



STARTPUNKTE

Geschäftsbericht 2023



Gemeinsam ans Ziel



„Die PAYBACK Kooperation machen wir startklar, sodass die Sparkassen mit Deutschlands größtem Bonusprogramm auch im Neugeschäft künftig zusätzliche vertriebliche Impulse setzen können.“

Dr. Michael Stollarz
Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe



„Auch in Zukunft behaupten wir unsere Poleposition im Payment – mit der jetzt durch Co-Badges E-Commerce-fähigen Sparkassen-Card und demnächst mit S-POS via iPhone sowie einer ersten wero-Bezahlösung.“

Sven Korschinowski
Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe



„Mit KI-gestützten Lösungen erzielen wir Effizienzvorteile bei zeitaufwendigen Workflows, intensivieren die Kundenansprache der Sparkassen und entlasten Mitarbeitende in der Finanzgruppe.“

Stefan Roesler
Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe



04 Fortschritt mit KI

Interview über künstliche Intelligenz mit Hendrik Hoffmann, Bereichsleiter Experience Design und Technology bei der S-Communication Services, und Thomas Nickel, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Management Services.

10 Erfolgreicher Marktstart der neuen girocard

Die Stadtsparkasse Düsseldorf schildert die erfolgreiche Einführung der neuen Sparkassen-Card mit Co-Badges. Weitere Themen: rPVC-Karten sowie Betrugsprävention im Online-Banking und Payment.

12 So wirkt die Qualitätsoffensive

Die PAYONE startete 2023 eine Qualitätsoffensive mit 45 zentralen Maßnahmen.

13 KI-Initiativen der DSV-Gruppe

15 Vertriebs-PS auf Kundenkanälen

Die S-Communication Services (S-Com) schafft mit dem Integrierten Ansprachemanagement (IAM) und der Automatisierten Kampagnenauslieferung (AutKA) neue Vertriebsimpulse für die Sparkassen.

16 Starke Kooperation

Interview mit Kerstin Berghoff-Ising, Vorständin der Sparkasse Hannover, über die Vorteile der PAYBACK Kooperation.

18 Lösungen mit Mehrwert

S-Markt & Mehrwert (S-MM) und S-Communication Services (S-Com) setzen auf digitale Innovationen wie etwa Face-Ident und Linda+ für effiziente Workflows und hohe Kundenzufriedenheit.

22 Rechtsportal und smarte Assistenten

Die S-Management Services (S-MS) sorgt mit „JASPER – Recht. Effizient.“ für Entlastung in Sparkassen, wie das Beispiel der Sparkasse Mainfranken Würzburg zeigt. Mit nawisio präsentiert die S-MS eine durchdachte Lösung für das Nachhaltigkeitsmanagement. Für Kommunen baut sie ihr Angebot an smarten Online-Assistenten weiter aus und kooperiert dabei eng mit der cit GmbH, die zum Content die passende Plattform bereitstellt.

25 Nachhaltige Beschaffung stark gefragt

Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) zeigt mit ihren Neuheiten Flagge für den Schutz der Umwelt.

28 Neuer Führungsstil für neue Arbeitskultur

29 Die DSV-Gruppe ist und bleibt bunt

Mit Unterzeichnung der Charta der Vielfalt e. V. verpflichtet sich die DSV-Gruppe zu einem wertschätzenden, diskriminierungsfreien Arbeitsumfeld und setzt verschiedene Maßnahmen um.

30 Grundsteinlegung Am Wallgraben

In Stuttgart entsteht der neue Hauptsitz der DSV-Gruppe.

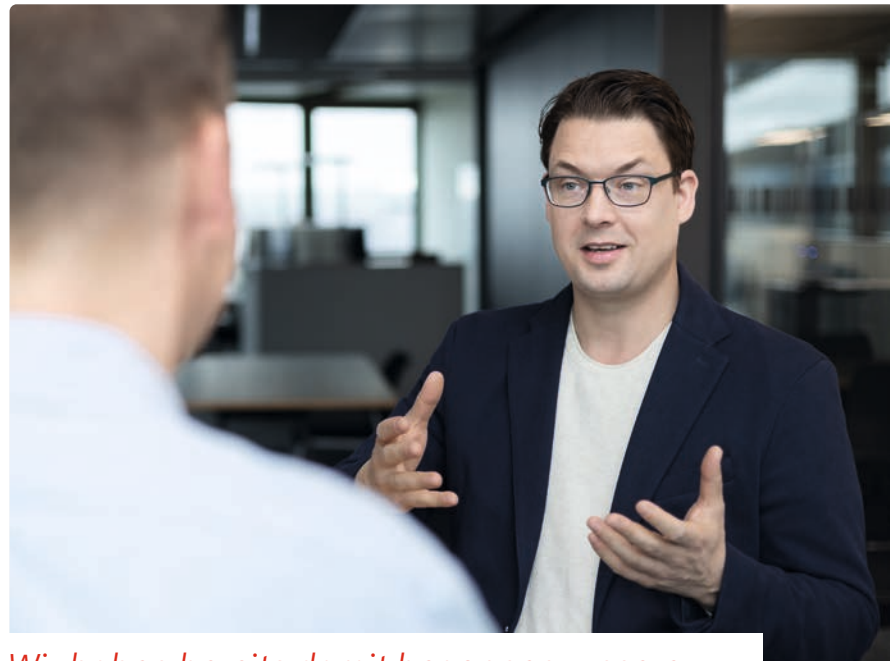
32 Gremien

34 Lagebericht

Fortschritt mit KI: Von gut zu bestmöglich



Künstliche Intelligenz kann der Sparkassen-Finanzgruppe helfen, erfolgreicher am Markt zu agieren. Die DSV-Gruppe ist auch hier ein wichtiger Lösungsanbieter und arbeitet im Verbund am weiteren Fortschritt ihrer KI-Anwendungen. Über aktuelle Entwicklungen, Herausforderungen und Chancen für alle Beteiligten sprechen Hendrik Hoffmann, Bereichsleiter Experience Design und Technology bei der S-Communication Services, und Thomas Nickel, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Management Services.



„Wir haben bereits damit begonnen, unsere Applikationen umfassend mit KI auszustatten.“

Thomas Nickel, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Management Services

KI ist nicht nur in aller Munde, sondern auch bereits mit unterschiedlichen Anwendungsfällen in der Finanzgruppe im Einsatz. Wo stehen wir aktuell?

Thomas Nickel: Die Technologie haben wir schon seit einigen Jahren im Blick. Bereits 2019 gab es erste Versuche mit GPT Version 2 in EBIL. Damals war die Zeit noch nicht reif, was sich aber massiv mit Einführung von ChatGPT änderte. Vielfältige Lösungen und Use Cases sind nun mit KI-Technologiebausteinen möglich. Seit Oktober 2023 gibt es die Explaining Business KI als Interpretationshilfe in den betriebswirtschaftlichen Analyseinstrumenten EBIL pro und der SVP. So liefert die KI im SVP-Modul KI-Analyse Kennzahlen mit Kurzanalysen und Handlungsempfehlungen. Die Scanning Business KI ist seit 2019 unser Erkennungs- und Ausleseservice für Immobilien-relevante Dokumente. Diese Funktion wird ab 2025 auch für EBIL pro bereitstehen.

Hendrik Hoffmann: Auch Linda+ entwickeln wir im Verbund mithilfe der KI weiter. So wird der Bot noch in diesem Jahr mehrsprachig. Geplant ist außerdem, dass die Finanz Informatik noch 2024 circa zehn fallabschließende Prozesse in der Dia-



„Wir werden mit vielen kleinen KI-Tools den Arbeitsalltag optimieren.“

Hendrik Hoffmann, Bereichsleiter Experience Design und Technology bei der S-Communication Services

skalierbare Angebote. Diese kombinieren die Sicherheit von eigenen privaten KI-Datenräumen mit der Funktionsvielfalt von öffentlichen Modellen.

