DSGVO, DSV-Gruppe, Getty Images, Frank von Groen, Kreissparkasse Verden, Ben Pakalski, picture alliance – Armin Weigel, Jan Rathke, Laurin Schmid, Sparkassenverband Baden-Württemberg, Janina Steinmetz Photographie, Studio Seikel, Studio Tim Thiel, Stephanie Trenz Photography.

Druck:

BluePrint AG, München

- 03 Kurz gesprochen
- 04 Gemeinsam erfolgreich ans Ziel
Die Zusammenarbeit im Verbund – Interview mit Dr. Marcus Walden, Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Rheinhessen, und Jasmin Ghubbar, Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe, über Vorteile, Stärken und Potenziale im Miteinander der Sparkassen-Finanzgruppe.
- 07 Die Aufstellung der DSV-Gruppe
Die DSV-Holding und ihre vier Kompetenzmarken – ein ideales Fundament für die Herausforderungen der Sparkassen-Finanzgruppe.
- 08 Kosten- und Beschaffungseffizienz
Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) unterstützt wie die S-Management Services den Geschäftsbetrieb ihrer Kunden durch effiziente Standardisierung, Bedarfsbündelung und Neuerungen. Im Fokus stehen nachhaltige Angebote und Lösungen wie etwa im E-Mobility-Bereich.
- 14 Leistungen und Vorteile, die Menschen begeistern
Die S-Markt & Mehrwert (S-MM) stärkt wie die S-Communication Services die Kundenbindung und optimiert die Kosten- und Ertragsseite der Institute. Innovative Marketing- und Vertriebslösungen, attraktive Mehrwerte sowie digitale Ident- und Legitimationsverfahren gehören zu ihrem Repertoire.
- 20 Bezahlösungen – innovativ und sicher
Die PAYONE ist der Top-Zahlungsdienstleister. In Zusammenarbeit mit der S-Payment sichert sie den Sparkassen erstklassige Dienstleistungen für ihre Händlerkunden und schließt stetig Akzeptanzlücken im Handel.
- 26 Führend bei E-Payment-Transaktionen im Kommunalmarkt
Die S-Public Services stellt gemeinsam mit den Sparkassen integrierte E-Payment-Services für öffentliche Auftraggeber bereit.
- 30 Unsere Gremien
- 32 SCOPE22 – große Bühne für einen starken Verbund
- 34 KI ersetzt keinen persönlichen Austausch
Neue Zeiten auch im Personalbereich – Interview mit Daniella Fornell, Bereichsleiterin Personal und Recht in der DSV-Gruppe, über digitale Prozesse und Künstliche Intelligenz mit ihren Vorteilen und Grenzen.
- 35 In 10 Tagen zum Arbeitsvertrag – Recruiting-Prozess
- 37 Vielfalt für Mitarbeitende und Institute – Diversity-Initiative
- 38 Konzernlagebericht



*„Als Innovationstreiber
übernehmen wir
unternehmerische Verantwortung
für neue Produkte und Themen,
damit das rote S
noch heller leuchtet!“*

Stefan Roesler

Mitglied der Geschäftsführung
der DSV-Gruppe



*„Wir sind gut aufgestellt,
sowohl in der Sparkassen-Finanz-
gruppe als auch in der DSV-Gruppe.
So greifen wir Themen und Impulse
für neue Lösungen auf.“*

Dr. Michael Stollarz

Vorsitzender der Geschäftsführung
der DSV-Gruppe

*„Die Vorreiterposition
unserer Kunden im Payment
stärken zunehmend digitale
Prozesse und starke
Innovationspartnerschaften.“*

Sven Korschinowski

Mitglied der Geschäftsführung der
DSV-Gruppe (ab 01.08.23)



→ „Für so gut wie jede Fragestellung gibt es Lösungen aus dem Verbund, viel Know-how und praktische Umsetzungshilfen.“

Dr. Marcus Walden

Vorsitzender des Vorstands, Rheinhausen Sparkasse

Gemeinsam erfolgreich ans Ziel

Die Aufgaben und Herausforderungen in der Sparkassen-Finanzgruppe sind komplex. Mit Blick auf die Themen und Projekte der Rheinhausen Sparkasse sprechen Dr. Marcus Walden, Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse, und Jasmin Ghubbar, Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe, über Vorteile und Chancen der Zusammenarbeit im Verbund.

Ein wichtiges Großprojekt war die Fusion zur größten Sparkasse in Rheinland-Pfalz: Ihr Rezept für gutes Gelingen?

Dr. Marcus Walden: Unser Ziel war, am 1. Januar 2022, also unserem ersten Tag als Rheinhausen Sparkasse, genauso zuverlässig zu funktionieren wie die beiden Vorgänger-Sparkassen. Das ist uns in allen wichtigen Bereichen auch gut gelungen. Ganz wesentlich für den Erfolg war, dass wir bereits sehr früh angefangen hatten, sehr offen und transparent über den Fusionsprozess zu berichten. Wir sind die erste Sparkassen-Fusion, die Standorte nicht zusammengelegt hat. Von beiden Hauptsitzen aus kann man wahlweise vor Ort arbeiten oder mobil. Sicherlich war das

ein entscheidender Punkt, warum wir die breite Unterstützung der Belegschaft hatten. Und über ein Jahr nach der Fusion können wir sagen: Es funktioniert sehr gut.

Maßgeblich haben auch die Hilfsangebote aus der Sparkassen-Finanzgruppe zum Gelingen der Fusion beigetragen. Darunter Beiträge von Regionalverbänden, der Finanz Informatik, der DSV-Gruppe und weiteren Verbundpartnern sowie Sparkassen, die vor uns fusioniert haben. So konnten wir auf viele erprobte Konzepte und Checklisten zurückgreifen. Den daraus resultierenden Fahrplan haben wir exakt abgearbeitet. Das läuft auch sehr strukturiert ab, wenn man sich an die Erfahrungen der Gruppe hält.

→ „Unser Anspruch: den Aufwand für die Institute in der Einführungsphase einer Lösung zu minimieren.“

Jasmin Ghubbar

Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe

Was ist der Beitrag der DSV-Gruppe im Fusionsprozess?

Jasmin Ghubbar: Wir haben praxiserprobte Konzepte und auch das Know-how, um unseren Kunden in allen Phasen des Fusionsprozesses zur Seite zu stehen. So begleiten wir bereits seit rund 20 Jahren Sparkassen-Fusionen fundiert nach Plan. Wichtig ist, alle Aufgaben frühzeitig transparent und verständlich darzustellen sowie Rollen und Verantwortlichkeiten zu definieren. Unsere Key Account Manager sind feste Gesprächspartner für alle strategischen Fragen. Ganz gleich, ob es nun um die Umsetzung der Vertriebsstrategie oder die Neupositionierung von Kontomodellen und Payment-Strategien geht. Oder etwa um Zielgruppenkonzepte zur Kundenbindung und -betreuung. Neben der internen und externen Kommunikation sind nicht zu vergessen: die IT- und Organisationsthemen, bei denen es um Effizienzgewinne und um die Chancen der Digitalisierung geht. Sie sind ebenfalls Teil der Strategiebetrachtung.

Und wie weit reicht die Unterstützung konkret?

Ghubbar: In den konkreten operativen Handlungsfeldern implementieren wir bei Fusionen stets einen zentralen Koordinator, der zusammen mit einem erfahrenen Projektteam Schritt für Schritt den Fusionsprozess angeht und die bei der DSV-Gruppe bezogenen Leistungen für die Fusionssparkasse neu ausrichtet. Um hier nur einige wichtige Aufgaben zu nennen: Fusion von Daten, Konsolidierung von IT-Lizenzen, Abonnements und Tools, Harmonisierung des Angebotsportfolios wie etwa des Kartenportfolios.

Im Zuge der Fusion hat sich Ihre Sparkasse in puncto Digitalisierung strategisch neu aufgestellt und sich dazu von der DSV-Gruppe beraten lassen. Was ist daraus entstanden?

Dr. Walden: Wir haben die Chance genutzt, das Thema Digitalisierung zu einem sehr zentralen strategischen Schwerpunkt zu machen. Unser Strategieauftrag: die Rheinessen Sparkasse beim Thema Digitalisierung in die Spitzengruppe der deutschen

Sparkasseninstitute zu führen. Hierzu verfolgen wir einen mehrgleisigen Ansatz: Einer der entwickelten Aktionspläne befasst sich konsequent mit der Auswertung unserer Ergebnisse aus den Digitalen Mindeststandards und dem Ableiten konkreter Verbesserungsmaßnahmen daraus.

Und was sind die weiteren Schritte?

Dr. Walden: Hier begleitet uns sehr eng ‚unser‘ Key Account Manager der DSV-Gruppe. Ob Analyse, Umsetzungsempfehlungen oder Einführungsbegleitung: All das findet als dauerhaft laufender Prozess statt, in dem wir mit der DSV-Gruppe praktisch als festes Team arbeiten. Und das mit großem Erfolg schon nach kurzer Zeit. Durch eine Vielzahl bereits umgesetzter Initiativen konnten wir uns deutlich verbessern. Beispielsweise nutzen unsere Kund:innen unsere digitalen Services jetzt häufiger.

Ein weiterer Aktionsplan befasst sich mit der Transformationsaufgabe in puncto Fähigkeiten und Mindset der Mitarbeitenden. Auch hier greifen wir umfangreich auf Unterstützungsangebote der DSV-Gruppe zurück, wie etwa digital.now.

Ghubbar: Beim Thema Digitalisierung gilt es, dranzubleiben und die digitale Transformation als beständige Herausforderung zu begreifen. Das ist aus meiner Sicht der richtige Ansatz. Deshalb ist die ‚Digitale Sparkasse der Zukunft‘ eines unserer wichtigsten vertrieblichen Fokusthemen. Nicht ohne Grund stellen wir unsere Beratung permanent auf den Prüfstand und passen uns entsprechend an. So können wir Sparkassen seit Kurzem aufzeigen, mit welchen Leistungen wir sie nicht nur bei den Digitalen Mindeststandards unterstützen, sondern auch ganz konkret bei den für 2023 definierten vier Digitalzielen. Diese zielen klar darauf ab, die Digitalisierung in den Instituten zu erhöhen – und ihnen so letztlich auch Effizienz- und Ertragssprünge zu ermöglichen.

Welche Mehrwerte resultieren für Sie generell aus der Zusammenarbeit in der Finanzgruppe?

Dr. Walden: Unsere Erfahrungen mit der Fusion haben mir mehr als deutlich gezeigt: Für so gut wie jede Fragestellung von Sparkassen gibt es Lösungen aus dem Verbund, enorm viel Know-how und vor allem ganz praktische Umsetzungshilfen. Das ge-

„Man wird im positiven Sinne an die Hand genommen.“

Dr. Marcus Walden

Vorsitzender des Vorstands,
Rheinessen Sparkasse

lingt uns in der Sparkassen-Finanzgruppe inzwischen immer besser. Und wir kommen schneller voran, was auch mit Blick auf die rasanten Entwicklungen am Markt notwendig ist. Kein Institut schafft das alleine.

Wichtig ist dabei der Austausch über aktuelle Entwicklungen oder über das, was einfach mal in der Praxis ausprobiert wird. Am besten erfährt man das, wenn man sich trifft. Ein tolles – übrigens auch sehr beeindruckendes – Format dazu ist die SCOPE. Denn sie vermittelt sehr fokussiert, was wir bereits alles in der Sparkassen-Finanzgruppe können. Und das ist ganz schön viel!

Wie nehmen Sie die DSV-Gruppe aktuell wahr?

Dr. Walden: Gerade die DSV-Gruppe hat viele konkrete Umsetzungspläne für aktuelle Fragestellungen im Vertrieb. Wir erhalten mittlerweile Konzepte für Lösungen präsentiert und Prozesse bereitgestellt, bei denen man sagen kann: Die kann man eins zu eins übernehmen. So wird man im positiven Sinne an die Hand genommen. Das betrifft Prozesse und ein komplettes Umsetzungsmanagement. Und das – wie mir auch unsere Teams aus den Fachabteilungen als Feedback bestätigt haben – auf dem Qualitätslevel einer externen Unternehmensberatung.

Ghubbar: Dabei hilft uns das umfassende Wissen aus der Finanzgruppe, das wir in die jeweiligen Umsetzungsprozesse der Sparkassen einbringen. Um die Sparkassen erfolgreich und nachhaltig unterstützen zu können, haben wir in der DSV-Gruppe einen neuen Vertriebsprozess und ein systematisches Betreuungskonzept entwickelt. Das fängt mit der Beratungs- oder Konzeptionsphase an. Aufbauend auf unserem Wissen aus den Projekten und Strategien des DSGVO sowie der Regionalverbände erarbeiten wir genau die Lösungen, die zum jeweiligen Institut und seinen individuellen Strategien passen.

Dr. Walden: Der große Vorteil ist, dass wir dabei viel konzeptionelle Arbeit sparen, was enorm entlastet. Viele dieser Konzepte gibt es schon fast schrankfertig nach unseren Erfahrungen. Also, zumindest in unsere ‚Schränke‘ haben sie sehr gut gepasst.

Ghubbar: Genau das ist unser Anspruch: den Aufwand für die Institute in der Einführungsphase zu minimieren, indem unsere Produkte und Services schneller und einfacher als früher implementiert werden können. Das erfordert bei komplexen Themenstellungen eine enge und professionelle Rollout- sowie Umsetzungsbegleitung durch Fachexpert:innen. Wir begleiten vom Onboarding bis zur After-Sales-Phase und erhöhen so die Erfolgchancen, dass die eingeführte Leistung optimal genutzt wird und einen Mehrwert bringt. Sowohl für die Sparkasse als auch, was mindestens genauso wichtig ist, für die Sparkassenkund:innen.

„Wir spüren sicher alle,
dass wir ganz am Anfang einer
Sprungtechnologie stehen.“

Jasmin Ghubbar

Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe

Welche Top-Themen waren zuletzt oder sind noch bei Ihnen in Kooperation mit der DSV-Gruppe in Arbeit?

Dr. Walden: Als absolutes Top-Thema sehe ich das Integrierte Ansprachemanagement. Ich denke, jetzt sind wir endlich an dem Punkt, damit auch ein sehr wirkungsvolles Instrument für unseren Vertrieb zu haben. Das heißt: für eine differenzierte Kundenansprache mit den exakt passenden Produkten zum passenden Zeitpunkt. Zumindest was die KI uns hier empfiehlt.

Wir müssen uns nicht mehr – wie in der Vergangenheit und auch heute noch – ständig Gedanken machen, mit welcher Kampagne wir gerade bei welchen Kundengruppen unterwegs sind. Auch nicht mehr über die Frage: Wo erhalte ich die verschiedenen Informationen über den Kundenbedarf? All diese Infos auf einem Screen haben und daraus abgeleitet die Ansprache starten: Dass dies nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis funktioniert, ist ein echter Sprung nach vorne.

Ghubbar: Das Integrierte Ansprachemanagement IAM ist ein sehr spannendes Thema, mit vielen Schnittmengen zur Künstlichen Intelligenz, dem Megahype schlechthin. Schon jetzt zeigen sich gewaltige Auswirkungen, mit neuen Möglichkeiten in der Kundenkommunikation und beim Ausgestalten relevanter Services.

Und dabei allein wird es nicht bleiben. Wir spüren sicher alle, dass wir ganz am Anfang einer Sprungtechnologie stehen, die Veränderungen mit sich bringt, die wir heute noch gar nicht absehen können.

Was zeichnet sich bereits jetzt für uns ab?

Ghubbar: Zum einen wird sich unsere Arbeitsweise fundamental ändern, davon bin ich überzeugt. Zum anderen werden völlig neue Kundenerwartungen auf den Plan treten. Es macht also Sinn, das Thema weiterzudenken, Geschwindigkeit aufzunehmen und sich mit den neuen Chancen und veränderten Realitäten auseinanderzusetzen. Auch da wird die DSV-Gruppe am Ball bleiben, versprochen!

Die Aufstellung der DSV-Gruppe

Die DSV-Holding mit ihren vier Kompetenzmarken



Sparkassen-Einkaufsgesellschaft

Als zentraler Beschaffungsdienstleister unterstützt die SEG die Finanzgruppe durch Standardisierung, Bedarfsbündelung und Optimieren interner Beschaffungsprozesse. So profitieren die Institute von Kostenvorteilen von bis zu 40 Prozent.

Mit dem Ziel, stets bestmögliche Skalierungseffekte bei Einkaufskonditionen zu erzielen, erwarb die SEG 2022 die Norddeutsche Einkaufskoordinationsgesellschaft (NordEK) der Berliner Sparkasse und der NORD/LB. Im Fokus der SEG-Sortimentsgestaltung stehen nachhaltige Angebote und Lösungen samt streng überwachter sozialer, ökologischer und regulatorischer Lieferantenstandards. Der neu eingeführte CO₂-Kalkulator begleitet Sparkassen auf ihrem Weg zur Klimaneutralstellung, vom ersten Impuls über die Simulation bis zur Umsetzung. Effizientes Beschaffen erleichtert die Einkaufsplattform, über die rund 650 Kunden ihr individuelles Produktsortiment verwalten.

→ **Rund 10.000
Produkte** im
Umweltkatalog

**Über 80 Lieferan-
tensortimente**
auf der elektronischen
Einkaufsplattform

**100 Prozent aller
Sparkassen**
nutzen die SEG-Angebote
des Mobility-Teams



Seit über 20 Jahren bündelt die SEG die Bedarfe der Sparkassen-Finanzgruppe. Ebenso lange stehen beide Geschäftsführer für das Erfolgskonzept: Thomas Schwolow (li.) und Frank Eickenberg.

„Wir sorgen für Kostenreduktion und Beschaffungseffizienz im Geschäftsbetrieb der Institute der Sparkassen-Finanzgruppe. Unser nachhaltiges Produkt- und Dienstleistungsportfolio macht Klimaneutralität bezahlbar.“

Strom für 188.000 Kilometer aus neun E-Ladesäulen in Hanau

AUS DER SPARKASSEN-PRAXIS | **Aufbau einer E-Ladeinfrastruktur**

SPARKASSE
HANAU



Invest in die Ladeinfrastruktur, auch mit persönlichem Engagement: Nils Galle, stv. Vorsitzender des Vorstands (li.), und Joachim Nieguth, Prozess- und Projektorganisation.

Voller Energie arbeiten immer mehr Sparkassen am Ausbau der regionalen E-Mobilität mit. So auch die Sparkasse Hanau. Mit neun Elektro-Ladesäulen unterstreicht sie, dass Umweltthematik und Unternehmensinteressen vereinbar sind. Das Angebot wird wahrgenommen und gut genutzt, auch von Nicht-Kunden:innen. Gestartet war das Institut 2021 mit acht Säulen auf den Kundenparkplätzen seiner BeratungsCenter im Stadtgebiet. 2022 kam ein weiterer Ladepunkt direkt an der Hauptstelle dazu.

„Regelmäßig erhalten wir positive Rückmeldungen von unseren Kundinnen und Kunden“, berichtet Joachim Nieguth von der Prozess- und Projektorganisation. Für 2022 zählte er an den Sparkassensäulen knapp sieben Ladungen täglich – im Vorjahr waren

es vier. „Hochgerechnet wurden rund 188.000 Kilometer mit unserem Strom innerhalb des vergangenen Jahres zurückgelegt – und 29,5 Tonnen CO₂ eingespart“, berichtet er.

Der zentrale Ansprechpartner: die SEG

Wie hat nun die Sparkasse Hanau ihr strategisches Gesamtkonzept für das Ladeinfrastrukturprojekt aufgestellt? Sauber strukturiert startete sie mit einer Analyse der Vor-Ort-Situation, also Anzahl, Art und Verteilung bestehender Ladestationen im Geschäftsgebiet. Dann identifizierte sie geeignete Standorte. Nach der Budgetierung folgten fachplanerische Schritte bezüglich Art und Kapazität der Ladestationen.

Die Umsetzung sollte ein erfahrener Anbieter eng begleiten – weshalb die Sparkasse sich für die SEG entschied. Ausschlaggebend war deren Kernkompetenz zum Thema Elektromobilität in der Sparkassen-Finanzgruppe. Das ganzheitliche eMobility-Konzept und die Expertise aus bereits realisierten Projekten überzeugten als solide Vertrauensgrundlage.

Mit ersten Standortvorschlägen ging die Sparkasse ins Gespräch mit der SEG. An die Hand bekam sie neben einem Angebot einen komplett aufbereiteten Katalog zum Ladeinfrastrukturkonzept. Auch die technische Planung gab wertvolle Orientierung, ebenso der Kontakt zum passenden Hardwarehersteller. „Mit ihren intensiven technischen Kenntnissen hat die SEG einen klaren Kompetenzvorsprung. Ebenso entlastete uns dies auf Mitarbeiterseite und damit bei den Aufwänden insgesamt“, erinnert sich Joachim Nieguth. Die Säuleninstallation verlief termingerecht und gemäß den Payment-Standards nach neuer Ladesäulenverordnung, also mit digitalen und haptischen Karten. Für den Strombezug waren die örtlichen Stadtwerke die erste Wahl. Zur SEG hält man auch heute noch aktiv Kontakt wegen des „wirklich guten“ Supports, etwa für den THG-Quoten-Service.

Alle Kennzahlen per Klick

Um den Erfolg ihres Projekts zu bewerten, nutzen die Hanauer einen Monitoring- und Evaluierungsplan auf der SEG-Plattform. Die Indikatoren bilden etwa die Auslastung der Ladestationen ab – sogar live – oder den verminderten CO₂-Ausstoß, ebenso die Gesamt-kWh oder die Top 5 der Ladesäulen. Zahlen, die sich dann auch gut machen im nichtfinanziellen Bericht der Sparkas-

se. Zudem hilft das Ladenetz, ein Hemmnis der E-Mobilität abzubauen: die Reichweitenangst. Je dichter ein regionales Netz ist, desto mehr wird man im Alltag auf E-Autos vertrauen.

Als Benefit für die Sparkassenkund:innen kooperieren die Hanauer mit der Initiative Priceless Planet von Mastercard: Jeder Ladevorgang sorgt für eine Baumpflanzung in Regionen mit hohem Wiederaufforstungseffekt. In der Firmenkundenberatung ist das Thema Fuhrparkmanagement essenziell, ganz im Sinne des DSGVO-Projekts „Transformationsfinanzierung“, das E-Ladesäulen im Kunden-Eigenbetrieb einschließt.

Pluspunkt fürs Image

Mit Blick aufs wirtschaftliche Engagement stellt sich die Frage, ob sich das Netz absehbar selbst trägt. Laut Sparkasse geht es nicht primär um einen ROI: „Die Ladevorgänge sollen zumindest die laufenden Kosten decken. Was uns hauptsächlich motiviert, sind die Nachhaltigkeit und ein entsprechendes Image“, erläutert Nieguth. Denn E-Mobilität gelte als umweltfreundliche, zukunftsorientierte Technologie. Und das eigene Ladenetz belege eine Vorreiterrolle. „Das stärkt unser positives Image – und die Glaubwürdigkeit unserer wirtschaftlichen Investitions in nachhaltige Instrumente“, bekräftigt er. Folglich thematisiert Cliff Hollmann, der Nachhaltigkeitsbeauftragte der Sparkasse Hanau, in Vorträgen und Arbeitskreisen etwa bei der IHK oder der Stadt konsequent das E-Projekt. Nicht zuletzt signalisiert es so Geschäftspartnern und potenziellen Investoren: Dieses Unternehmen blickt nach vorne und setzt sich für den Übergang in eine nachhaltigere Wirtschaft ein. ←

Auf dem Weg zur Klimaneutralität

SPARKASSEN-EINKAUFSGESELLSCHAFT | CO₂-Kalkulator schafft Transparenz

Nachhaltige Beschaffung steht bei vielen Sparkassen auf der Agenda. Egal, an welchem Punkt ein Institut sich gerade befindet: Die SEG kann hier modular unterstützen – von der Analyse über die Strategieentwicklung und Umsetzung bis zum Changemanagement. Gemeinsam mit dem Institut wird eine bedarfs- und budgetgerechte Lösung erstellt. Und wer den kompletten CO₂-Fußabdruck ermitteln will, nutzt den CO₂-Kalkulator: Das Tool macht es einfach, alle Daten zu erheben, den Fußabdruck zu berechnen und zu bewerten und sogar Handlungsszenarien zur Klimaneutralstellung zu

simulieren, inklusive Aktionsplan. Man erkennt also, welche Maßnahmen in welchem Zeitraum welche CO₂-Einsparpotenziale bieten. Sparkassen bestätigen die einfache Bedienung dieses konkurrenzlosen All-in-one-Tools.

Nachschlagen im „Greenbook“

Daneben unterstützt die SEG mit Beschaffungsangeboten und -management den CO₂-neutralen Geschäftsbetrieb. Einen anschaulichen Gesamtüberblick gibt das „Greenbook“ der SEG, vom Bio-Fairtrade-Kaffee bis zur E-Ladeinfrastruktur. Aktuell sind über 10.000 nachhaltige Produkte und Dienstleistungen gelistet – zu besten Konditionen und Kostenreduktionen von bis zu 40 Prozent durch den SEG-Bündelungseffekt. ←



Geldautomaten-Sicherheit

SPARKASSEN-EINKAUFSGESELLSCHAFT | Sprengungen wirkungsvoll abwehren

Die SEG ist Gründungsmitglied der Allianz Geldautomaten, einer Initiative der Bankwirtschaft und des hessischen Innenministeriums gegen Geldautomaten-Sprengungen. Hier geht es um Austausch und Wissenstransfer der Beteiligten sowie das Gestalten präventiver Maßnahmen und Sicherheitskonzepte. Sparkassen profitieren von diesem Netzwerkeffekt, denn die SEG berät ganzheitlich auf Basis der stets aktuell gewonnenen Erkenntnisse und Best Practices. Der Schwerpunkt des Portfolios liegt derzeit noch auf Tintenschutzsystemen, KI-gestützter Video-Überwachung

und sprengsicheren Rotunden. Auf der Suche nach maximalem Schutz nahm die SEG den Kontakt zu Herstellern innovativer und renommierter Sicherheitstechnik auf – auch im neuen Bereich der Verklebetechnik. Für diese bereits in den Nachbarländern erfolgreich eingesetzte Abwehrmaßnahme gab die Bundesbank inzwischen grünes Licht. Nach abschließender Klärung noch rechtlicher und zertifizierungsrelevanter Fragen werden Sparkassen ihre Sicherheitskonzepte mithilfe der SEG und dieser Innovation zu Bestkonditionen auf den neuesten Stand bringen können. ←

Digitaler Service bei Rechtsfragen

S-MANAGEMENT SERVICES | Rechtsportal JASPER verschlankt Abläufe

Vielfach müssen die Rechtsabteilungen in Sparkassen juristische Fragen von Mitarbeitenden beantworten, oft zu Standardthemen. „JASPER – Recht.Effizient“ vereinfacht solche Abläufe dank vorstrukturierter Anfragen samt Dokumenten-Upload. Jeder Vorgang kommt über den digitalen Eingangskanal, wird medienbruchfrei end-to-end bearbeitet und revisionssicher archiviert. Das ist schnelles und effizientes digitales Case-Management,

das die Institute und deren Hausjuristen unterstützt und entlastet. Mit dem Effekt, dass die Sparkassen-Finanzgruppe die knappen Ressourcen auch im Bereich Recht effizient einsetzen kann.

Parallel zu diesem einheitlichen Anfragen- und Aktenmanagement entsteht in JASPER eine juristische Wissensdatenbank. In diesem Teil der Plattform finden Mitarbeitende im Selfservice mittels googleartiger Suche schnell treffende Antworten auf ihre

DiAS komplett digital

S-MANAGEMENT SERVICES | Archivierung

Ob Kunden-, Betriebs- oder elektronische Personalakte: Um Dokumente bedarfs- und prozessorientiert abzulegen, bildet die DiAS-Anwendung mit OSPlus-Archiv die Basis. Seit Anfang 2023 sind nun die DiAS-Informationen im Serviceportal „Die Formularfabrik“ eingestellt. 4.500 Mitarbeitende in 320 Sparkassen greifen bereits darauf zu. Die S-MS pflegt und verantwortet die Digitale Aufbewahrungsstruktur und gibt Empfehlungen für einen musterhaften Archiv-Aufbau. Dazu stehen rund 3.000 Dokumenttypen und circa 4.000 Schlagworte bereit. DiAS entwickelt sich fortlaufend weiter. So führt die S-MS eine umfassende Qualitätssicherung der Aufbewahrungsparameter aller Dokumenttypen durch, ergänzt weitere Funktionen in der DiAS-Anwendung und bietet zusätzliche Unterstützung für einen praxisnahen Einsatz der Lösung an. Zum Beispiel Kurzanalysen, Workshops und unterstützende Software. ←

aktuellen Fragen – in kurzen, praxisgerechten Beiträgen. Sukzessive auf- und ausgebaut wird das Tool im Verbund.