Wie läuft die KI-Zusammenarbeit in der Finanzgruppe: Wie weit reicht eine gemeinsame KI-Strategie?

Hoffmann: Im DSGVO-Projekt KISPA entwickeln wir gemeinsam eine KI-Strategie für die Sparkassen-Finanzgruppe. Mehrere vom Projekt begleitete Initiativen liegen aktuell bei der DSV-Gruppe.

Nickel: Wir sind in einer Findungsphase, in der unterschiedliche Dienstleister mit spezifischen Lösungen rund um die KI in den Markt der Finanzgruppe drängen. Es kommt deshalb entscheidend darauf an, die Stärken der einzelnen Player gezielt miteinander zu kombinieren.

Wie soll das konkret funktionieren?

Nickel: Die Finanz Informatik erkannte frühzeitig, dass KI-Hardware in großem Umfang gebraucht wird und bestellte sie 2023. Darauf können wir nun aufbauen und mit fachlicher Expertise die passende Software für die Finanzgruppe erzeugen. Die DSV-Gruppe und andere Verbundpartner können auf Basis der Infrastruktur der Finanz Informatik ihre spezifische Lösungskompetenz einbringen. Neben den Basissystemen der Finanz Informatik nutzen wir auch Lösungen von Marktpartnern wie Adobe, Google oder IBM.

Wie innovativ können wir neben den Big Playern sein?

Nickel: Die Big Player wetteifern um die besten Modelle. Da spielen wir erst gar nicht mit. Vielmehr setzen wir auf bestehende Modelle auf und nutzen unser Wissen aus der Finanzgruppe für bestmögliche Lösungen. Insofern sehe ich hier

logplattform bereitstellt: vom DSGVO beauftragt und ausgewählt nach Häufigkeit. Ein Beispiel: Bei Kartenverlust beauftragt man die Kartensperrung fallabschließend direkt im Bot und muss den Prozess am Ende nicht mehr über einen Link beenden.

Also mehr Kundenservice und Zeitersparnis für User:innen.

Hoffmann: Genau, und perspektivisch ergänzen wir Linda+ noch um einen animierten, also sprechenden Avatar mit menschlichem Antlitz als weiteren Kundendialogkanal. Im Newsroom erstellen wir mit KI Videos und basierend auf vorhandenen Texten zeitsparend barrierefreien Content für Sparkasse.de. Bilder lassen sich lizenzfrei produzieren, wodurch sich die Suche nach passenden Motiven erübrigt. In der Marktforschung lässt sich mithilfe der KI bei der Datenselektion und beim Erstellen einer Management-Summary ebenso bereits viel Zeit sparen.

Wo wirkt sich das noch in der Sparkassen-Praxis aus?

Hoffmann: Viele Sparkassen nutzen ja bereits ChatGPT für Text- und Bildbearbeitung. Ein Beispiel, wie KI die Beratungspraxis unterstützt, ist der Navigator: Diese praktische digitale Bera-

tungshilfe im Privat- und Firmenkundengeschäft wird jetzt noch effizienter. Denn sie integriert einen KI-Baustein für eine natürlichsprachliche Suchfunktion, die über alle eingestellten Dokumente läuft. So können Beratende in Kundengesprächen umgehend Detailfragen beantworten. Damit Sparkassen auch in der digitalen Kundenansprache differenzierter als bisher vorgehen können, werden wir basierend auf KI Contentvarianten für das Integrierte Kundenansprachemanagement anbieten. Die individualisierten Contentpakete für Personas helfen, die Abschlussquoten zu erhöhen.

Zurück zur Business-KI: Welche Strategie verfolgt die S-MS?

Nickel: Wir setzen voll auf die Bausteinstrategie. Für Anwendungen mit sensiblen Informationen nutzen wir Bausteine, die in privaten KI-Datenräumen arbeiten oder die verwendeten Daten anonymisieren. Bei Use Cases mit weniger sensiblen Daten können wir die deutlich umfassenderen Funktionen von öffentlichen KI-Modellen nutzen. So stellen wir unterschiedliche Lösungen in unterschiedlichen Sicherheitsstufen bereit und schaffen damit für die Finanzgruppe zielgerichtete und

keine Konkurrenz, sondern ein Zusammenspiel unterschiedlicher Stärken.

Hoffmann: In Zukunft werden wir viele kleine KI-Tools für unseren Arbeitsalltag sehen, die unsere Prozesse verbessern. Unter anderem auch in der Marktforschung, wenn die KI beispielsweise bei Kundenbefragungen oder Videoanalysen zum Einsatz kommt.

Wo werden wir Sparkassen mithilfe der KI noch besser unterstützen können?

Hoffmann: Dank zeitsparendem KI-Einsatz beim Erstellen von Contentvarianten können wir uns nun intensiver mit folgender Frage befassen: Wie müssen wir Kund:innen noch gezielter ansprechen, damit sie die Angebote und Services der Sparkassen nutzen? Das hat den positiven Effekt für Sparkassen, dass wir künftig mehr und günstiger zielgruppenspezifische Contentpakete anbieten können. Die Institute werden davon mit Sicherheit auch vertrieblich stark profitieren.

Nickel: Ob Analytics, Bilanzanalysen oder Reportings – im Grunde sind alle Bereiche betroffen. Wo komplexe Inhalte genutzt werden, kann KI den Sparkassen und Unternehmen der Finanzgruppe das Leben leichter machen. Unsere KI-Technologiebausteine basieren auf Eigenentwicklungen und bewusst gewählten Technologiepartnern für einen hohen Sicherheitsstandard. Die Kunst ist

es nun, den richtigen Mix zwischen eigenen und komplett privaten Modellen und der Funktionsvielfalt von öffentlichen KI-Anbietern zu finden.

Hoffmann: Die Sparkassen-Finanzgruppe hat sich zu einem wertebasierten Einsatz von KI verpflichtet. Also bedarfsgerecht, effizient und natürlich sicher. Wir können so einen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg für die Finanzgruppe erzielen. Zum wertebasierten Ansatz gehört deshalb auch, dass wir eine positive Haltung zu der sich durch KI verändernden Arbeitswelt fördern. Wir wollen die Mitarbeitenden mitnehmen und ihnen Ängste nehmen. Also investieren wir bereits in den Wissensaufbau und bieten im Übrigen auch Sparkassen WBTs zur KI an. In diesem Jahr konzentriert sich die S-Com zudem auf Testings, Prozess- und Produktoptimierungen mittels KI. Ab 2025 soll der KI-Einsatz dauerhaft in Kernprozesse überführt werden. Natürlich prüfen wir fortlaufend KI-Potenziale, um unser Leistungsangebot zu optimieren.

Wo sollten wir Grenzen setzen?

Nickel: KI ist kein Wundermittel und wir sollten KI auch nicht überhöhen. Der Mensch spielt weiterhin eine wesentliche Rolle, denn die Entscheidungen trifft allein er und nicht die KI. Unsere Aufgabe ist es, den Instituten KI-gestützte Werkzeuge zur Unterstützung und zusätzliche Informationsquellen bereitzustellen, damit Entscheidungen einfacher werden.

Hoffmann: Ich schließe mich dem Kollegen an, KI ist kein Wundermittel. Noch ist nicht absehbar, wo überall KI unterstützen kann. Wir stehen ganz am Anfang, ähnlich wie beim Entstehen des Internets. Fakt ist, die Informationen, die wir für unsere Arbeit täglich verarbeiten müssen, werden immer umfangreicher und komplexer. Insgesamt ein riesiges Potenzial für die KI, nutzbar zum Vorteil der Institute und ihrer Mitarbeitenden.

Apropos Mensch in der disruptiven Arbeitswelt: Wie gelingt das Heranführen an das Arbeiten mit KI?