Zwei Verbände als Vorreiter

Marktstart von JASPER war April 2023. Seither können Verbände und Sparkassen die Anwendung beziehen. Der Sparkassenverband Niedersachsen und der Rheinische Sparkassen- und Giroverband stellen sie ihren Instituten 2023/2024 bereit. Für einen verbandsweiten Rollout erhalten Verbände und Institute vergünstigte Konditionen. Als Anbieter von JASPER aktualisiert die S-MS laufend die Anwendung bis hin zu neuen Features; die Finanz Informatik hostet sie auf dem FI-Serviceportal. ←



Ganzheitliche E-Government-Lösung

S-MANAGEMENT SERVICES | Fit fürs OZG 2.0

Im Januar 2023 beteiligte sich die S-Management Services mit 51 Prozent strategisch an der cit GmbH. Dadurch bietet sich Kommunen Fullservice aus einer Hand: mit der technischen Plattform der cit für den Betrieb von 500 Formularanwendungen der S-MS. Diese sind mit Fachverlagen wie Kohlhammer und Boorberg rechtlich geprüft und durch die Kooperation mit der cit technisch aktuell. Öffentliche Verwaltungen werden damit fit für das OZG 2.0: Denn ihre Fachabteilungen können die auf der Plattform bereitgestellten Formulare ohne Programmierung zu ihren individuellen Online-Anträgen modellieren oder eine der 500 fertigen Formularanwendungen der S-MS auswählen. Durch die Zusammenarbeit der S-MS mit der cit und den kommunalen Rechenzentren AKDB und Dataport können interessierte Kommunen die Formulare direkt abrufen und für 40 Millionen Bürger:innen einsetzen. ←

ZIMDB als Drehscheibe für Innovationen

S-MANAGEMENT SERVICES | Rund um die Immobilie vernetzt

Geänderte Vorzeichen in der Baufinanzierung: Das Potenzial in puncto Modernisierung von Bestandsimmobilien ist hoch, während das Geschäft mit Wohnungsbaukrediten seit Mitte 2022 stark zurückgegangen ist. Dass sich die großen Herausforderungen im Immobilienumfeld nur gemeinschaftlich in der Finanzgruppe lösen lassen, zeigen die vergangenen Monate deutlich. So beteiligt sich die DSV-Gruppe maßgeblich am Projekt „Rund um die Immobilie“ (Rudi) des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands. Dabei entstehen insbesondere im Umfeld der ZIMDB neue Lösungen für ein konsequent vom Kunden her gestaltetes und vernetztes Angebot, an dem auch die S-Markt & Mehrwert und die S-Communication Services mitwirken.

Digitales Ökosystem Immobilie

Deutschlands größte Immobilienmarkt-Datenbank ist in allen strategischen Projekten und Initiativen als Datenfundament gesetzt. Mehr als 4.000 Mitarbeitende aus 350 Instituten nutzen mittlerweile die Anwendungen der ZIMDB. Liefert sie ihnen doch Daten und Services über den vollständigen Life Cycle der Immobilie – mit weitreichenden Vorteilen. Darunter Standardisierungen, die durchgängige Finanzierungs- und Bewertungsprozesse unterstützen, sowie Kostenvorteile und ein Plus an Sicherheit.

Die Bewertungssoftware ZIMDB Plus, die noch 2023 pilotiert wird, ist ein Beispiel dafür, wie die Daten- und Methodenhoheit für die Finanzgruppe stetig ausgebaut und gesichert wird. Alle über die ZIMDB erfassten und ausgelesenen

Markt- und Immobiliendaten wie etwa Grundbuchdaten und Energieausweise lassen sich mit der Bewertungssoftware direkt analysieren und im Prozess der Gutachtenerstellung bereitstellen. Zudem beinhaltet sie eine mobile Lösung für Besichtigungen. So überträgt man via mobile App automatisiert mit standardisiertem Besichtigungsprotokoll die Daten, Dokumente und Fotos für die Bewertung.

Ebenfalls noch in diesem Jahr realisiert die DSV-Gruppe den „Modernisierungsrechner“. Die einfach bedienbare Anwendung zeigt persönliche Sanierungsoptionen für Immobilien auf und ist in die Internet-Filiale, auf sparkasse.de und auf den Verbundpartnerseiten integrierbar. ←



S-Markt & Mehrwert

Die Unternehmen S-Communication Services (S-Com) und S-Markt & Mehrwert (S-MM) bilden die Kompetenzmarke S-Communication Services. Ihre Marketing- und Vertriebslösungen sowie Mehrwertleistungen stärken die Kundenbindung und optimieren die Kosten- sowie Ertragsseite der Institute.

Die Lebenswelten der Sparkassenkund:innen verstehen und Innovationen entwickeln, die begeistern und die Institute im Marktumfeld stärken – das ist die Mission der S-MM. Dafür bündelt sie ihre Leistungen in drei Geschäftsfeldern: den „Medialen Kundenservice“ mit Filialtelefonie und Telefonvertrieb; die „Mehrwerte“ mit der S-Vorteilswelt und ihren kombinierbaren Mehrwertkomponenten und „Digitale Lösungen“ mit Ident- und Legitimationsverfahren wie auch Selfservices für Prozesse und Portale der Institute.

→ **240.000 Videolegitimationen**

führen 100 Mitarbeitende der S-MM
jährlich an 5 Standorten durch

2.037.103 Euro

Cashback-Gutschriften
durch regionale Händler



Stehen in der Geschäftsführung für ein in die digitale Agenda der Sparkassen-Finanzgruppe eingebettetes Angebot: Hans Josef Schmitz (li.), André Pallinger und Christina Martin.

„Wir sind Macher und Zukunftsgestalter umfassender Markt- und Mehrwertleistungen. Der Finanzgruppe eröffnen wir vielfältige Optionen, um ihre Marktcompetenz zu stärken.“

Arbeiten an der digitalen Sparkasse:
Torsten Grabendorff
und Nils Müller (re.).



Digitale Identdienste für den medialen Vertrieb

AUS DER SPARKASSEN-PRAXIS | Nähe im Distanzgeschäft

Finanzdienstleistungen schnell und einfach online abwickeln: Diesen Kundentrend treibt die Sparkasse Bremen in großen Schritten zielstrebig voran – bis 2024 will sie komplett digital sein, inklusive Filialanbindung. Ob Produktabschlüsse in der Internet-Filiale oder per Video und Telefon: Wer wie die Bremer digital und trotzdem nah beim Kunden sein will, muss unterschiedliche Nutzerverhalten berücksichtigen. Dabei lassen sich Prozesse in der Distanz-Kundenberatung weitgehend medienbruchfrei und userfreundlich mit fertigen Lösungsbausteinen gestalten. Ein Beispiel ist im Kredit- und Anlagegeschäft vieler Sparkassen der Online-Vertragsabschluss über eSign oder alternativ die von der S-Management Services bereitgestellte Adobe Acrobat Sign.

„Ein unverzichtbarer Baustein in der Digitalisierung sind die Identverfahren der S-Markt & Mehrwert“, betont Torsten Grabendorff, Senior Manager im Strategischen Marketing der Sparkasse. Mit Videolegitimation oder eID mache man es den Menschen einfach, sich zu legitimieren. Die S-Markt & Mehrwert (S-MM) führte 2021 den eID-Service ein und ist damit Vorreiter in der Finanzbranche. Seither gelingt beispielsweise

die mediale Kontoeröffnung auch im Selfservice. Ein Link führt auf eine von der S-MM betriebene Landingpage mit den zwei Identifizierungs-Angeboten. Face-Ident folgt als dritte Lösung: Dieses automatisierte, KI-basierte Verfahren per Smartphone plant die S-MM noch 2023 allen Instituten in der Finanzgruppe anzubieten.

Die Sparkasse Bremen registriert monatlich etwa 200 bis 300 Videolegitimationen bei einer Erfolgsquote von 72 Prozent. Beim eID-Service verdoppelten sich die Vorgänge innerhalb eines halben Jahres auf monatlich rund 200. Hier sieht das Institut noch viel Potenzial. Aus gutem Grund, nutzen doch immer mehr Bremer die digitalen Bürgerservices der Hansestadt mithilfe der Online-Ausweisfunktion. „Wir schwimmen auf dieser Welle mit“, erklärt Grabendorff. Vor allem das Handling spreche für den eID-Service: Via Smartphone identifiziere man sich „beindruckend schnell“ in nur zwei Minuten. Medienbruchfrei ohne Übertragungsfehler und GWG-konform werden die Daten automatisch im OSPLUS archiviert.

Effiziente Entlastung

Die beiden Identverfahren setzt die Sparkasse bereits auf unterschiedlichen Anwendungsfeldern ein. Auch viele Servicethemen lassen sich so fallabschließend erledigen und entlasten damit den Filialbetrieb. Hinzu kommen komplexe Prozesse wie die Vollmachterteilung. Selbst hier erübrigt sich inzwischen der Gang in



die Filiale – manchmal sogar eine längere Anreise. Gute Erfahrungen machen auch Bremer Firmen mit dem eID-Service. Ändern sich etwa Zuständigkeiten in Unternehmen, können sich Mitarbeitende für Konten so einfach wie zeitsparend freischalten. Ebenso lassen sich auf diesem Weg neue Firmenkunden im Rahmen der KYE-Überprüfung mit der Schufa vollautomatisiert identifizieren und anlegen. „In der modernen Geschäftswelt ein wichtiger Vorteil“, weiß Nils Müller, Produktmanager bei der Sparkasse.

Doch damit nicht genug: Die Identdienste nutzt die Sparkasse noch an anderer Stelle, um die Kundendaten auf einen aktuellen einheitlichen Stand zu bringen. Dafür startete sie eine erste Kampagne mit „großem Mehrwert“. Die Ansprache erfolgte über das von der Sparkasse selbst betriebene KSC. Künftig soll sich diese erfolgreiche Aktion regelmäßig wiederholen.

Win-win-Situation

Die S-MM begleitet seit Jahren die Sparkasse Bremen auf ihren digitalen Wegen. Der gemeinsam entwickelte Voicebot Anna im medialen Kundenservice ist nur ein Erfolgsbeispiel. Diese Innovationspartnerschaft zeigt sich auch in anderen Projekten der Sparkasse und bringt unterschiedliche Weiterentwicklungen voran. Darunter die neue Wartelistenfunktion für die Videolegitimation. Sie soll noch in diesem Jahr eingeführt werden und steht dann auch organisationsweit bereit. „Die Erfahrungen der S-MM im Verbund sind für uns sehr wertvoll.“ Man fühle sich als Kunde verstanden, bestätigen Torsten Grabendorff und Nils Müller. So eroberte sich die S-MM einen festen Platz als strategischer Partner der Sparkasse in Workshops zu Zukunftsthemen und -lösungen. ←

Starke Partnerschaft: Sparkassen und PAYBACK

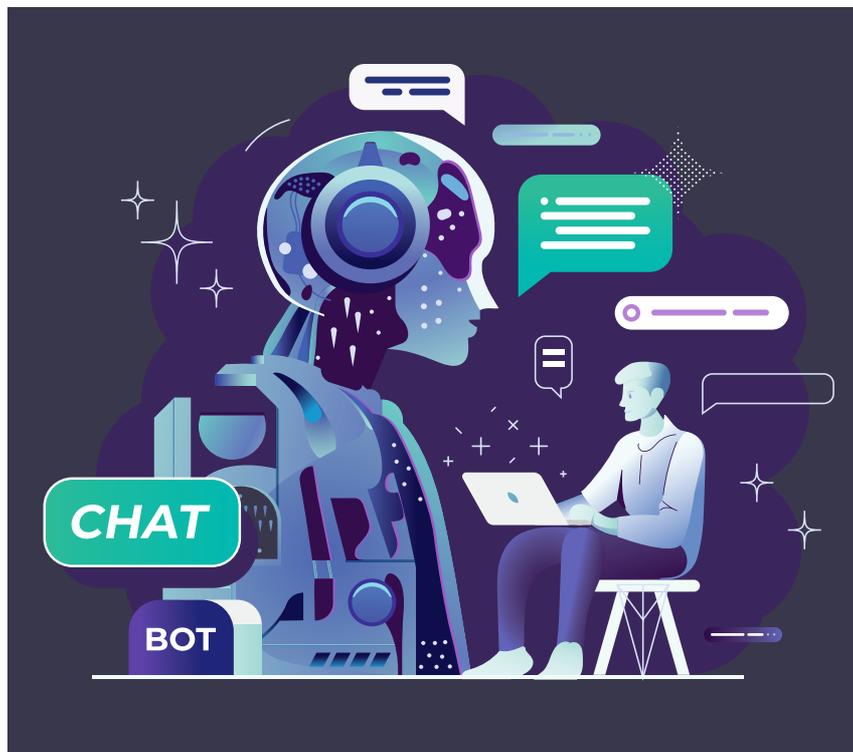
S-MARKT & MEHRWERT | Neue Vorteile für mehr Reichweite

Die geplante Kooperation zwischen Sparkasse und PAYBACK steht für ein einzigartiges Kundenbindungsprogramm mit hoher Alltagsrelevanz: einfach durch Bezahlen und Punkten mit der girocard. Sparkassen wird hierbei ermöglicht, mittels Ansprache über die PAYBACK Kanäle mehr Reichweite zu generieren. Kund:innen lassen sich so künftig nachhaltiger aktivieren und Neukund:innen erfolgreicher gewinnen. Bereits 293 Sparkassen haben ihre Interessenbekundung zur geplanten Kooperation unterzeichnet.

Direkt belohnt

Die Punkte-Incentivierung von PAYBACK kennt jeder – nun soll sie Sparkassenkund:innen direkte Vorteile bringen: Erstmals können sie bei großen, nationalen Ketten und lokalen Einzelhändlern PAYBACK Punkte sammeln und etwa für Girokontoentgelte einsetzen. Über weitere von Sparkassen angebotene Mehrwerte erhöhen sie zusätzlich ihr Punkteguthaben. Das festigt maßgeblich die Kundenbindung. Bei der Umsetzung der Kooperation arbeiten S-Markt & Mehrwert, Finanz Informatik, S-Payment und die S-Communication Services zusammen. Eng abgestimmt mit dem DSGVO, den Fachausschüssen sowie dem Ostdeutschen Sparkassenverband. ←





Neues Onlineportal

S-COMMUNICATION SERVICES | Schneller Service für Schulen

Der Sparkassen-SchulService punktet seit Mitte 2022 mit seinem neuen, serviceoptimierten Onlineportal. Mehr als 200 Lernmedien finden sich hier „ready to teach“ – und das bei steigenden Zugriffszahlen: rund 75.000 Downloads durch Lehrkräfte seit Mitte 2022. Das heißt, Hunderttausende von Schülern kennen diese Materialien bereits aus ihrem Unterricht. Ein zentraler Erfolgsfaktor: Die Plattform macht es Lehrkräften denkbar einfach, denn sie können auf das Material ohne Registrierung 24/7 zugreifen. Als Vorteil für die Sparkassen entfällt damit der bisherige administrative Aufwand. Stark nachgefragt ist auch das Freikontingent an Printmedien. Alle Regionalverbände finanzierten 2022 das Gesamtangebot, bevor der Deutsche Sparkassen- und Giroverband diese Aufgabe 2023 übernahm.

Bot der Zukunft wird real

S-COMMUNICATION SERVICES UND S-MARKT & MEHRWERT | Intelligenter Kundenservice

Kundendialog auf allen Kanälen – nicht ohne KI und den Bot der Zukunft. Seine Basis ist die Kundendialogplattform samt Botplattform der Finanz Informatik. Sie ermöglicht künftig auch in textbasierten Kundendialogkanälen fallabschließende Prozesse: Die ersten drei sollen bis Ende 2023 etabliert sein. Nach erfolgreicher Praxisvalidierung folgt ab Jahresmitte 2023 der Launch, zunächst für textbasierte Kundendialogkanäle.

Sukzessive löst der neue Bot die bestehenden Dialogsysteme wie Voicebot Anna, den IVR-Sprachcomputer und Chatbot Linda ab.

Wesentlicher Bestandteil des Bots der Zukunft ist die von der S-Com initial aufgesetzte Wissensdatenbank, die für gleiche Antwortqualität in allen Kundendialogkanälen sorgt. Auf Basis der Content-Datenbanken von Linda und Anna entwickelten S-Com und S-MM die Inhalte für den neuen Bot. Integriert sind rund 1.300 bankfachliche Anliegen für text- und voicebasierte Kundendialogkanäle.

Neue zeitsparende Features

So entsteht ein konsolidiertes überschneidungsfreies Angebot mit vielen Vorteilen für die Sparkassen: darunter neue Features wie die weitgehend automatisierte und damit zeitsparende Linkpflege oder ausführliche Auswertungen, um Content effizient zu optimieren. ←

Effiziente Ansprache via IAM

S-COMMUNICATION SERVICES | Automatisiert und immer passend

Mit der richtigen Story auf dem richtigen Kanal und zum richtigen Zeitpunkt Kund:innen erreichen: Das funktioniert automatisiert via IAM. Die S-Communication Services (S-Com) offeriert in diesem Jahr 160 Sparkassen bereits 80 Ansprachen für zentrale (Verbundpartner-) Produkte und Themen wie Kredit, Dispo, Versicherungen oder Finanzkonzept. Weitere Ansprachen werden in dieser ersten Rollout-Startphase noch im Laufe des Jahres bereitgestellt. Darunter außerdem Service-Ansprachen aus dem Onlinebanking-Bereich. Insgesamt also ein starker Effizienzschub für die vertriebliche Ansprache. Auch, weil

die Sparkassen mithilfe der vorkonfektionierten Ansprache-Elemente einen hohen Automatisierungsgrad erreichen können. Dieses kanalübergreifende, kohärente Bereitstellen von Inhalten verantwortet ein spezialisiertes Team bei der S-Com.

Weiterentwicklung

Damit nicht genug: In den kommenden zwei Entwicklungsstufen 2023/2024 folgen individuelle und zentrale Kampagnen. Dann mit Anbindung der Kommunikationswelt Planung. Auch für das geplante IAM für Firmenkunden entwickelt die S-Com Inhalte. Eine Praxiserprobung startet noch in diesem Jahr. ←

Anruf mit direktem Abschluss

S-MARKT & MEHRWERT | Fallabschließende Ansprachen

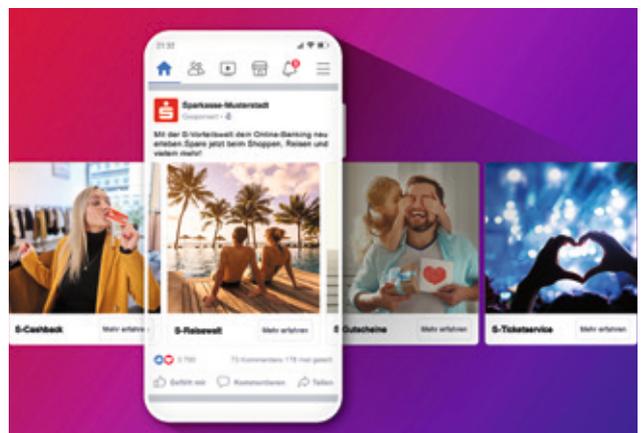
Ob Produktabschluss oder neues Kontomodell: Dank Outbound-Kampagnen der S-MM gelingen viele vertriebliche Ansprachen fallabschließend und rechtssicher. Ein End-to-End-Prozess, der Sparkassen und künftig auch vermehrt Verbundpartner deutlich entlastet. Mit Erfolg, wie AGB-Telefonkampagnen 2022 zeigten. Über 45 Prozent der Kontaktierten stimmten einem Angebot fallabschließend zu, bei dem die Preisanpassung auch einen möglichen Wechsel auf andere Kontomodelle beinhaltetete.

Zu den erfolgreich gelaufenen Kampagnen gehören etwa auch der Versicherungsscheck und die Altersvorsorge mit Kontaktquoten von bis zu 69 Prozent und Terminquoten von bis zu 44 Prozent. Im Rahmen des Integrierten Ansprachemanagements (IAM) mit seinen automatisierten Vertriebsanlässen unterstützt das Outbound-Team künftig ebenfalls. ←

S-Vorteilswelt erweitert Leistungen

S-MARKT & MEHRWERT | Neue Themenwelten

Mit unterschiedlichen Mehrwertkomponenten rund um Konto und Karte erweitert die S-MM fortlaufend die S-Vorteilswelt. Neben dem flächendeckenden S-Cashback-Händlernetzwerk sowie bewährten Service- und Versicherungsleistungen ergänzen seit 2022 ratgeberorientierte Themenwelten das Angebot: Gemeinsam mit der LBS und Hubert Burda Media etablierte die S-MM die Themenwelt „Wohnen & Leben“ auf der Kundenplattform. Hier finden sich Beiträge etwa zu Modernisierung, Smart Home und Einrichtungstipps, ergänzt um Links zu Vorteilspartnern. Daneben stärken noch viele weitere Leistungen von auf der Plattform inkludierten Partnern die Kundenbindung. Neu ist der „Pflegermanager“, Leistungsbaustein der zweiten Themenwelt „Gesundheit & Pflege“. Als Partner mit im Boot sind neben UKV und VKB auch Reha Assist mit professioneller Unterstützung durch Pflegeberater zu exklusiven Konditionen. Orientierung und Selbsthilfe ermöglichen Pflegebudget- und Pflegegradrechner. Mehr als 90 Sparkassen gewinnen durch die S-Vorteilswelt so mehr Alltagsrelevanz bei ihren Kunden und erhöhen die Attraktivität ihrer Kontomodelle. ←



Beliebte Reisewelt in der S-Vorteilswelt: 2022 mit Buchungen im Wert von 72,7 Millionen Euro.

PAYONE

Ganzheitliche Bezahlösungen nach höchsten Sicherheitsstandards: Dafür steht PAYONE, führender Omnichannel-Zahlungsanbieter in Deutschland und Österreich.

PAYONE ist ein Joint Venture von DSV-Gruppe und Worldline. Die Einbindung in die Nummer eins der Zahlungsdienstleister in Europa und der Nummer vier auf globaler Ebene sichert den Sparkassen erstklassige und innovative Dienstleistungen für ihre Händlerkunden. Mit seinem ganzheitlichen Angebot unter Mitwirkung der S-Payment schließt der S-Händlerservice die Akzeptanzlücken im Handel – und unterstützt Sparkassen im Payment-Standardgeschäft mit digitalen Services. Darunter digitale Bestellstrecken fallabschließend oder das Vertragserfassungstool DAS im Terminalgeschäft. Für nachweislich mehr Effizienz und Vertriebs Erfolg.

→ **Für 277.000 Kunden** verarbeitet PAYONE jährlich 5,4 Milliarden Transaktionen

Worldline: Kompetenz von 20.000 Expert:innen weltweit für Payment-Innovationen in der Sparkassen-Finanzgruppe



Stehen für ein ganzheitliches
Angebot, das die Akzeptanzlücken
im Handel schließt: v.l.n.r.:
Roland Schaar, CTO;
Ottmar Bloching, CEO;
Björn Hoffmeyer, CCO;
Frank Hartmann, CFO.

„Wir gestalten die Zukunft des bargeldlosen Bezahlens und unterstützen Händler, ihr Geschäft zu optimieren und zu erweitern. Mit Leistungen, die weit über das klassische Payment-Geschäft hinausgehen.“

Mobile Bezahlösungen
für den Lieferdienst.



Beraten ihre Kunden auch direkt
vor Ort: Christian Duschl (li.)
und Benjamin Gruber.

Mobiles Bezahlen

AUS DER PRAXIS | Mit S-POS gut am Start

Einfach „app-kassieren“ mit der Smartphone-basierten Lösung für die Akzeptanz von Kartenzahlungen. Das kommt auch bei Kund:innen der Sparkasse Deggen-dorf gut an. Vereine, Kioske, Imbissbuden oder Lie-ferdienste, ebenso Existenzgründer:innen und kleine Gewerbetreibende adressiert das Institut nicht zu-letzt mithilfe unterschiedlicher Aktionen. Dabei stand auch die S-Payment mit Fokus-Zielgruppen-Kam-pagnen (Payment-Markets) hilfreich zur Seite. 2022 brachten allein diese Kampagnen bundesweit rund 400 S-POS-Verträge.

So entwickelte sich das Nischenprodukt in Deg-gen-dorf fast zum Selbstläufer. Die Erfolgsfaktoren: keine zusätzliche Hardware, keine monatlichen Fix-kosten und seit November 2022 die Möglichkeit, auch Beträge über 50 Euro mit der girocard durch

PIN-Eingabe zu bezahlen. „Cooler Service für klei-nes Geld“ – mit diesem Slogan wirbt die Sparkasse und gewann in wenigen Monaten 25 neue Kunden. „Im Wettbewerbsumfeld haben wir damit die Nase vorn, zumal wir auch im Kundenservice gemeinsam mit dem S-Händlerservice punkten. Das können nicht alle“, sagt Benjamin Gruber, Berater Electronic Banking bei der Sparkasse. Im Team mit seinen Kollegen Johannes Kurz und Christian Duschl ar-beitet er eng mit den Firmenkundenbetreuer:innen zusammen, um mit Terminal- und Kassensystemen die Wertschöpfungskette im Händler- und Gewerbe-segment zu erweitern. Für 2022 nennt Gruber 57 Ter-minal-Neuverträge. Bei den Vertragsverlängerungen liege die Erfolgsquote bei etwa 90 Prozent.

Zum Erfolg tragen ganzjährig Bestandskunden-aktionen und Händler-Incentivierungen bei. Ebenso im Fokus: die gezielte und frühzeitige Ansprache von Neukund:innen. Denn „dass Sparkassen auch in puncto Kassensysteme einiges zu bieten haben, ist längst nicht überall im Handel bekannt“, bestätigt Girofachberater Christian Duschl. Doch die syste-



matische Marktbearbeitung zahle sich aus. Dusch berichtet von immer mehr Metzgern und Bäckern, die bargeldloses Bezahlen anbieten. Noch Unentschlossene fänden nicht selten via S-POS den Einstieg, bevor sie im Zuge wachsender Transaktionszahlen auch auf stationäre Terminals umstiegen, so die Erfahrung der drei Payment-Spezialisten der Sparkasse.

Effizient mit DAS

Im Terminal-Neugeschäft bewährt sich für das kleine, schlagkräftige Team das Vertragserfassungstool DAS des S-Händlerservice. Schnelle Produktbereitstellung und Transparenz über den Gesamtprozess gehören zu seinen Vorteilen. Gut 95 Prozent aller Aufträge im Standardgeschäft wickelt die Sparkasse Deggendorf darüber ab. Ihre Bearbeitungszeiten verkürzen sich dank digitaler Antragsstrecke, über die Kundendaten via OSPlus vollautomatisch verarbeitet werden. Da die Sparkasse das neue Kooperationsmodell des S-Händlerservice nutzt, profitiert sie auch darüber hinaus. Denn vom Versand des Terminals bis zum technischen Onboarding innerhalb von 48 Stunden übernimmt der S-Händlerservice auch alle nachfolgenden Aufgaben im Kundenkontakt. So verbinden sich am Ende Effizienzvorteile mit Vertriebs Erfolg: Neben den Provisionen aus den Neuverträgen erwirtschaftete die Sparkasse 2022 auf Anheb einen Bonus. Und der Handel profitiert von günstigen Transaktionskosten der bedarfsgerechten Volumenpreispakete – ein zündendes Verkaufsargument im wachsenden Terminalgeschäft, nicht nur in Deggendorf. ←

Trends im Payment

S-PAYMENT UND PAYONE | Neue Zahlen zum Bezahlen

Eine zentrale Erkenntnis der S-Payment-Studie „Bezahlverhalten der Verbraucher“: Wie Deutschland in Zukunft bezahlt, entscheidet vor allem die Generation Z. Bargeld verliert, Mobile Payment gewinnt. Bei den jungen Menschen sind Smartphone oder Smartwatch schon heute mit 30 Prozent das dritthäufigste Zahlungsmittel. Eindeutig dominiert das Smartphone als Online-Shopping-Kanal (74 %), während die „Babyboomer“ bevorzugt per Computer shoppen (58 %). Bei der Smartphone-Nutzung gibt es mit 52 Prozent eine starke Präferenz für Online-Einkäufe über eine App des Shops (In-App-Käufe).