Hoffmann: Eine positive Haltung zur KI fördern wir, indem wir die Vorteile konkret aufzeigen, die Beteiligung etwa durch Schulungen fördern und Mitgestalten ermöglichen. So entwickeln wir eigene Fähigkeiten im Umgang mit ihr. Dafür haben wir eigens einen KI-Changement-Plan erstellt, der nun in mehreren Stufen umgesetzt wird.

Nickel: Wir kümmern uns ebenfalls um Prozesse, Kommunikation und zielgruppengerechte Schulungen. Dabei zeigen wir Möglichkeiten auf und lassen Mitarbeitende die KI ausprobieren. Wichtig ist uns ein ehrlicher Umgang mit dem Thema, deshalb dürfen auch kritische Diskussionen nicht ausbleiben. Unsere Devise im Umgang mit der KI lautet: kontinuierlich dranbleiben und lernen, was möglich ist und eben auch was nicht.



„KI ist kein Wundermittel und wird dennoch in nahezu allen Bereichen unserer täglichen Arbeit Einzug halten. Die Finanzgruppe muss das Thema gemeinsam angehen.“

Thomas Nickel (l.) und Hendrik Hoffmann

Aufstellung der DSV-Gruppe

DSV Gruppe

Die DSV-Gruppe stellt sich der unternehmerischen Herausforderung, die Sparkassen beim Erfüllen unterschiedlicher Kundenanforderungen optimal zu unterstützen.

Payment

Provisionslieferant im Zahlungsverkehr

S-Payment GmbH
PAYONE GmbH
PLUSCARD Service-Gesellschaft für Kreditkarten-Processing mbH
GIZS GmbH & Co. KG

Communication Services

Vertriebsunterstützer und Experten für Kommunikation, Marketing und Mehrwerte

S-Communication Services GmbH
S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG

Management Services

Betriebs- und Kostenoptimierer: Standardisierer und Bedarfsbündler im Verbund

S-Management Services GmbH
Sparkassen-Einkaufsgesellschaft mbH
cit GmbH

Public Services

Kontaktpunkt in die öffentliche Verwaltung



S-Payment



„Die Digitalisierung treibt den Payment-Markt immer weiter voran. Auf der Basis neuer Technologien werden wir auch künftig alltagstaugliche Bezahlformen entwickeln und bereitstellen.“

v. l. n. r.: **Michael Kron** (Kampagne Junge Finanzen), **Janine Verhoefen** (rPVC-Karten), **Tom Demmer** (Betrugsprävention), **Valentino Scicchitano** (neue girocard)

Die Kompetenzmarke S-Payment mit der S-Payment GmbH und der PAYONE GmbH steht für ganzheitliche, zielgruppenspezifische und omnikalfähige Paymentlösungen im Privat- und Firmenkundensegment der Sparkassen. Sowohl am Point of Sale als auch im E- und M-Commerce.

2023 startete die Ausgabe der neuen Sparkassen-Card mit den Co-Badges Debit Mastercard, Visa Debit und V-Pay. Vorreiter im Markt ist Sparkasse POS mit der neuen Funktion „Tap to Pay on iPhone“: Firmenkunden der Sparkassen können ab Spätsommer 2024 alle Arten von kontaktlosen Zahlungen auf ihrem iPhone akzeptieren. Mit wero P2P startet nun die erste Anwendung einer neuen Bezahlösung, für die in den nächsten Jahren weitere Ausbaustufen folgen werden. Im Rahmen der European Payments Initiative (EPI) verantwortet die S-Payment die Projektkoordination für die Sparkassen-Finanzgruppe.



S-Payment | Sicherheit im Zahlungsverkehr

Betrugsprävention stärken – Kund:innen schützen



Fehlverhalten mit fatalen Folgen: wenn Kund:innen sich dazu verleiten lassen, mittels pushTAN oder chipTan eine vorgetäuschte Kartendigitalisierung freizugeben. Mit den so ergaunerten Daten digitalisieren die Betrüger:innen Sparkassen-Cards auf ihren Smartphones, um sie im stationären Handel und im E-Commerce einzusetzen. Oder mit der erbeuteten PIN auch am Geldautomaten.

Die von DSGV, S-Payment und Finanz Informatik seit 2022 entwickelten Sofortmaßnahmen halfen schnell und effektiv, die Betrugsfälle und Schadenssummen zu senken. Doch fortlaufend gibt es neue Angriffsszenarien. Hauptproblem sind

weiterhin Social-Engineering-Angriffe. Für False Positives, also eine fälschlicherweise abgelehnte Digitalisierung der Sparkassen-Card, führte die S-Payment mit der S-Markt & Mehrwert im September 2023 einen automatisierten Übersteuerungsprozess im Endkundensupport ein. Damit reduziert sich für die Institute der Aufwand, wenn sich Kund:innen wegen einer abgelehnten Digitalisierung ihrer Sparkassen-Card melden.

SAFE gestartet

Aus dem Projekt BEBOP (Betrugsbekämpfung im Online-Banking und Payment) wurde 2024 die Sparkassen Anti-Fraud-Einheit (SAFE). Sie ist

damit in eine dauerhafte Struktur in der Finanzgruppe überführt. Hier arbeiten gemeinsam an langfristigen Lösungen: DSGV, Regionalverbände, Sparkassen, Finanz Informatik, SIZ und die DSV-Gruppe (S-Payment, S-Com) sowie PLUSCARD und Bayern Card-Services. Im Fokus steht das zentrale Monitoring aller Betrugsschäden sowie möglicher Angriffsvektoren und der Gesamtsituation in der Finanzgruppe. Speziell entwickelte Dashboards unterstützen hierbei. Auch mit Blick auf neue Produkte und geänderte Prozesse wirkt SAFE an der Risikobewertung mit. Die S-Payment koordiniert und beauftragt die verschiedenen Dienstleister und ist Lösungsanbieter.

S-Payment | Innovation

rPVC-Karten für mehr Nachhaltigkeit

Weniger Plastikmüll mit den neuen Sparkassen-Karten aus mindestens 85 Prozent recyceltem PVC (rPVC): Die S-Payment verprobte mit fünf Pilotsparkassen bereits knapp 100.000 Karten, hergestellt aus Materialresten der Druck- und Verpackungsindustrie in Europa. Die vorangegangenen Funk- und Biegetests sowie die Kundenfeedbacks während der Testphase bestätigten die Top-Qualität der Karten. Breite Zustimmung fand die Initiative der S-Payment auch bei den DSGV-Gremien. Seit Anfang 2024 erfolgt nun die schrittweise Umstellung des gesamten Kartenportfolios. Nur ein Beispiel dafür, wie die DSV-Gruppe der Maxime folgt, ein nachhaltiges Produktportfolio bereitzustellen. Mit ihrer sichtbaren Verbreitung werden die neuen, umweltfreundlicheren Karten nicht zuletzt das moderne Image der Finanzgruppe prägen. Kommunikativ begleitet die S-Payment die Institute mit verschiedenen Medien, angefangen vom Mailing über Social Media Content bis zum Erklärfilm.



S-Payment | girocard mit Co-Badges

Erfolgreicher Marktstart mit Konzept

Seit Juli 2023 sind die neuen Sparkassen-Cards mit einem der drei Co-Badges Debit Mastercard, Visa Debit oder V Pay am Start. Auch bei der Stadtparkasse Düsseldorf stand die Einführung der neuen Karte im Rahmen des großen Kartenaustauschs 2023 im Fokus. Erste Erfahrungen sammelte das Institut bereits zuvor als Pilot bei den jungen Erwachsenen (18–26 Jahre) mit 18.400 umgetauschten Karten. Die neuen Funktionalitäten ließen sich hier bestens auf ihre Akzeptanz hin überprüfen. Denn erfahrungsgemäß bezahlt die junge Zielgruppe gern und oft per Smartphone und kann die Karte nun weltweit, auch im E-Commerce einsetzen. Im Pilotierungszeitraum wurde sie ebenso im Neugeschäft zum neuen Standard im Kontomodell S-Start der Stadtparkasse Düsseldorf.