Die aktuelle PAYONE-Verbraucherumfrage zu Zahlungsmitteln zeigt als Wunschscenario eine breit gefächerte Bezahlwelt: 52 Prozent der Befragten möchten ihre bevorzugte Bezahlungsart im Ladengeschäft sowie beim Online-Kauf gleichermaßen einsetzen. 15 Prozent brechen den stationären Kauf ab, wenn das gewünschte Bezahlmedium fehlt. Und 58 Prozent wünschen sich die automatische Gutschrift von Bonuspunkten bei Händlern. ←

Steigende S-POS-Umsätze

PAYONE UND S-PAYMENT | Mobile Kassenlösungen zunehmend gefragt

Ein gemeinsames Erfolgsprojekt der S-Payment und PAYONE mit ihrem S-Händlerservice ist S-POS – die erste Akzeptanz-App im deutschen Markt, die auch Zahlungen per girocard ermöglicht: Mehr als 200 Sparkassen bieten sie bereits an. Mit der Einführung der PIN-Eingabe bei Beträgen von über 50 Euro im November 2022 steigerte sich noch die Attraktivität dieser mobilen Kassenlösung. Denn auch bei Kleinsthändlern oder Gewerbetreibenden gehen Waren und Dienstleistungen schnell über 50 Euro hinaus. Das letztjährige Update führte deshalb zu einer wachsenden Nachfrage nach dieser bequemen Kassierlösung mit höchstem Sicherheitsstandard durch verschlüsselte PIN-Eingabe. Tatsächlich erhöhte sich der durchschnittliche Umsatz mit S-POS seither um 35 Prozent. Händler erzielen dabei mittlerweile circa 85 Prozent ihres Umsatzes mit Debitkarten. ←

Neue Bezahlwelten

S-PAYMENT | girocard mit Co-Badge

Die Finanzgruppe hat ihre Kartenstrategie hin zu einer noch leistungsfähigeren Kartengeneration weiterentwickelt – und ist mit zwei „Bezahl-Welten“ in einer Karte erneut Vorreiter: 99 Prozent der neuen Sparkassen-Cards werden ab Juli 2023 mit einem der drei Co-Badges Debit Mastercard, Visa Debit oder V Pay ausgestattet sein.

Deutlich mehr Reichweite

Die Strategie setzt einen Meilenstein mit hohem Kundennutzen dank neuer Funktionalitäten, mit denen sich die Händlerreichweite erhöht. Weltweit erweitert sich das Akzeptanzstellennetz um Millionen Händler, sowohl stationär im außereuropäischen Ausland als auch durch den Einsatz im internationalen E-Commerce. Ob Android oder iOS: Wer bereits eine physische Co-Badge-Karte besitzt und gerne per Smartphone bezahlt, kann sie nun digital in der App „Mobiles Bezahlen“ weltweit einsetzen. Nutzer von Apple Pay zahlen damit zusätzlich auch in internationalen Apps und Online-Shops.

Das Co-Badge der modernisierten und digitalisierten Sparkassen-Card ist zugleich ein klares Bekenntnis zum beliebten Zahlverfahren girocard mit dessen Vorteilen beim Bezahlen und Bargeldbezug in Deutschland. Hintergrund der neu ausgerichteten Kartenstrategie war die Ankündigung von Mastercard International Inc., sein Maestro-Zahlverfahren ab Mitte 2023 in den meisten europäischen Ländern vom Markt zu nehmen. ←



S-Händlerservice mit positivem Trend

PAYONE | Terminalgeschäft

Die Verbraucherstudie der PAYONE zeigt: 49 Prozent der Befragten hierzulande kaufen nur in Geschäften, in denen sie auch ihre präferierten Zahlverfahren vorfinden. Umso notwendiger ist also ein ganzheitliches Angebot, um Akzeptanzlücken zu schließen. Der S-Händlerservice unterstützt die Institute dabei umfassend. Mit gutem Ergebnis: 2022 erhöhten sich die Umsätze mit der girocard um 18 Prozent und bei der Kreditkarte um 60 Prozent. Der Terminalbestand stieg um 8 Prozent. Vom Wachstum profitierten auch die Sparkassen: Sie erhielten im Vergleich zum Vorjahr um 23 Prozent höhere Provisionszahlungen.

Zu den gefragten digitalen Services im Terminalgeschäft zählt das Vertragserfassungstool DAS: 235 Institute setzen es monatlich ein und bearbeiten inzwischen

73 Prozent der Verträge über die digitalen Antragsstrecken (2021: 51 %). Dass inzwischen 82 Prozent der DAS-Verträge direkt in die Folgesysteme überführt werden, zeigt die hohe Leistungsfähigkeit des Tools. Die Sparkassen bestätigen die Effizienzvorteile im Bearbeitungsprozess.

Partner-Portal für mehr Leads

Effizienz im Payment-Standardgeschäft: Digital fallabschließend funktionieren die Online-Sales-Bestellstrecken im Firmenkundenportal der Sparkassen.

S-POS hat hier einen Anteil von 60 Prozent. Daneben stärkt das neue Partner-Portal den Vertrieb durch die Lead-Vermittlung: Bereits 299 Institute vermittelten seit dem Start 2022 rund 1.600 Kontakte und verfolgen deren Status im Portal. ←

53 Mio.

Acquiring-Transaktionen
fast verdoppelt (2021: 29 Mio.)

28 %

mehr Umsatz

23 %

mehr Provisionszahlungen an
Sparkassen gegenüber 2021

„Toni Token war für uns ein sehr erfolgreicher ‚Proof of Concept‘ für NFTs.“

Erik Meierhoff

Geschäftsführer der S-Payment GmbH



Viel Zulauf für Mobiles Bezahlen

S-PAYMENT | 850.000 mobile Zahlungen täglich

Sparkassenkund:innen zahlten 2022 insgesamt 309 Millionen Mal mobil. Dabei generierten sie mit 8,5 Milliarden Euro Umsatz ein Wachstum von 100 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Rund 6 Millionen Karten (Sparkassen-Cards und Sparkassen-Kreditkarten) waren Ende 2022 in der App „Mobiles Bezahlen“ für Android und Apple Pay digitalisiert.

1,6 Millionen

Sparkassenkund:innen hatten die Android-App „Mobiles Bezahlen“ Ende 2022 auf ihrem Handy installiert. Ein Plus von 33 Prozent gegenüber 2021.

40 %

der Apple Pay-Nutzenden bezahlen damit mehrmals die Woche.

70 %

derjenigen, die Mobile Payment einmal ausprobierten, bezahlen danach regelmäßig mobil. ←



Erster NFT mit und von Sparkassen

S-PAYMENT | Interview zu neuen Trends

01

Was bringt Metaverse für Sparkassen?

Erik Meierhoff: Das Metaverse ist weder flächendeckend etabliert noch verfügt es schon über skalierbare Anwendungsszenarien. Grundsätzlich ist vorstellbar, dass dort tokenbasierte Payments oder Kryptowährungen zum Einsatz kommen können. Ich glaube aber, dass der Großteil der Zahlungen im Hintergrund über die bewährten Zahlverfahren laufen wird, die echte Innovation findet im Frontend statt – und das bietet den Sparkassen vielleicht zusätzliche Möglichkeiten in der Kundenkommunikation.

02

Ein Beispiel: Hat Toni Token Zukunft?

Meierhoff: Der NFT „Toni Token“ war für uns ein erster Schritt, die Sparkassenkund:innen an Non-Fungible Token und diese neue digitale Welt heranzuführen. Gemeinsam mit dem Sparkassenverband Westfalen-Lippe und drei Sparkassen aus der Region haben wir damit anlässlich des Weltspartags 2022 den ersten NFT mit und von Sparkassen ausgegeben. Toni Token ist ein „Utility Token“ – das heißt, seine Besitzer konnten eine kostenlose Mastercard Gold für zwölf Monate erhalten, ebenfalls ein neuer Vertriebs- und Kommunikationsansatz!

03

Gibt es weitere denkbare Anwendungen für Sparkassen?

Meierhoff: Voraussetzungen für weitere Anwendungen sind für uns immer eine klare Zielsetzung und ein sinnvolles Konzept. Wie wir tokenisierte Assets, Utility Token oder auch den Digitalen Euro zukünftig nutzen werden, diskutieren wir aktuell in unseren Teams, mit Sparkassen und in den Gremien. Wir schauen uns auf jeden Fall konzeptionell an, welche konkreten weiteren Anwendungen hieraus entstehen können. Stay tuned! ←

S-Public Services

Die Kompetenzmarke S-Public Services begleitet Kommunen auf dem Weg zum Smart Government mit E-Payment. In der Abwicklung von E-Payment-Transaktionen ist sie führend im Kommunalmarkt.

Ihr Ziel ist es, im Schulterschluss mit den Instituten, die Marktanteile im Payment auf 60 Prozent zu steigern.

Dafür stellt die S-Public Services gemeinsam mit den Sparkassen integrierte E-Payment-Services für öffentliche Auftraggeber bereit. Diese ergänzen Lösungen für die Digitalisierung der Kommunen, etwa bei der OZG-Umsetzung. Hier ist die S-Management Services mit Public Forms eingebunden. Insgesamt also ein ganzheitliches Leistungsangebot aus der DSV-Gruppe, um die Kommunen fit für die digitale Zukunft zu machen.

186.395 Euro jährlich

betragen die Personalkosten in einer mittelgroßen Kommune für das Management von Bargeld und Überweisungen.

Mehr als 600 weitere Kunden

2022 mit der Multibezahlungslösung GiroCheckout. Insgesamt erhöhte sich die Kundenzahl auf mehr als 3.900.



Der Weg ins digitale Rathaus endet in den meisten Fällen mit einem Bezahlvorgang.

Digitales Payment in der Kommune

S-PUBLIC SERVICES | Gewinn für Sparkassen und Kommunen

Zwei von drei Kontakten zwischen Verwaltungen und der Bevölkerung haben eine Gebührenkomponente. Und die Mehrheit der Deutschen möchte bei Behördengängen digital bezahlen. Das zeigt der aktuelle eGovernment MONITOR 2022 der Initiative D21 e.V.

Der Schlüssel, um modernisierte Verwaltungen für jeden sichtbar zu machen, sind deshalb digitalisierte Bezahlvorgänge. Auch wenn die Zahl der Online-Transaktionen anzieht, liegt ihr Anteil noch weit unter dem, was wir aus anderen Bereichen wie dem E-Commerce kennen. Hier können Sparkassen

unterstützen, ihre Chancen sind gewaltig: Die Höhe der kommunalen Gebühren beläuft sich deutschlandweit auf über 16 Milliarden Euro. Tatsächlich sind die Sparkassen durch die Lösungen der S-Public Services bereits heute Marktführer für E-Payment im kommunalen Sektor.

E-Payment senkt Kosten

Kommunen mit einer bürgernahen Digitalisierungsstrategie integrieren E-Payment tief in ihre Prozesse, auch weil der Umgang mit Bargeld und Überweisungen immer teurer wird. Ein Großteil der Kommunen mit mindestens 75.000 Einwohnern muss im günstigsten Fall jährlich mehr als 180.000 Euro für das Management von Bargeld und Überweisungen aufbringen. Der Einsatz von E-Payment senkt diese Kosten deutlich. In Deutschland nehmen zudem nicht immer die Metropolregionen eine Führungsrolle in der Digitalisierung ein. Einige kleinere Städte erzielen siebenstellige Umsätze durch digitales Abwickeln von Gebühren und haben nun einen spürbaren Hebel zur Ressourcenersparnis. Nicht wenige große Städte lassen dieses Potenzial ungenutzt. ←



DIGITALES
RATHAUS

„Sparkassen liefern Kommunen schnell spürbare Mehrwerte“

Interview mit Karolin Schriever, geschäftsführendes Vorstandsmitglied des DSGVO, über die Digitalisierung der Kommunen und die tragende Rolle der Sparkassen-Finanzgruppe in diesem Prozess.

Wie bewerten Sie die aktuelle Situation in den Kommunen bezogen auf die Digitalisierung?

Karolin Schriever: Die multiplen Krisen der vergangenen Jahre haben den digitalen Wandel in vielen Bereichen beschleunigt. Plötzlich waren auch in Deutschland viele, auch öffentliche Dienstleistungen digital und online möglich. Doch so begrüßenswert die mitunter vorübergehende Flexibilität etwa während der Corona-Pandemie auch war: Der

Aufholbedarf bei der Digitalisierung der Verwaltungen wurde dadurch nur noch offensichtlicher. Im Vergleich mit unseren europäischen Nachbarn liegt Deutschland immer noch deutlich zurück und belegt im E-Government-Benchmark 2022 der Europäischen Kommission nur Platz 21 von 35. Das liegt primär daran, dass wir zu wenig und zu spät in die digitale Transformation investiert haben. Dies gilt es nun zu korrigieren.



„Wir müssen pragmatisch arbeiten und jene Felder priorisieren, in denen schnelle Digitalisierung hohe Skaleneffekte verspricht.“

Was muss konkret geschehen?

Schriever: Der Fachkräftemangel nimmt zu. Das betrifft auch die öffentliche Verwaltung. Digitalisierung kann eine Lösung sein, den Arbeitsanfall zu bewältigen. Hier spielen die Sparkassen eine entscheidende Rolle. Politik, Verwaltung und Digitalwirtschaft müssen jetzt eine Idee für die Zukunft digitaler Verwaltungen entwickeln – dabei bleibt uns keine Zeit mehr für lange Diskussionen. Wir müssen pragmatisch arbeiten und jene Felder priorisieren, in denen schnelle Digitalisierung hohe Skaleneffekte verspricht. So sind etwa E-Payment, eID oder die Beschleunigung digitaler Antragsstrecken für die Bevölkerung und die Wirtschaft weit genug entwickelt, bereits verfügbar und sollten daher vorangestellt werden.

Was sollte aus Ihrer Sicht Priorität in der Kommune haben?

Schriever: Notwendig sind massive Investitionen in den Kompetenzaufbau innerhalb der Verwaltungen, sowohl für neues als auch bestehendes Personal. Die Registermodernisierung, Cloud-Infrastruktur und die zentrale Entwicklung von API-Standards sind Strukturprojekte und sollten direkt danach angegangen werden. Insbesondere letztere würden schädliche Lock-in-Effekte stoppen, die den Kommunen in der Praxis den Umstieg auf moderne Software erschweren, weil der Datenaustausch konkurrierender Systeme verhindert würde. Dies verringert die Investitionsbereitschaft der öffentlichen Hand und den Innovationsdruck für die Digitalwirtschaft.

Welche Fortschritte sind mithilfe der Sparkassen bereits erreicht?

Schriever: Zwar müssen Verwaltungen noch Modernisierungseingänge überwinden, trotzdem ist schon viel geschafft. Persönlich bin ich stolz darauf, dass die Sparkassen Marktführer für skalierende

digitale Technologien im öffentlichen Sektor sind, die gerade Kommunen schnell spürbare Mehrwerte liefern. So statten wir schon heute knapp 4.000 Städte, Landkreise und Gemeinden mit E-Payment aus, das inzwischen zum Goldstandard digitaler staatlicher Angebote gewachsen ist.