Gute Zahlen

Aktuell sind rund 100.000 neue girocards der Stadtparkasse im Markt. Vor allem bei jungen Erwachsenen und durch den großen Kartenaustausch ist die E-Commerce-Quote für die Co-Badge-Karte deutlich gestiegen: Im Februar 2024 lag sie bei 33,3 Prozent. Rund 28,4 Prozent der genutzten Karten sind digitalisiert. Was die Sparkasse außerdem als Erfolg verbucht: Der Durchschnittsbetrag je Karte sank innerhalb von drei Jahren von 41,93 auf 34,45 Euro. „Hier weist der grüne Pfeil nach unten. Diese positive Kennzahl bestätigt, dass auch kleine Beträge immer häufiger mit Karte gezahlt werden“, freut sich Produktmanagerin Sabine Reichwaldt.

Mit der Vorteilswelt kombiniert

Wie erklärt sich der erfolgreiche Start der neuen girocard? Die Pilotierung bei den jungen Kund:innen



Stadtparkasse Düsseldorf

Christian Schaal, Referent Payment Firmenkunden, und Produktmanagerin Sabine Reichwaldt pushen das Payment-Geschäft.

verdeutlichte: Sie nutzen die Karte und die neuen Funktionen. Sabine Reichwaldt spricht von positiven Feedbacks dieser Zielgruppe in den sozialen Medien und einer erfreulichen Preisakzeptanz, wie die nachfolgende Markteinführung zeigte. Diese ging einher mit einer Neubepreisung der Standardkonten im Privat- und Firmenkundensegment. Den erstmals erhobenen Jahrespreis für die Karte berechnete die Sparkasse erst sechs Monate später. Eine kluge Entscheidung, denn nennenswerte Kundenreaktionen blieben nach dem offenbar überzeugenden Produktstart aus. Außerdem wurde die S-Vorteilswelt der S-MM für alle Privatgirokonten eingeführt. Wer also fleißig die Rabatte nutzt, erzielt einen Preisvorteil gegenüber den alten Kontomodellen. Damit die Vorteilsargumentation bei den Kund:innen richtig ankommt, setzte die Sparkasse neben Präsentationen oder Leitfäden auf umfangreiche spezielle Schulungen der S-Payment: „Das war für den Erfolg der Kundengespräche sehr wichtig“, betont Sabine Reichwaldt. Gut vorbereitet waren die Beratenden so auf Kund:innen, die – ausgestattet mit der neuen, aufgewerteten Karte – meinten, auf eine Kreditkarte verzichten zu können. Hier bewährten sich die Beraterhilfen der

S-Payment mit Hinweisen auf die spezifischen Vorteile und Einsatzfelder der Kreditkarte. Ergänzend will man mit Kampagnen der S-Payment nicht nur die E-Commerce-Funktionen der neuen girocard bewerben, sondern auch die Vorzüge der goldenen Kreditkarte.

„Die erweiterten Nutzungsmöglichkeiten der Karte im E-Commerce und die neu eingeführte S-Vorteilswelt steigern die Attraktivität unserer Giromodelle“, betont Reichwaldt. So erkläre sich auch die hohe Preisakzeptanz, die sich nicht zuletzt in der AGB-Zustimmungsquote ausdrücke: Sie lag nach den ersten sieben Monaten bereits bei rund 90 Prozent. Als Vorteil erwies sich hier, dass die Kund:innen über verschiedene Kanäle ihre rechtssichere Zustimmung abgeben konnten, beispielsweise einfach via Geldautomat, wobei AGB-Printexemplare in nebenstehenden Boxen auslagen.

Vorteile für Händlerkunden

Die Terminal-Nachfrage im Handel steigt, und rund 87 Prozent aller Sparkassen-Card-Zahlungen erfolgten im Jahr 2023 kontaktlos. Die Stadtparkasse Düsseldorf lag hier mit 100,6 Transaktionen je girocard deutlich über dem Durchschnitt der

Finanzgruppe (83,2 Transaktionen). Zur Händleraktivierung nutzt sie die „volle Bandbreite“ der Aktionen, welche die S-Payment unter Beteiligung des Sparkassen-Händlerservice anbietet. Ein Outbound-Team der Sparkasse mit Fokus auf gewerbliche Kunden spielt die relevanten Kampagnen für Neu- und Bestandskunden zielgerichtet aus und unterstützt so die Kundenbetreuenden: Einen Schwerpunkt bilden die Maßnahmen für Bestandskunden, deren Akzeptanzvertrag ausläuft. Hinzu kommen Aktionen, um Geschäftskunden von Wettbewerbern für Terminals oder S-POS zurückzugewinnen.

Im Neukundengeschäft kombiniert die Sparkasse gleich mehrere Maßnahmen miteinander. Händlerkunden mit Sparkassen-Terminals sind durch vergünstigte Postenentgelte für Gutschriften aus electronic-cash-Zahlungen besser gestellt als Fremdkunden. „Richtig attraktiv wird das Gesamtpaket durch die Neukunden-Incentivierungen“, bestätigt Christian Schaal im Vertriebsmanagement Firmenkunden. Darüber hinaus forcieren die Düsseldorf auch S-POS. Die aktuellen Kampagnen plus Incentivierung mit günstigen Einstiegsstarifen fokussieren die Neuerungen. Die S-Payment entwickelte das „Appkassieren“ mit neuen Funktionen fürs optische Bezahlen weiter: Via Scan eines QR-Codes oder Barcodes akzeptieren Händler nun auch Alipay+ und Bluecode. Rechtzeitig zur Fußball-EM, wenn viele internationale Tourist:innen kommen. Apropos Großevent: Festivals mit zahlreichen mobilen Verkäufer:innen beschreibt der Referent Payment als relevantes Einsatzfeld für S-POS. „Das funktionierte bereits super und das Kundenfeedback war absolut positiv“, bestätigt Schaal.



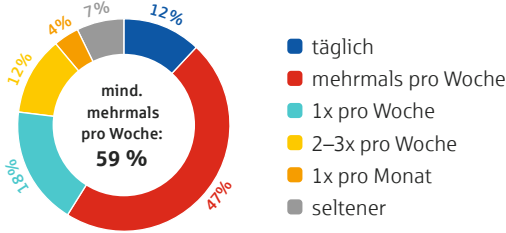
S-Payment | Nutzerbefragung

Mobil und kontaktlos mit der girocard

59 Prozent der Sparkassen-Kund:innen, die mobiles Bezahlen nutzen, tun dies mehrmals pro Woche per Smartphone oder Smartwatch. So das Ergebnis der aktuellen S-Payment-Studie mit 1.000 Sparkassenkund:innen im Alter von 18 bis 69 Jahren. Wo zücken die Befragten am häufigsten ihr Smartphone? An Kassen im stationären Ladengeschäft und an der Tankstelle, so die Studie. Was wünschen sie sich besonders? Mehr Akzeptanzstellen. Ansonsten nennen sie kaum Verbesserungen, um künftig noch häufiger mobil zu bezahlen. Was zeigt: Die Menschen sind damit weitgehend zufrieden. Sie schätzen die Vorteile, sobald sie das Zahlverfahren einmal in ihren Alltag integriert haben.

Wie oft mobil bezahlt wird

alle Nutzer:innen (n=397)



Kontaktlos voll im Trend

Laut einer Studie der EURO Kartensysteme genießt die girocard bei 83 Prozent der Befragten ein (sehr) hohes Vertrauen. Sparkassenkund:innen bezahlten 2023 etwa 3,9 Milliarden Mal mit der Sparkassen-Card. Das ist mehr als die Hälfte (52 %) aller girocard-Zahlungen (plus 16,3 % gegenüber dem Vorjahr mit 3,3 Mrd.). Rund 87 Prozent dieser Zahlungen liefen 2023 kontaktlos. Deren Durchschnittsbetrag lag im Schnitt bei rund 35,92 Euro (2022: 39,38 Euro). Um auch in Zukunft Mehrwerte zu schaffen, wird die S-Payment mit Partnern der Finanzgruppe im Projekt „Meilenstein girocard 2.0“ in den nächsten Jahren neue Funktionalitäten entwickeln und bereitstellen.

Nutzungsanlässe mobiles Bezahlen

alle Nutzer:innen (n=397)

Bezahlen im Supermarkt / Lebensmitteleinzelhandel	78 %
Bezahlen im Einzelhandel	63 %
Bezahlen an der Tankstelle	61 %
Bezahlen im Restaurant / in Cafés / beim Bäcker etc.	52 %
Bezahlen im Internet	46 %
Bezahlen von Freizeitaktivitäten	44 %
Bezahlen an Automaten	41 %
Bezahlen im Ausland	32 %
Sonstiges	3 %

Frage: Bei welchen Anlässen bezahlen Sie mobil mit Ihrem Smartphone oder Ihrer Smartwatch? Mehrfachnennungen möglich.

So wirkt die Qualitätsoffensive



Thomas Pohl, Strategic Project Manager (r.), und Phillip Jäger, Executive Director SMB Germany, erhöhen das Leistungsangebot.

Als ein führender Omnichannel-Zahlungsanbieter bietet PAYONE mit seinem Sparkassen-Händlerservice innovative digitale Lösungen im Payment-Standardgeschäft. Damit das breite Angebotsportfolio den Anforderungen der Sparkassen vollumfänglich gerecht wird, startete die PAYONE Anfang 2023 eine Qualitätsoffensive.

Kundenbewertungen

Der weitreichende Aktionsplan mit 45 zentralen Maßnahmen zeigte schnell Wirkung und Akzeptanz, wie die Zufriedenheitsbewertung des Sparkassen-Händlerservice im Sommer 2023 bestätigte. Die positive Tendenz setzte sich auch in der Jahresabschlussumfrage in 173 Instituten mit 236

Interviews fort. Im Vergleich zur Herbst-Umfrage 2022 verbesserte sich somit der Net Promoter Score (NPS) innerhalb eines Jahres um plus 37 Punkte. In die Maßnahmen eingebunden sind die Bereiche Service, Vertrieb, Marketing und Produkt. Und es bleibt sportlich: Die Qualitätsoffensive geht unverändert in „Quartalsprints“ weiter, immer mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit fortlaufend zu erhöhen, den Vertrieb der Institute zu stärken und sie mit digitalen Workflows zu entlasten.

Optimierter Workflow im digitalen Vertrieb

Einfach und effizient soll der digitale Vertrieb in den Sparkassen funktionieren, etwa mithilfe der Online-Bestellstrecken fallabschließend oder mit

dem Vertragserfassungstool DAS im Terminalgeschäft. Transparenz zwischen den Sparkassen und dem S-Händlerservice schafft das Projekt zur OSPlus-Integration von Vertragsdaten etwa zu Terminals, Acquiring und Kassensystemen: Fünf Institute sind in einem Pilot am Start. Die Datenübergabe an die Finanz Informatik wird ab Sommer 2024 schrittweise für weitere Sparkassen ausgeweitet. Dabei werden die Vertragsdaten zu Produkten des S-Händlerservice am OSPlus-Kundensatz in der Vertragsübersicht angezeigt. Als Vorteil können die Sparkassen Vertragsdaten bei Kundenanfragen direkt einsehen, ohne manuelle Abfragen über die PAYONE. Ab 2025 fließen auch Provisionsdaten an die Finanz Informatik.



Junge Finanzen



Je jünger die Zielgruppe, desto häufiger kauft sie Waren direkt über eine App. Sparkassen punkteten als Erste mit der girocard für Apple Pay und schärften damit ihr modernes Image bei der Gen Y und Z. Unterstützend wirken hier Influencer-Kampagnen. So auch die letztjährige Kampagne mit den drei Pay Buddies. Viele Institute nutzten ihre Kanäle, um die zentral in drei Phasen ausgespielte Kampagne der S-Payment regional aufzugreifen. Die positive Kundenresonanz war Ansporn und Startpunkt zugleich für die erstmalige Kooperation mit der Markenkampagne der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation „Junge Finanzen“. Sie thematisiert bundesweit mit hoher Reichweite Mobile- und Online-Payment. Die S-Payment verlängert die Kampagne mit ihrer kostenfreien, eigenständigen Kampagne für die junge Zielgruppe und hält einen breiten Marketing-Mix bereit. Im Fokus steht die Sparkassen-Card mit Co-Badge, die jetzt auch im E-Commerce einsatzfähig ist. Junge Kund:innen können im Kampagnenzeitraum die Karte vorzeitig erhalten und bei Einsatz im E-Commerce exklusive Konzert- und Festivaltickets gewinnen. Das Aktionsbüro Payment-Markets der S-Payment stellt die Aktionsmittel und übernimmt die Gewinnspielabwicklung.



KI-Initiativen der DSV-Gruppe

KI-Projekte im Rahmen des DSGVO-Projekts KI in der Sparkassenpraxis (KISPA).

Im Themenfeld KI ergeben sich drei strategische Stoßrichtungen: Erstens gilt es, die Arbeit der Sparkassen und den Service für ihre Kundengruppen einfacher zu machen. Zweitens sollen Produkte und Services der Institute auch in KI-basierten sozialen Medien und Suchen optimal auffindbar sein. Und Drittens geht es der DSV-Gruppe darum, ihre eigenen Prozesse mithilfe von KI zu optimieren und den Mitarbeitenden die Arbeit zu erleichtern.



Marktstart ist erfolgt

- Linda+ Chat, (Voice in Q4 2024)
- Explaining Business KI (z. B. für EBIL pro)
- S-MART Insights für Kundenfeedbacks
- Chatbot Verbundpartner
- Scanning Business KI (z. B. für ZIMDB)
- Web Based Trainings zu KI

Initiative in Entwicklung

- Digitale Assistenz für KSC
- KI-Content für IF
- Stimmbiometrie
- Robotic Process Automation
- Navigator + KI
- Face-Ident + KI
- Google My Business Bewertungsradar
- Supporting Business KI (privater Datenraum)
- Linda GPT



S-Communication Services

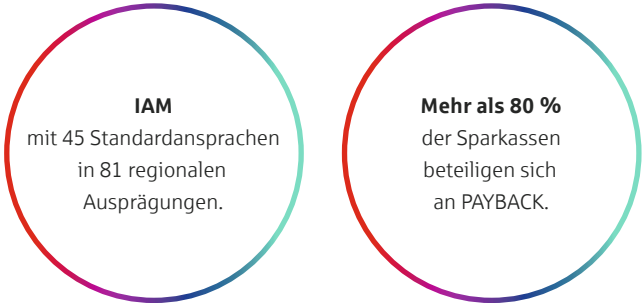
„Wir machen die Sparkassen erfolgreicher, indem wir die bestmögliche Endkundenerfahrung gestalten.“

v.l.n.r.: **Matthias Kirsch** (AutKA u. IAM), **Justine Albrecht** (Linda+) und **Andre Bitter** (Portale)



Die Kompetenzmarke **S-Communication Services** vereint die Leistungen der S-Communication Services GmbH und der S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG.

Beide Unternehmen stehen für Kommunikation sowie Markt- und Mehrwert-Dienste der Zukunft – standardisiert, datenbasiert und automatisiert sowie kundenorientiert und convenient. Das Ziel: Sparkassen und Verbundunternehmen bestmöglich bei der Gestaltung des optimalen Kundenerlebnisses zu unterstützen und zu entlasten. Wichtige Startpunkte der Kompetenzmarke als Partner für Marketing und Vertrieb im Multikanal sowie Enabler digitaler Lösungen im Sparkassen-Ökosystem: die Kooperation mit PAYBACK, Face-Ident, KI-unterstützte Lösungen und Produktoptimierungen mit KI, darunter Linda+ und Contentvarianten für die digitale Kundenansprache.