Eine Studie der Universität Leipzig ermittelte kürzlich, dass bereits mittelgroße Kommunen ihren Personalhaushalt deutlich entlasten können, wenn sie E-Payment nutzen. Die Forscher kamen zu dem Schluss, dass mindestens 2,5 voll ausgebildete Verwaltungsfachangestellte anders eingesetzt werden könnten. Bei größeren Kommunen sogar noch mehr. Gleichzeitig haben zwei von drei Kontakten zwischen der Bevölkerung und den Verwaltungen eine Gebührenkomponente. Diese zu digitalisieren bedeutet also einen entscheidenden Beitrag zur Modernisierung der Bürgerämter, den die Sparkassen dem öffentlichen Sektor bereitstellen.

Wo sehen Sie die Sparkassen-Finanzgruppe perspektivisch?

Schriever: Wir möchten der wichtigste Technologiepartner des größten Mitgliedstaates der Europäischen Union sein. Dafür werden wir in der Finanzgruppe als engster Partner der öffentlichen Hand nicht nur in Technologie und neue Ideen investieren, sondern diese Haltung auch offensiv vertreten. Es gibt viel zu tun, verlieren wir also keine Zeit. ←

GREMIEN |

Gemeinsam gut aufgestellt

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
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Essen, Essen
(bis 31.07.2023)

Dr. Jürgen Thiele

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

Ralf Bäuerle

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

Götz Bormann

→ Vorsitzender des Vorstands,
Förde Sparkasse, Kiel

Guido Braun

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Hanau, Hanau

Andreas Götz

→ Mitglied des Vorstands,
Landesbank Baden-Württemberg,
Stuttgart

Wilfried Groos

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Siegen, Siegen
(bis 30.06.2023)

Markus Groß

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Neunkirchen,
Neunkirchen (bis 30.04.2023)

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

Tanja Müller-Ziegler

→ Mitglied des Vorstands, Berliner
Sparkasse, Berlin
(bis 31.12.2022)

Jörg Münning

→ Vorsitzender des Vorstands,
LBS Westdeutsche Landes-
bausparkasse, Münster

Nancy Plaßmann

→ Mitglied des Vorstands,
(ab 01.10.2023),
Berliner Sparkasse, Berlin
(ab 01.06.2023)

Stefan Proßer

→ Vizepräsident, Sparkassen-
verband Bayern, München
(seit 01.04.2023)

Christian Rhino

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

Markus Rück

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,
Neuruppin

Dr. Joachim Schmalzl

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

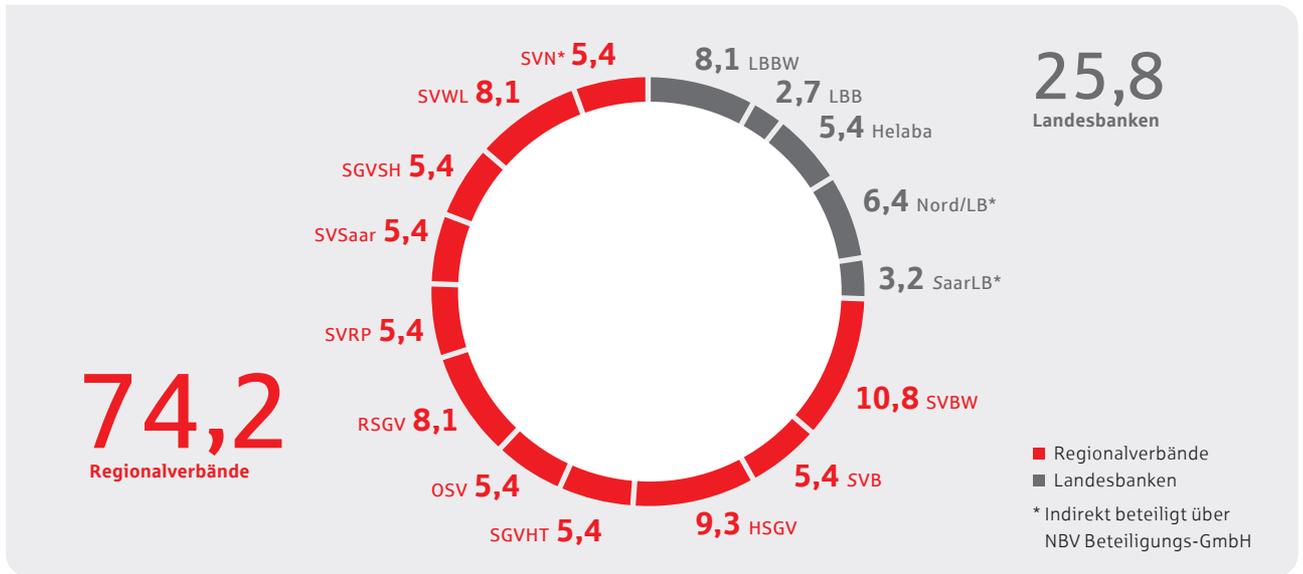
Roland Schmautz

→ Vizepräsident, Sparkassen-
verband Bayern, München
(bis 31.03.2023)

Jörg Welter

→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Neunkirchen,
Neunkirchen
(ab 01.05.2023)

DSV-Gesellschafterstruktur Angaben in %



Ständige Vertreter in der Gesellschafterversammlung

Peter Schneider
Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Baden-Württemberg,
Stuttgart

Stefan G. Reuß
stv. Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung
→ Geschäftsführender Präsident
des Sparkassen- und Giro-
verbandes Hessen-Thüringen,
Frankfurt am Main

Prof. Dr. Ulrich Reuter
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Bayern, München
(bis 31.12.2023)

Dr. Harald Vogelsang
→ Präsident des Hanseatischen
Sparkassen- und Giroverbandes,
Hamburg

Ludger Weskamp
→ Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen
Sparkassenverbandes, Berlin

Michael Breuer
→ Präsident des Rheinischen
Sparkassen- und Giroverbandes,
Düsseldorf

Beate Läsch-Weber
→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Rheinland-Pfalz, Mainz
(bis 31.12.2022)

Thomas Hirsch
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Rheinland-Pfalz, Mainz
(ab 01.01.2023)

Cornelia Hoffmann-Bethscheider
→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Saar, Saarbrücken

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

Prof. Dr. Liane Buchholz
→ Präsidentin des Sparkassen-
verbandes Westfalen-Lippe,
Münster

Andreas Götz
→ Mitglied des Vorstands der
Landesbank Baden-Württemberg,
Stuttgart

Dr. Johannes Evers
→ Vorsitzender des Vorstands der
Landesbank Berlin AG, Berlin

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

Thomas Mang
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Niedersachsen,
Hannover*

* Ständiger Vertreter der Gesellschafterin
NBV Beteiligungs-GmbH, Hannover
Stand: 01.06.2023

SCOPE22

20. BIS 22.
SEP. 2022
IN MAINZ

Drei Tage voller
Antworten auf
Fragen der Zeit



Bühne für Menschen und
Ideen (v.li.): Dr. Michael Stollarz,
Ottmar Bloching und Stefan Roesler.

Große Bühne für einen starken Verbund

| MEETING DER SPARKASSEN-FINANZGRUPPE

„Call to Action“: so das Motto des Business- und Mitmach-Festivals. Rund 5.500 Teilnehmende aus der Sparkassen-Finanzgruppe waren eingeladen, die aktuellen Herausforderungen der Zeit gemeinsam anzugehen. Die Mainzer Rheingoldhalle glänzte drei Tage lang besonders bunt und kreativ, mit vielfältigen Angeboten und inspirierenden Formaten. Darunter etliche, die zum engagierten Mitmachen, Diskutieren und Austausch einluden. So etwa sieben Roundtables, fünf Community Corners oder 22 Masterclasses.

Insights und Impulse

Die SCOPE22 brachte einen umfassenden Überblick über wichtige Entwicklungen, Themen und aktuelle Strategien: mit 250 namhaften Persönlichkeiten als Speaker auf fünf Bühnen, nicht

zu vergessen die 40 Partner und Aussteller. Am ersten Tag ging es um digitales Denken und nachhaltiges Handeln, um Trends in der Finanzwirtschaft und neue Mehrwertangebote. Die grüne Immobilie vor allem bei energetischen Sanierungen war ebenso Thema wie die digitale Kommune oder auch aktuelle Payment-Entwicklungen wie die giropay-Zahlung im Web. Die zwei Folgetage erkundeten unter anderem den Vertrieb der Zukunft und wie sich Geschäftserfolg stärken lässt. Relevant sind hier etwa die zentrale KI-basierte Kundendialogplattform und IAM, das Integrierte Ansprachemanagement mit seinem hohen Automatisierungsgrad für einen starken Effizienzschub. Ganz aktuell auch das Thema Diversity, das auf Frauen in Führung fokussierte. Impressionen der Festival-Tage finden sich unter <https://t1p.de/a5fev>.

Hand in Hand für den Erfolg

Die DSV-Gruppe bündelt ihre Kräfte: mit der Finanzgruppe und für die Finanzgruppe. Das veranschaulichte die SCOPE22 mit zahlreichen Themen, die gemeinsam im Verbund der Finanzgruppe realisiert werden. Immer mit dabei sind einzelne Pilotsparkas-

250 Speaker fesselten ihr Publikum mit topaktuellen Trends, Themen und Strategien.

Zukunft aktiv gestalten: Dr. Joachim Schmalz, geschäftsführendes Mitglied des DSGV, sprach über die Digitale Agenda 3.0.



SCOPE24 in Köln

Nach dem Event ist vor dem Event

Das dritte Business-Festival der Sparkassen-Finanzgruppe, die SCOPE24, findet vom 8. bis 10. Oktober 2024 statt. Eine Gruppe – ein Event: Die Finanzgruppe kommt dann in der Messe Köln zusammen.

Neben exklusiven Highlights für Vorständ:innen werden auch hier wieder innovative Impulse, Networking und Inspiration für alle Teilnehmenden auf dem randvollen Programm stehen. Die Vorbereitungen dafür laufen schon an; das Team sucht und bucht Top-Speaker und hochkarätige Acts, die wieder überraschen dürften.

*Begegnungen,
neue Impulse und
Wissenstransfer.*

sen und Verbände genauso wie die Finanz Informatik, die Sparkassen Rating und Risikosysteme und viele weitere spezialisierte Partner. Alle Lösungen berücksichtigen dabei auch stets die Standards und Anforderungen in der Finanzgruppe. Da die Zahl der End-to-End-Produkte und -Services stetig steigt, ist die ressourcenschonende Implementierung garantiert. Also höchst möglicher Nutzen für die Sparkassen und ihre Mitarbeitenden.

Unter den Sonderformaten der SCOPE22 war die Young Talent Masterclass besonders spannend: Hier erarbeiteten 60 Nachwuchstalente frische Ideen zu konkreten Projekten, etwa die Vorstellungen der Generation Z von der Sparkasse der Zukunft. Die dual Studierenden und Auszubildenden der Sparkassen lernten dabei Kreativitätsmethoden zur Entwicklung von Innovationen kennen und präsentierten ihr Ergebnis im großen Saal auf der Hauptbühne – kuratiert vom Schirmherrn und Vorsitzenden der Geschäftsführung der DSV-Gruppe, Dr. Michael Stollarz. Sich mit ausgewählten Top-Speakern intensiv auszutauschen, ermöglichte das gute alte Kamingespräch in Form des Fireside Chats.

Begeistertes Feedback

Zum bunten und kommunikativen Festival für alle trug auch das abwechslungsreiche Rahmenprogramm bei. Ob indoor in der Rheingoldhalle oder outdoor auf dem Jockel-Fuchs-Platz, für jeden Geschmack und jedes Interesse war etwas geboten: unterschiedliche Musik-Acts, eine Mentalisten-Show oder die Weinprobe mit lokalem Winzer sowie weitere Attraktionen.

Nach drei prall gefüllten Tagen erntete die DSV-Gruppe hunderte positiver Rückmeldungen: viel Lob und Begeisterung für diese „innovative und inspirierende“ Veranstaltung, dank der man einen „roten Faden über die aktuellen Entwicklungen“ erhalten habe und „starke intellektuelle und fachliche Impulse“. Kurz gesagt, die Finanzgruppe war „gebündelt von ihren besten Seiten zu erleben“. So gut wie jeder Gast dürfte wertvolle neue Mindsets für anstehende Weichenstellungen mit nach Hause genommen haben.



KI ersetzt keinen persönlichen Austausch

Welche Fortschritte bringen digitale Prozesse und Künstliche Intelligenz im Personalbereich? Welche Grenzen zeichnen sich ab? Antworten gibt Daniella Fornell, Bereichsleiterin Personal und Recht in der DSV-Gruppe.

Viele Workflows im Personalmanagement funktionieren inzwischen digital. Wie sieht die Erfolgsbilanz aus?

Daniella Fornell: Unsere Prozesse funktionieren weitgehend papierlos. Wir haben die elektronische Personalakte, die elektronische Unterschrift für Verträge, den digitalen Zeugnismanager und ein digitales Bewerbungssystem. Auch kann man seine Adress- oder Kontodaten im Mitarbeiterportal selbst anpassen. Im nächsten Schritt gilt es noch, im besten Fall alle digitalen Prozesse zu verknüpfen, damit daraus automatisierte Prozesse werden. Und zwar über den Personalbereich hinaus, damit Mitarbeitende oder Führungskräfte beispielsweise auf zentral hinterlegte Dokumente oder Prozesse aus dem gesamten Employee Life Cycle zugreifen können. Ebenso wichtig ist das digitale Onboarding neuer Kolleg:innen oder der Austausch mit dem Betriebsrat. Aktuell haben wir noch einige Systembrüche in den Abläufen, vieles müssen wir noch manuell nachpflegen. Das wird sich mit einem zentralen System ändern, der Grundstein hierfür ist gelegt.

Worauf wird es dabei ankommen?

Fornell: Wir gehen das Thema mit hoher Priorität an. Neben Datenschutz und vielen rechtlichen Anforderungen spielen die Mitarbeitenden als unsere Kund:innen hier eine wichtige Rolle. Jeder von uns erlebt doch im Privatbereich, welche Vorteile durchgängige digitale Abläufe etwa im Online-Geschäft haben. Also müssen auch wir ebenso modern aufgestellt sein. Ziel ist eine gute User Experience.

Wo kann die Künstliche Intelligenz die Personalabteilung künftig unterstützen?

Fornell: Alle sprechen von ChatGPT und KI in den Geschäftsprozessen. Ich denke, wir müssen am Puls der Zeit bleiben und diese Thematik im Fokus behalten. Doch mit Blick auf die komplexen Anforderungen in einigen Personalprozessen oder die Zusammenarbeit mit dem Betriebsrat muss ich sagen: Keine Künstliche Intelligenz kann uns da aktuell unterstützen. Aber ich rechne damit, dass Standardprozesse wie die Eingabe von Daten und ihre automatische Zuordnung kommen werden. Ein Chatbot für Standardfragen ist ebenfalls überlegenswert. Vergessen darf man nur nicht, dass die Hürden beim Datenschutz hoch sind. Dass wir von passenden KI-Lösungen überrollt werden, kann ich mir so schnell nicht vorstellen.

↓
„In der Aus- und Weiterbildung kann die KI viel wichtiges Grundwissen vermitteln.“

Und wie stellt sich die Situation bei der Bewerberauswahl dar?

Fornell: Über die diversen Onlineplattformen können wir feststellen, inwieweit unsere Anforderungen mit den Bewerberprofilen und Lebensläufen matchen. Automatische Matchings auf unsere Stellenanzeigen bringen auch gute Vorschläge. Leider finden sich darunter aber auch viele Bewerbungen, die beispielsweise vom Branchenbackground her eher schlecht passen. Natürlich wissen wir auch, dass 100-Prozent-Matchings immer seltener werden und dass wir Mitarbeitende weiterentwickeln müssen, weil bestimmte Erfahrungen oder spezifisches Know-how fehlen. Entscheidender ist die Frage: Wie gut passen wir zusammen? Bei Frühfluktuation beobachten wir, dass es kulturell oftmals nicht matcht. Deshalb: In puncto Interaktion wird uns die KI so leicht nicht helfen können, die richtige Wahl zu treffen.

Wie wichtig ist Künstliche Intelligenz in der Weiterbildung?

Fornell: In der Aus- und Weiterbildung kann die KI viel wichtiges Grundwissen aus unterschiedlichen fachlichen Bereichen vermitteln. Das wird sich noch stark weiterentwickeln. Im Kontext des Mitarbeitergesprächs wünsche ich mir, dass die KI via Online-Gesprächsbogen in den vernetzten Weiterbildungskatalog einsteigt und passende Angebote herausfiltert. Einfach und schnell. Insofern hat die KI das Potenzial, unsere Standard- und Verwaltungsprozesse zu entlasten.

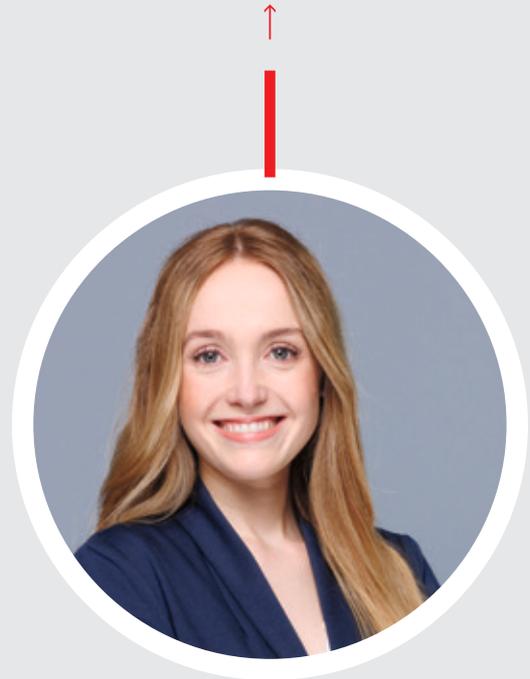
Und wohin geht die Reise für die DSV-Gruppe auf längere Sicht?

Fornell: Wir sind sehr offen und betrachten die Entwicklung mit Spannung. Doch anders als bei den Standardprozessen sehen wir Grenzen vor allem da, wo es um menschliche Interaktion geht. Denn nicht zuletzt gibt es viele regulierte Bereiche und auslegungsfähige Gesetze zu beachten und natürlich unterschiedliche Sichtweisen auf Themen. Auch ethische Aspekte spielen eine Rolle. Um sich einander anzunähern, braucht es Austausch – je komplexer die Situation, desto intensiver. Das ist kein Feld für die KI. ←

„Alles verlief recht zwanglos. Direkt nach dem zweiten Gespräch war ich im Casino mit den künftigen Kolleg:innen mittagessen. Und ging dann bereits mit einem Vertragsangebot in der Tasche nach Hause.“

Lara-Sophie

Software-Produktmanagerin bei der S-Management Services



In 10 Tagen zum Arbeitsvertrag

| Recruiting im End-to-End-Prozess

Tempo im Recruiting ist heute ein Muss. Denn der Bewerbermarkt ist äußerst volatil. Daher hat die DSV-Gruppe die Candidate Journey eng getaktet, also den Weg von der Kontaktaufnahme bis zum ersten Arbeitstag.

Der Eingang der Bewerbung wird am ersten Tag bestätigt. Am vierten Tag steht ein Termin fürs Vorstellungsgespräch mit dem Fachbereich. Direkt danach →



→ „Ich wurde über LinkedIn per Du angesprochen, was sich für mich sehr positiv von anderen Unternehmen abhob. Es folgten wirklich offene, sympathische Bewerbungsgespräche.“

Susanne
Beteiligungscontrollerin



→ sind die Favorit:innen zum Gespräch mit ihren potenziellen Kolleg:innen eingeladen. Sagen beide Seiten zu, wird der Arbeitsvertrag direkt digital versendet und kann im Bestfall schon nach zehn Tagen unterzeichnet werden. Während des ganzen Prozesses sorgt eine feste Ansprechperson dafür, dass sich jede und jeder gut aufgehoben und informiert fühlt.

Diese gelebte Realität in der DSV-Gruppe erfordert enge Zusammenarbeit und hohe Priorisierung. Möglichst wenig Wunschkandidat:innen dürfen während der Journey verloren gehen. Denn in der DSV-Gruppe gibt es mehr offene Stellen als qualifizierte Bewerber:innen. Hinzu kommen hoher Wettbewerbsdruck und eine

veränderte Erwartungshaltung der Kandidat:innen. Dass das Klima in der DSV-Gruppe stimmt, zeigt das letzte „Pulsbarometer“: 93 Prozent der Mitarbeitenden finden das Arbeiten „familienfreundlich“ und 83 Prozent sehen „genug Angebote zur flexiblen Gestaltung“. Hybrides Arbeiten hat sich für 91 Prozent „gut eingespielt“.

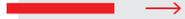
Ansprache in sozialen Medien

Die Recruitingstrategie mit neuen Herangehensweisen hat einen hohen Stellenwert. Etwa mittels „Active Sourcing“, worüber das Recruitingteam schon zahlreiche neue Mitarbeitende für die DSV-Gruppe gewinnen konnte. Weil vielversprechende Kandidat:innen oft in komfortabler Festan-



„Der ganze Prozess ging überraschend schnell: Über LinkedIn wurde ich kontaktiert und hatte schon bald darauf quasi ein Online-Speeddating mit meinem künftigen Team.“

Eduard
Teamleiter in der S-Payment



stellung auf berufliche Optionen warten, ist das Team in Xing und LinkedIn sehr aktiv. Trotz Kontakten zu qualifizierten, interessierten Personen kommt man nicht in jedem Fall final zusammen. Daher baut das Team seinen „Talentpool“ aus, um mit Potenzialträger:innen verbunden zu bleiben. So lässt sich das Gespräch später oder auch in einem anderen Kontext leicht wiederaufnehmen.

Unumgänglich in der DSV-Gruppe sind sehr gute Deutschkenntnisse, auch in den Englisch sprechenden IT-nahen Arbeitsbereichen. Um den Trichter für Bewerbungen weit zu öffnen, unterstützt die DSV-Gruppe neue Mitarbeitende gezielt mit Sprachkursen. Auch sonst wird Weiterbildung gelebt: Auf der Lernplattform sind 1.200 Mitarbeitende aktiv und der #Lern-Campus verzeichnete 2022 über 50 Trainings. Nutzen für ihre Arbeit sehen vier von fünf Kolleg:innen in besuchten Seminaren.

Thema „Rehiring“: Talente, die das Unternehmen verlassen haben, behält man im Blick, zumal sie die Kultur und Arbeitsweise des Hauses kennen. Mit unserem Programm „Mitarbeitende werben Mitarbeitende“ aktivieren wir wertvolle Multiplikatoren im Wettbewerb um die besten Kräfte für die DSV-Gruppe. ←

„Meine Bewerbung lief über Stepstone. Schon das zweite Gespräch fand in der Teamrunde statt, in bester Stimmung. Eine Woche später lag mein Arbeitsvertrag vor.“

Norbert
First Level Support

Vielfalt für Mitarbeitende und Institute

| GRUPPENWEITE DIVERSITY-INITIATIVE

Die Vielfalt der Gesellschaft spiegelt sich in der Arbeitswelt. Aus der Diversität der Mitarbeitenden mit ihren unterschiedlichen Fähigkeiten, Erfahrungen und Talenten erwachsen Chancen für innovative und kreative Lösungen. Ein sichtbares Zeichen nach außen war für die DSV-Gruppe das Unterzeichnen der „Charta der Vielfalt“. Ein wichtiges Anliegen, hat sie doch ein wertschätzendes und vorurteilsfreies Arbeitsumfeld für alle Mitarbeitenden zum Ziel. Dazu beitragen werden im Rahmen der gruppenweiten Diversity-Initiative verschiedene Arbeitsgruppen und Aktivitäten in allen Vielfaltsdimensionen.

Ein weiteres Beispiel ist die generationenübergreifende Zusammenarbeit in der DSV-Gruppe: Um sie intensiv zu fördern, wird über die Initiative „vielfalt@dsv-gruppe“ das sogenannte Cross-Generation-Mentoring weiter etabliert. Kolleg:innen verschiedener

Generationen tauschen sich im Tandem mit ihren unterschiedlichen Stärken und Schwächen aus, teilen ihr Wissen miteinander und unterstützen sich gegenseitig.

S-Vielfalt im Kundenportal

Ein sichtbares Zeichen setzt die DSV-Gruppe auch mit ihrem neuen Informationsangebot: Am Deutschen Diversity-Tag, dem 23. Mai, ging mit S-Vielfalt.de ein neuer Inhaltsbereich im Kundenportal der DSV-Gruppe online. Damit erweitert sich der bereits vorhandene Auftritt S-Nachhaltigkeit um die sozialen Aspekte der Diversität – was der Finanzgruppe Orientierung, Impulse und Möglichkeiten zum Netzwerken gibt. Für das eigene Diversitäts-Management gibt das Portal auch praktische Hilfsmittel wie Ansätze für die Handlungsfelder der Diversität oder Best Practices an die Hand. ←



Unterschiedliche Generationen im Unternehmen: Das funktioniert, wenn Mitarbeitende wie Christof (li.) und Philip offen sind und die Vibes auf beiden Seiten des Altersspektrums passen.

KURZFASSUNG DES KONZERNLAGE-BERICHTS 2022 |

Viel bewegt und gutes Ergebnis

Als zentraler Dienstleister der Sparkassen bündelt und standardisiert die DSV-Gruppe für die Unternehmen und Verbände der Sparkassen-Finanzgruppe ganzheitliche, an den strategischen Handlungsfeldern ihrer Kunden ausgerichtete Lösungen. Trotz exogener Herausforderungen schließt sie das Jahr 2022 wirtschaftlich erfolgreich ab.

Grundlagen des Konzerns

Die operativen Aktivitäten sind in den Divisionen S-Payment, S-Communication Services und S-Management Services zusammengefasst. Die unmittelbare Kundenansprache erfolgt unter diesen Kompetenzmarken durch die fachvertriebllich tätigen Einheiten der Tochter- und Beteiligungsunternehmen, unterstützt durch den beim Mutterunternehmen angesiedelten Konzernvertrieb. Das Geschäftssegment für öffentliche Auftraggeber bildet die vierte Kompetenzmarke S-Public Services, deren Umsätze der Division S-Payment zugeordnet werden. Digitale Kundenplattformen stellen den Zugang zu kundenorientierten Selfservices 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 Payment werden mit Zahlungsverkehrslösungen auch unmittelbar Händler und Privatkunden sowie öffentliche Auftraggeber angesprochen.

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 diese 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.

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die DSV-Gruppe als primär für die Sparkassen-Finanzgruppe tätiger Lösungsanbieter bewegt sich auf einem geschlossenen Markt. Die Geschäftsverbindungen mit den Sparkassen, Verbänden und Verbundunternehmen sind stabil und beruhen auf einer langjährig gewachsenen Zusammenarbeit. Die allgemeinen Entwicklungen im Bereich der Bank- und Finanzdienstleistungen und deren besondere Ausprägung in der Sparkassen-Finanzgruppe prägen das Geschäftsumfeld der DSV-Gruppe.

Die wirtschaftlichen Folgen des Kriegs in der Ukraine führten 2022 zu deutlich steigenden Energie- und Produktionskosten, Lieferengpässen und einem allgemeinen Anstieg der Inflationsrate. Für die Sparkassen-Finanzgruppe wie für die gesamte Kreditwirtschaft war das Ende der lang anhaltenden Niedrigzinsphase die wichtigste Entwicklung. In der Zinswende sehen die Sparkassen eine Chance, ihre operativen Ergebnisse zu verbessern. Sie konnten 2022 sowohl ihr Zins- als auch ihr Provisionsergebnis erhöhen.

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 wichtiger Innovationstreiber und Impulsgeber.

Geschäftsverlauf und Ertragslage

Die Umsatzerlöse übertrafen mit einem Wert von 717,3 Mio. Euro den Vorjahresumsatz um 88,3 Mio. Euro. Das betrieblich verursachte – operative – Ergebnis lag mit 19,9 Mio. Euro weit über der Größenordnung des Vorjahres. Der Jahresüberschuss erreichte mit 41,8 Mio. Euro beinahe die Größenordnung des Vorjahres

(44,8 Mio. Euro). Ursache war neben der positiven Entwicklung des operativen Ergebnisses das unerwartet gute und auch 2022 von der Worldline PAYONE Holding geprägte Finanzergebnis im Konzern von 28,8 Mio. Euro.

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 eng im Rahmen des integrierten Risikomanagements zusammenarbeiten. Dieses ist darauf ausgerichtet, Risiken zeitnah zu erkennen, zu bewerten, frühzeitig Gegenmaßnahmen einzuleiten und ein umfassendes Bild der Risikosituation der einzelnen Unternehmen und der DSV-Gruppe darstellen zu können.

Künftige Entwicklung – Chancen im Konzern

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

Die Division S-Payment bedient auf der Issuing-Seite die gesamte Wertschöpfungskette im Payment-Prozess. Die Einbindung in alle wesentlichen Payment-Themen der Sparkassen-Finanzgruppe, insbesondere bei der digitalen Weiterentwicklung des Kernprodukts girocard, bietet insoweit vielfältige Chancen, das Produkt- und Dienstleistungsportfolio zu erweitern.