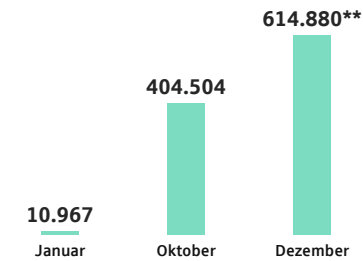
S-Communication Services | Digitale Kundennähe

Mehr Vertriebs-PS auf Kundenkanälen

Kundenansprache intensivieren und automatisieren mit dem Integrierten Ansprachemanagement (IAM) und der Automatisierten Kampagnenauslieferung (AutKA): Die S-Communication Services (S-Com) erstellt dazu die Inhalte für alle relevanten Kundenkanäle und übernimmt die technische Administration der Content-Ausspielung. Daneben verantwortet sie die gesamte Customer Journey und Customer Experience über die Kanäle hinweg. Immer mehr Institute nutzen die positiven Vertriebsimpulse der zielgruppenbasierten AutKA-Ansprachen: Während sie anfänglich (Ende 2022) durchschnittlich ein oder zwei Kampagnen im Monat buchten, setzen sie nun durchschnittlich drei bis vier gleichzeitig um. Zudem stieg die Anzahl der aktiven AutKA-Sparkassen um 30 Prozent auf aktuell 260 Institute.

So gingen 2023 zehn Prozent des ganzjährigen EMMA-Versandvolumens auf AutKA zurück. Am häufigsten buchen Sparkassen die Kombination aus Ansprache via Internet-Filiale, S-App und EMMA-Mailing. Ein starkes Augenmerk richtet die AutKA aktuell auf die vertriebliche Ansprache der jungen Zielgruppe, auf saisonale Angebote sowie attraktive Kampagnen zu Weltspartag, Weltgesundheitstag und Fußball-EM. Gefragt sind auch Service-Themen wie Finanzplaner, Kontowecker oder Multibanking. Die Buchungen im ersten Quartal 2024 stiegen um 60 Prozent im Vergleich zum Vorjahr. Das AutKA-Angebot umfasst derzeit 78 Kampagnen von 14 Verbundpartnern – Tendenz steigend. Mit dem IAM lassen sich inzwischen 45 Standardansprachen mit 81 regionalen Ausprägungen in-

Großer Zuwachs bei der IAM-Nutzung der Sparkassen



Quelle: S Rating und Risikosysteme GmbH
Stand 12/2023 ** Daten für Dezember 2023 unvollständig.

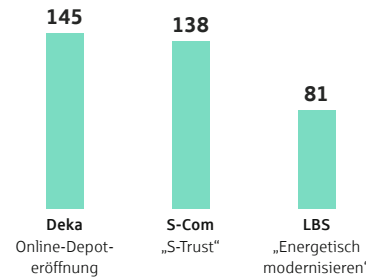
haltlich kohärent und datengestützt automatisiert ausspielen: zum richtigen Zeitpunkt an die richtigen Kund:innen und über den richtigen Kanal. Abgestimmt ist der Content mit einem Gremium aus Regionalverbands- und Sparkassenvertretern. Auch für Firmenkunden wird es künftig Anspracheelemente geben.

Start wichtiger Innovationen

Damit Sparkassen ihre Kundengruppen differenzierter und damit persönlicher innerhalb einer IAM-Ansprache adressieren können, wird die S-Com separaten Content für einzelne Teilzielgruppen erstellen. Zu den weiteren Entwicklungsthemen zählen die zentrale Administration der IAM-Ansprachen für alle Sparkassen und die Ausspielung auf bundesweiter Ebene. Das wird die Institu-

te entlasten: von der Planung über die Steuerung bis zur Content-Ausspielung. Neben den Standardansprachen entwickelt die S-Com bis Ende 2025 zentrale Ansprachen. Diese sind thematisch, technisch und zeitlich befristet und können parallel zu Standardansprachen komplettierende Themen und Maßnahmen ausspielen. Die Inhalte der bereitgestellten Standardansprachen optimiert die S-Com datenbasiert. Noch in diesem Jahr steht der Betrieb und die weitere Ausgestaltung des IAM-Trackings und -Reportings auf der Agenda. Das heutige AutKA-Angebot wird auch nach seinem Wechsel zur IAM-Technik (ab 2026) allen Sparkassen den erprobten Service bieten: weiterhin automatisiert für die Institute und buchbar mit wenigen Klicks in der Kommunikationswelt-Planung.

Top 3 der meistgebuchten AutKA-Kampagnen 2023



Quelle: S-Communication Services GmbH



„Unsere Kund:innen schätzen Vorteile, die ihnen helfen zu sparen“



Sparkasse Hannover

Die PAYBACK Partnerschaft bringt zwei starke, nationale Marken zusammen, die ein gemeinsames Ziel verfolgen. Kerstin Berghoff-Ising, Vorständin der Sparkasse Hannover, ist davon überzeugt, dass alle von dieser Kooperation profitieren werden – vor allem Kund:innen.

Was spricht aus Ihrer Sicht für die PAYBACK Kooperation?

Berghoff-Ising: Mit PAYBACK und den Sparkassen treffen zwei unglaublich starke, nationale Marken aufeinander. Beide sind wir jeweils auf unserem Feld Marktführer, und wir verfolgen ein gemeinsames Ziel: nämlich Kund:innen dabei zu unterstützen, zu sparen und klug mit ihren Finanzen umzugehen. Ich denke, das ist die perfekte Basis für eine Partnerschaft, von der beide Seiten sehr profitieren werden.

Ist PAYBACK für Sie auch ein Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb?

Berghoff-Ising: Mit Sicherheit wird die PAYBACK Partnerschaft künftig ein weiteres starkes Argument sein, wenn wir um neue Giro-Kund:innen werben. Die Sparkassen-Card, die ja gewissermaßen die Verkörperung unserer Kernleistungen ist, gewinnt noch einmal an Nutzwert und wird damit zusätzlich aufgewertet. Wir sind daher auch davon überzeugt, dass die mit PAYBACK verbundenen Mehrwerte die Kundenbindung intensivieren werden.

Welche Ergebnisse zeigt Ihre aktuelle Kundenbefragung zum Thema Mehrwerte?

Berghoff-Ising: Wir haben in einem mehrmonatigen Prozess unser Angebot im Bereich der Konten und Karten weiterentwickelt. Die Bedarfe unserer Kund:innen haben uns bei unseren Überlegungen geleitet. Deshalb haben wir uns auch in diesem Zusammenhang mehrfach von ihnen Feedback geholt – dies in einem quantitativen Verfahren. Besonders viele Erkenntnisse brachten uns jedoch darüber hinaus die intensiven Gruppen- und Einzelinterviews. Hier haben wir unter anderem ein breites Spektrum möglicher Mehrwerte zur Diskussion gestellt. Das Meinungsbild war eindeutig:

Unsere Kund:innen schätzen Vorteile, die ihnen helfen zu sparen. PAYBACK und die S-Vorteilswelt kamen sehr gut an. Im Grunde ist das wenig überraschend, denn wir bieten damit attraktive Features, die genau zu unserem Kernangebot passen.

Worauf kommt es für Sie nun besonders an?

Berghoff-Ising: Die Verknüpfung unserer Girokonten mit PAYBACK ist erklärungsbedürftig. Es wird also darum gehen, dass unsere Kund:innen dieses Angebot zunächst einmal wahrnehmen, es verstehen – und dann auch kontinuierlich nutzen. Das ist ziemlich anspruchsvoll. Hier bedarf es gemeinsamer Initiativen in der Finanzgruppe: Unsere Kund:innen erwarten auch bei der Nutzung der Mehrwerte smarte, intuitive Prozesse. Und um das Thema dauerhaft präsent zu halten, ist das integrierte Ansprachemanagement wichtig. Wie wäre es beispielsweise, wenn wir unsere Kund:innen automatisch darauf aufmerksam machen könnten, dass sie einen gewissen Punktestand erreicht haben und wie sie diesen für ihre Vorsorge nutzen können?