Die vorhandenen Kompetenzen in der Division S-Communication Services mit den Bereichen Kommunikation, Online-Anwendungen und Vertriebsunterstützung ermöglichen, die Sparkassen bei der Digitalisierung ihrer Kundenbeziehungen zu unterstützen. Wesentliche Chancen sieht die Division im weiteren Ausbau und der weiteren Digitalisierung der von der S-Markt & Mehrwert angebotenen medialen Kundenservices. Auch die Mehrwert-Angebote sollen erweitert werden. Der Ausbau und die Zusammenführung regionaler Cashback-Programme zu einem nationalen Programm eröffnen insoweit besondere Chancen.

Die Division S-Management Services baut ihre Unterstützungsleistungen zur optimierten Nutzung von Software unter Einbeziehung von Cloud-bezogenen Software-Angeboten aus. Die erhöhte Wertschöpfungstiefe im Formularegeschäft und dessen Ausweitung im kommunalen Bereich bieten erhebliche Chancen. Der Ausbau des Immobiliennetzwerks um hochwertige Bewertungskomponenten auf Basis der bestehenden Zentralen Immobilien-Marktdatenbank (ZIMDB) soll das Angebot zu diesem Kernthema verbreitern. Auch die Sparkassen-Einkaufsgesell-



schaft wird die bestehenden stabilen Geschäfte weiter ausbauen und Chancen in den Geschäftsfeldern Mobility (Tankkarten) und IT-Hardware wahrnehmen. Die chancenreichen Nachhaltigkeitsthemen in den bestehenden Produktportfolios werden ebenso berücksichtigt.

Der geplante Neubau in Stuttgart-Vaihingen ermöglicht der DSV-Gruppe zukünftig einen deutlich nachhaltigeren, kostengünstigeren und besser an moderne Arbeitsmethoden angepassten Gebäudebetrieb. Ein vertraglich vereinbartes flexibles Kreditkonzept sichert die Umsetzung der Immobilienstrategie auf der Finanzierungsebene. Die im letzten Jahr eingetretene Zinswende ist im Rahmen der Planung bestmöglich berücksichtigt. Dennoch sind Zinserhöhungen über die im Rahmen der Planung und Prognose berücksichtigten Werte hinaus möglich.

Künftige Entwicklung – Risiken im Konzern

Die aktuelle politische und wirtschaftliche Situation wird von Faktoren geprägt, auf die weder die DSV-Gruppe noch deren Kunden oder Lieferanten Einfluss nehmen können. Wesentliche Auswirkungen durch Preissteigerungen betreffen auch die Unternehmen der DSV-Gruppe. Diese wurden im Rahmen der Planung für das laufende Geschäftsjahr bestmöglich berücksichtigt. Einzelrisiken waren insoweit im Rahmen der Risikoinventur zum 31. Dezember 2022 nicht zu erfassen. Gleiches gilt für die Herausforderung, welche die Beschaffung von Personalressourcen für alle Unternehmen der DSV-Gruppe darstellt.

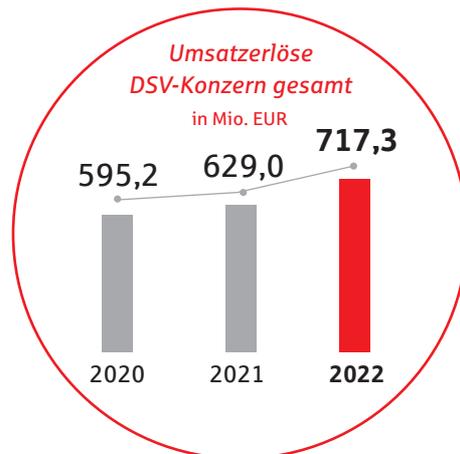
Die sich aus der Risikoinventur zum 31. Dezember 2022 ableitbare Risikosituation ist im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Art der erfassten Risiken weitgehend unverändert.

Ein Schwerpunkt hoher identifizierter Risiken ergibt sich aus der Entwicklung auf unseren Absatzmärkten. Kostenreduzierungen der Sparkassen betreffen regelmäßig auch das Leistungsangebot der Unternehmen der DSV-Gruppe. 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. Eine Ausnahme bilden die Risiken im Bereich der Informationssicherheit. Auch für die Unternehmen der DSV-Gruppe ist Informationssicherheit ein zentraler Schwerpunkt des Risikomanagements. Der Umfang und die Bewertung entsprechender Risiken haben sich in den letzten zwölf Monaten deutlich erhöht. Insgesamt ist auch die Summe der Schadenserwartungswerte als wesentlicher Risikoindikator der DSV-Gruppe in den letzten 12 Monaten erheblich gestiegen. Bestandsgefährdende Risiken liegen nicht vor.

Prognose für das laufende Geschäftsjahr

Die Planungsprämissen der folgenden Prognose unterstellen keine weiteren Pandemie-Auswirkungen im laufenden Jahr und insoweit eine Rückkehr zur Normalität. Die infolge des Ukraine-Kriegs massiv gestiegene Inflation wird 2023 zu erheblichen Kostensteigerungen beim Materialaufwand, bei bezogenen Leistungen, Fremdleistungen, Energiekosten und Logistikkosten führen. Der Personalaufwand wird weitgehend durch den Tarifabschluss für das öffentliche und private Bankgewerbe geprägt. Die knappe Verfügbarkeit von Personal bei Neueinstellung wird aber wie bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einem über die Tarifwirkung hinausgehenden Kostenanstieg führen. Die Prognose unterstellt eine Fortsetzung der von der DSV-Gruppe verfolgten Insourcing-Strategie und daher unter Berücksichtigung von Nachholeffekten einen spürbaren Aufbau beim Personal.

Die Umsatzerlöse werden in der im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Größenordnung liegen. In der Division S-Payment werden zusätzliche Umsätze mit digitalen Karten und mobilen



Payment-Anwendungen den nach dem Hauptumtauschjahr im vierjährigen Debitkarten-Zyklus rückläufigen Umsatz mit haptischen Karten nicht vollständig ausgleichen. Die Division S-Communication Services erwartet wieder ein moderates Umsatzwachstum – vor allem durch weiter steigende Umsatzerlöse der S-Markt & Mehrwert. In der Division S-Management Services können rückläufige Umsätze im klassischen Softwaregeschäft nicht durch zusätzliche Umsätze der übrigen Geschäftsfelder oder der SEG ausgeglichen werden, sodass die Umsätze hier leicht unter dem 2022 erreichten Wert bleiben.

Das operative, betrieblich verursachte Ergebnis im Konzern wird sich erheblich verringern. Dies vor allem wegen der in der Prognose berücksichtigten Kosteneffekte bei den Personalkosten und beim sonstigen betrieblichen Aufwand sowie vor dem Hintergrund eines deutlich geringeren operativen Ergebnisses in der Division S-Payment.

Der Prognose des Finanzergebnisses liegt die Annahme zugrunde, dass es im laufenden Geschäftsjahr zu keinen ergebniswirksamen Sondereffekten bei der Wordline PAYONE Holding kommen wird, deren operatives Ergebnis aber deutlich gesteigert werden kann. Damit wird auch der infolge der Zinswende erheblich erhöhte Zinsaufwand ausgeglichen. Erstmals fallen in größerem Umfang Zinsen im Zusammenhang mit der Finanzierung des laufenden Neubauprojekts an. In Summe wird im Konzern ein unverändertes Finanzergebnis prognostiziert.

Der Konzernjahresüberschuss wird nach dieser Prognose deutlich unterhalb des im abgelaufenen Geschäftsjahres erreichten Werts liegen.

Als zentraler Dienstleister wird die DSV-Gruppe auch 2023 einen erheblichen Beitrag zur Erreichung der Ziele der Sparkassen-Finanzgruppe leisten.

Stuttgart, den 17. Mai 2023

Die Geschäftsführung

UMSATZ, ERTRAG, EIGENKAPITAL |

Umsatzsprung und erneut hoher Jahresüberschuss

Das operative Ergebnis entwickelte sich besser als erwartet. Der Umsatz sprang auf über 700 Mio. Euro. Unterstützt durch kleinere Sondereffekte im Finanzergebnis erreicht die DSV-Gruppe so einen Jahresüberschuss in der Größenordnung des Vorjahres.

Entwicklung der Umsatzerlöse

Die Umsatzerlöse entwickelten sich in allen Divisionen besser als erwartet. In der Division S-Payment sorgten das Hauptumtauschjahr im vierjährigen Debitkarten-Zyklus und die ungebrochen hohe Nachfrage nach mobilen Zahlungsanwendungen sowie Vermarktungs- und Entwicklungsdienstleistungen für ein deutliches Umsatzplus. In der Division S-Communication Services wuchsen die Umsatzerlöse der S-Markt & Mehrwert mit medialen Services und digitalen Lösungen. Auch die S-Communication Services konnte entgegen der Prognose beim Umsatz – vor allem durch Mailings – zulegen. Prägend für die positive Entwicklung der Division S-Management Services war neben den unerwarteten Umsatzzuwächsen im Geschäft mit Standard-Software und der erwarteten positiven Entwicklung im Themenfeld Immobilie die positive Entwicklung der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft im Handels- und Plattformgeschäft.

Umsatz steigt auf über 700 Mio. Euro

	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR
S-Payment	167,6	182,3	214,8
S-Communication Services	223,4	240,8	256,8
S-Management Services	181,8	178,6	211,4
Sonstige	22,4	27,3	34,3
DSV-Konzern gesamt	595,2	629,0	717,3

Entwicklung der Ertragslage

Beim operativen (betrieblich verursachten) Ergebnis der DSV-Gruppe wurden die Prognose wie auch das Vorjahresergebnis deutlich übertroffen. Den Ausschlag gaben die Umsatzentwicklung und der (wenn auch deutlich unterproportionale) Zuwachs beim Rohertrag sowie geringere sonstige betriebliche Aufwendungen nach dem Wegfall von Reorganisationskosten und eine unverändert stringente aktiven Kostenpolitik.

Erträge besser als erwartet

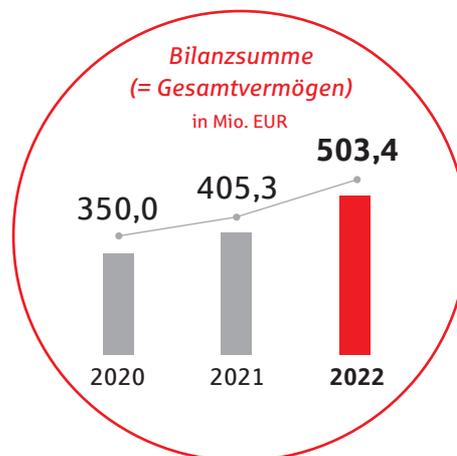
	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR
Rohertrag	260,1	282,7	303,1
Sonstige betriebliche Erträge	14,7	10,3	5,9
Andere aktivierte Eigenleistungen	1,5	1,1	0,2
Personalaufwand	164,0	173,9	185,3
Abschreibungen	18,5	18,5	16,7
Sonstige betriebliche Aufwendungen	85,9	94,4	87,3
Betrieblich verursachtes Ergebnis	7,9	7,2	19,9
Finanzergebnis	18,5	39,8	28,8
Ergebnis vor Steuern	26,4	47,0	48,7
Steuern	-3,1	-2,2	-6,9
Konzernjahresüberschuss vor Minderheiten	23,3	44,8	41,8

Der Personalaufwand spiegelt die Herausforderung der Beschaffung von Personalressourcen: Trotz nur geringfügig erhöhter Zahl (+24 auf 2.400) der auf Ganztageskapazität (GTK) umgerechneten Mitarbeitenden zeigt sich in Summe eine deutliche Aufwandserhöhung.

Das Finanzergebnis blieb auch 2022 ein wesentlicher, positiv wirkender Faktor für den Jahresüberschuss. Die positive Entwicklung des operativen Ergebnisses der Worldline PAYONE Holding und Sondereffekte aus dem Verkauf von VISA-Aktien waren dafür bestimmend.

Unverändert gute Finanzlage

Das durch die Geschäftstätigkeit gebundene Gesamtvermögen und die Bilanzsumme lagen zum 31.12.2022 im Konzern mit 503,4 Mio. Euro um 98,1 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Die Zunahme resultierte aus Investitionen in das Anlagevermögen (+ 65,7 Mio. Euro) und der Erhöhung flüssiger Mittel um 29,3 auf 74,6 Mio. Euro. Ergebnisbedingt verzeichnete das Eigenkapital ein Plus von 36,0 Mio.



Euro auf nunmehr 216,3 Mio. Euro. Durch die Erhöhung der Bilanzsumme verringerte sich die Eigenkapitalquote um 1,5 Prozent auf 43,0 Prozent.

Wichtigster Posten des Anlagevermögens sind unverändert die Finanzanlagen, die überwiegend dem Kompetenzfeld und der Division S-Payment zuzuordnen sind. Im abgelaufenen Geschäftsjahr erwarb die DSV-Gruppe weitere Anteile an der Worldline PAYONE Holding, an der sie nunmehr zu 40 Prozent beteiligt ist. Außerdem erwarb die S-Communication Services eine Minderheitsbeteiligung an der Schufa AG.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit betrug 2022 51,6 Mio. Euro und verzeichnete damit ein Plus von 22,5 Mio. Euro. Ursache war neben dem verbesserten operativen Ergebnis auch die Erhöhung kurzfristiger Passiva.

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. Die bestehenden kurzfristigen Kreditlinien mussten im abgelaufenen Jahr nur kurzfristig in Anspruch genommen werden und bieten zusätzliche Finanzierungssicherheit.

Vermögensentwicklung und Finanzlage

	2020 Mio. EUR	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR
Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)	350,0	405,3	503,4
Anlagevermögen	201,8	222,2	287,9
Umlaufvermögen	127,9	166,4	194,8
Davon			
- Vorräte	40,8	46,8	26,0
- Flüssige Mittel	21,3	45,3	74,6
Eigenkapital	140,5	180,3	216,3
Eigenkapitalquote	40,1 %	44,5 %	43,0 %
Fremdkapital	209,5	225,0	287,1
davon			
- Verbindlichkeiten ggü. Kreditinstituten	75,1	51,7	69,1
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit*	13,6	29,1	51,6
Cashflow aus der Investitionstätigkeit*	1,2	3,6	-26,9
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit*	-17,7	-29,6	10,8

* entsprechend DRS 21 (Deutscher Rechnungslegungs Standard)

Geschäftsführung: Dr. Michael Stollarz (Vorsitz), Sven Korschinowski, Stefan Roesler