Die Sparkasse Hannover realisierte mit der S-Markt & Mehrwert bereits 2021 eine Girokontoanalyse. Inzwischen haben alle Privatkunden-Kontomodelle als Mehrwert die S-Vorteilswelt und im nächsten Schritt auch PAYBACK. Welche Ziele sind daran geknüpft und wie bewerten Sie die Entwicklung?

Berghoff-Ising: Als wir unsere Kund:innen über die Änderungen bei den Konten und Karten informierten, war uns eines sehr wichtig: dass dies nicht als reine Preiserhöhung wahrgenommen wird, sondern dass wir für die neuen Konditionen auch Mehrwerte mit einem realen Nutzen bieten. Aktuell kön-

nen wir sagen: Das Konzept ist aufgegangen. Die Akzeptanz ist ausgesprochen hoch und die Zahl der Beschwerden deutlich geringer, als wir erwartet hatten. Für die Zukunft erhoffen wir uns vor allem durch die PAYBACK Partnerschaft einen noch größeren Erfolg bei der Gewinnung neuer Kund:innen.

Welche Ihrer Produkte lassen sich mit PAYBACK Punkten versehen?

Berghoff-Ising: Bei diesen Überlegungen stehen wir noch ganz am Anfang. Denkbar wäre etwa, SmartVermögen mit PAYBACK zu verknüpfen. Wir werden hier experimentierfreudig sein, und wir würden auch gern von den erfolgreichen Use Cases anderer Sparkassen profitieren. Ich denke, ein guter Austausch untereinander ist wichtig, um gemeinsam das PAYBACK Potenzial ausschöpfen zu können.

Welche Maßnahmen zur Kundenzentrierung und -bindung nutzen Sie aktuell im Privatkundensegment?

Berghoff-Ising: Die Kundenzufriedenheit ist die Basis unseres Erfolgs und deshalb für unser Haus ein strategisches Fokusthema. Bereits 2021 haben wir das Net Promoter System eingeführt und inzwischen über alle Kundensegmente ausgerollt. Das heißt, wir erhalten kontinuierlich Kundenfeedback und arbeiten in der Folge auch systematisch an Verbesserungen. Die entscheidende Erkenntnis für uns ist: Die zufriedensten und ertragsstärksten Kund:innen sind jene, die unsere Beratungsleistung erlebt haben. Darüber hinaus setzen wir bei erfolgskritischen Projekten zusätzlich auf die Verprobung mit echten Kund:innen – wie jetzt aktuell in unserem Giro- und Kartenprojekt.



Kooperation startklar

Zur nachhaltigen Geschäftsentwicklung gehört es, Kund:innen zu gewinnen und zu binden. Deshalb startet 2025 Deutschlands größtes und beliebtestes Bonusprogramm PAYBACK für Sparkassenkund:innen. Sie können dann beim Bezahlen mit ihrer Sparkassen-Card bei teilnehmenden Händlern ganz einfach punkten und sparen. Rund 40 Millionen Karten bringt die Sparkassen-Finanzgruppe in die Kooperation ein – und erfüllt mehrere Ziele gleichzeitig: Beim Einkaufen entsteht jedes Mal ein kleines Erlebnis mit der Marke Sparkasse. Das wertet die Karte als Zahlungsmittel auf und stärkt das Image der Sparkasse.

Auch der regionale Handel profitiert, wenn er am PAYBACK Programm teilnimmt. Nicht zuletzt unterstützt die größere Reichweite über die Marketingplattform von PAYBACK vertriebliche Maßnahmen. Denn die eigenen und potenziellen Neukund:innen erreicht die Sparkasse zusätzlich über diese Plattform.

Zusammen mit den 31 Millionen Nutzer:innen von PAYBACK ist die Kundenschnittmenge beider Marken groß. Nach einer repräsentativen Umfrage sind 60 Prozent aller PAYBACK Teilnehmer:innen Sparkassenkund:innen und gehören damit zu denjenigen, die rund fünf Millionen Mal am Tag per PAYBACK Punkte sammeln. Die andere Hälfte lässt sich nun über den neuen Touchpoint PAYBACK zielgerichtet ansprechen.

Kundenvorteile

Ein besonderes Produktmerkmal und zugleich ein zentraler Kundenvorteil: Wer die Sparkassen-Card zum Bezahlen zückt, sammelt bei teilnehmenden Händlern gleichzeitig Punkte über den „One Step Checkout“. So kann man sich zugleich identifizieren, bezahlen und punkten.



Harald Rösemann, Bereichsleiter Produkt- & Partnermanagement und PAYBACK Projektleiter bei der S-MM

Auch für Sparkassenprodukte lässt sich das Punkteguthaben nutzen. Immer im Blick behält man es im Finanzstatus der Internet-Filiale und in der Sparkassen-App. Technische Plattform für die Anbindung der PAYBACK Programm-Features (z. B. Kampagnen, Punktestände, Einlösekanäle) wird die S-Vorteilswelt. Die regionalen Partner und deren über 12.500 deutschlandweiten POS erhalten über die S-Markt & Mehrwert Zugang zum PAYBACK System und ergänzen die etwa 20.000 POS der nationalen PAYBACK Partner. Insgesamt also deutlich mehr Möglichkeiten für höhere Punkteguthaben als bisher. Die Mehrzahl der Sparkassen beteiligt sich an der PAYBACK Kooperation. Institute, die erstmals die S-Vorteilswelt einführen, können sie bereits ab Juli 2024 mit ihren zahlreichen Extras und Vergünstigungen aktivieren. Breit angelegte Marketingmaßnahmen bewerben die Kooperation mit PAYBACK ab 2025 mit der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation.

Face-Ident mit KI am Start

In der Finanzbranche eine Geschäftsbeziehung zu begründen, setzt die GwG-konforme Legitimation voraus. Bis vor rund zehn Jahren war zwingend das persönliche Identifizieren in der Filiale per Ausweisdokument notwendig – oder das umständliche Post-Ident-Verfahren. Mit der beginnenden Digitalisierung etablierte sich dann die Fernidentifizierung per Videolegitimation als Standard. Für 2023 verzeichnete die S-Markt & Mehrwert für 360 beauftragende Sparkassen und Verbundpartner rund 273.000 Transaktionen per Video-Ident. Die nächste Evolutionsstufe ist bereits gut gestartet: Mit der Online-Ausweisfunktion des Personalausweises – auch als eID bekannt – zeichnet sich ein kommender Standard ab. Eine wichtige Neuerung ist die Konzeption als Self-Service, ermöglicht durch

die Nutzung eben dieser eID: einfach die Daten vom Ausweisdokument auslesen und per eID-PIN bestätigen, fertig. So verschlankt sich die Legitimation deutlich. Denn im Vergleich zu Video-Ident agiert man hier ganz ohne einen beteiligten menschlichen Agenten. Den eID-Service der S-MM haben Stand heute 221 Sparkassen gebucht; 2023 führten sie mehr als 25.000 Identifikationen durch.

Kostengünstig und zuverlässig

Ein weiterer Startpunkt zeichnet sich mit dem Einzug der künstlichen Intelligenz in die heutigen digitalen Prozesse ab: Sie wird das Identifizieren von Personen weiter optimieren. Beim Verfahren Face-Ident unterstützt KI beim Abgleichen der Person vor der Smartphone-Kamera

mit der Person auf dem Ausweis. Auch die Dokumentenechtheit kann KI zuverlässig prüfen. Face-Ident ermöglicht eine kostengünstige und automatisierte Prüfung in der Internet-Filiale – ohne Kapazitätsgrenzen, ohne aktivierte eID oder Ausweis-PIN. Damit etabliert sich Face-Ident absehbar parallel zum eID-Service als wichtige Säule in der Online-Legitimation. Zudem ist dieses Verfahren eine Alternative für alle nicht GwG-relevanten Use Cases, bei denen man aktuell GwG-konforme Verfahren einsetzt: etwa beim Aktualisieren von Legitimationsdaten oder Ändern von Namen oder Adressdaten. In diesen Fällen bieten sich Preisvorteile für Sparkassen. Und die besonders nutzerfreundliche Lösung dürfte die Abbruchrate in den digitalen Prozessen minimieren.



Matthias Drefs, Bereichsleiter Business Development Forschung & Entwicklung bei der S-MM

Portale, die performen

Den modernen und erfolgreichen Digitalauftritt in der Kundenkommunikation gewährleistet die S-Communication Services. Für 2023 blickt das Team auf über 110 Erfolgsprojekte zurück. Hauptziel aller Infrastrukturen und Dienste ist es, (potenzielle) Sparkassenkund:innen in der digitalen Welt optimal zu erreichen und an die Institute weiterzuleiten. Das macht Portale zum wichtigen Startpunkt für mehr Interaktion und Vertrieb – denn Abschlussstrecken sind integrierbar. Aushängeschild der S-Com ist das zentrale Webportal Sparkasse.de mit fast 84 Millionen Aufrufen eines der größten Portale Deutschlands. Beim Relaunch 2023 mit neuem Design und Content Management System war die Suchmaschinen-Optimierung (SEO) ein wichtiger Erfolgsbaustein: 66 Prozent der Besucher:innen von

s.de kommen über Suchmaschinen. 55.000 Suchbegriffe ranken bei Google auf Platz eins. Die Überleitungen in die Internet-Filiale (IF) stiegen auf 17,2 Prozent. Zuvor gab es von 2021 bis Ende 2023 rund 75 Prozent mehr Seitenaufrufe. Mehr als 20 Portale und Webauftritte betreut die S-Com, darunter auch die IF und das Firmenkundenportal, jeweils samt Abschlussprozessen. Als zentraler Partner entwickelt und pflegt sie die Kanäle entlang der Customer Journey mit viel Expertise und Lösungen. Immer mit dem Ziel, Funktionalitäten und Design anzugleichen und kundenorientiert auszurichten. So entstehen Synergien und für die Finanzgruppe weniger Aufwände und Kosten. Weiterer Effekt: Die Kundenzufriedenheit steigt nach den jüngsten Erhebungen zum Firmenkundenportal: Die Hälfte der Befragten (49 %) loben die Übersichtlichkeit des neu konzipierten Online-Bankings und fast jeder Dritte die leichte Bedienbarkeit wie auch die User Experience.

Portal-Performance in drei Beispielen

WirWunder.de als offizielle Förder- und Spendenplattform der Finanzgruppe macht das soziale Engagement von rund 60 Sparkassen im Jahr 2023 sichtbar: mit über 65 Mio. Euro kumulierter Fördersumme und mehr als 760.000 Unterstützenden. Die 2023 relaunched S-Jobbörse als primärer Recruiting-Kanal der Finanzgruppe zählte 828.699 Besuche, knapp 135 Prozent mehr als 2022; die Hälfte davon kam via Google. Im Gemeinschaftsprojekt des neuen LBS-Webauftritts mit Star Finanz und Burda übernahm die S-Com die SEO, Infrastrukturaufgaben und integrierte die Star Finanz-Komponenten. Hinzu kamen Seitenaufbau



Portale mit Traffic
Die S-Com betreut mehr als 20 Portale und Webauftritte.

mit neuer Bilderwelt und usergetestetem Finanz-Content. Mit Trackingdaten und Usertests unterstützte sie zudem die Seitenanalysen. Im Ergebnis steigen nun die Top-Produkte der LBS im Google Ranking – und sichtbare Selfservices entlasten die Marktfolge. Ebenfalls 2023 launchte man S-ImPuls im neuen Design von s.de für aktuell 29.000 Nutzende aus 255 Sparkassen, 11 Regionalverbänden, 3 Landesbanken und 29 Verbundpartnern.

Blick auf die Roadmap 2024

Drei Schwerpunkte fokussiert die S-Com 2024: Die Barrierefreiheit wird laufend mit den Instituten in allen Portalen angepasst. Dann der Einsatz von KI, um Webpräsenzen und Kundenreisen zu optimieren. Und bei der Candidate Journey baut man die Lösungen für Recruiting, Qualifizierung und Arbeitgeberpositionierung aus, eng abgestimmt mit dem DSGVO: mit neuen Contents, neu angebundenen Jobbörsen sowie Recruitingkanälen und -tools. So starteten im Mai 2024 die frischen Karriereseiten für die IF, vernetzt mit der S-Jobbörse.



Weitere Lernschritte künftig auch mit der KI

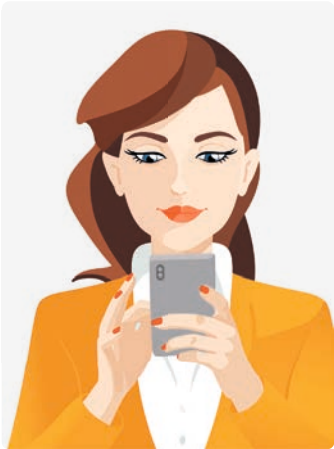
Der „Bot der Zukunft“: KI-gestützt und im neuen Look stärkt Linda die text- und sprachbasierte Kundenkommunikation. Ein Namenszusatz kennzeichnet die zwei Produktausprägungen „Linda+ Chat“ und „Linda+ Voice“. Im Januar 2024 startete der flächendeckende Launch für Linda+ Chat. Nach der Praxisvalidierung für Linda+ Voice folgt

der Rollout im Verlauf von Q4/2024. Beide Versionen arbeiten angebunden an OSPlus fallabschließend. Typische Anwendungsfälle im Voice-Kanal sind: Karte sperren, Kontostand abfragen, Umsatz ansagen oder Überweisung und Lastschriftwiderrspruch bearbeiten. Und im Chat-Kanal: Karte sperren, Kontostand abfragen.

Reduzierte Nutzungskosten

Die S-Com ist Generalunternehmer für Linda+ und verantwortet Content-Entwicklung und Marketing. Die Weiterentwicklung erfolgt gemeinsam mit S-MM, Finanz In-

formatik (FI) und DSGVO. Die FI ist für die KI-Komponente verantwortlich. Verschiedene KI-Methoden sind bereits im Einsatz, um Kundenanliegen zu erkennen und möglichst menschlich klingende Antworten zu formulieren, noch in diesem Jahr auch in unterschiedlichen Sprachen. Mit generativen KI-Methoden wird zudem die Wissensdatenbank erweitert. Seit 2024 finanzieren die Regionalverbände die Lizenzkosten, sodass die Institute nur die Nutzungskosten für den Bot tragen und im Vergleich zum bisherigen Chatbot Linda im Schnitt 65 Prozent sparen.



S-Management Services

Drei Unternehmen unter dem Dach der Kompetenzmarke S-Management Services: die S-Management Services GmbH (S-MS) mit Business-Lösungen im Firmenkunden- und Immobiliengeschäft sowie im Formular- und Nachhaltigkeitsmanagement. Dann die cit GmbH als ein Partner der digitalen Kommune und die SEG Sparkassen-Einkaufsgesellschaft GmbH mit ihrem vielfältigen nachhaltigen Sortiment.

Gleich mehrere neue Startpunkte setzte die S-MS: etwa mit nawisio, der Lösung für rechtssicheres Nachhaltigkeitsmanagement, zu der sie bis zum Einsatz beim Firmenkunden der Sparkasse berät. Das Rechtsportal JASPER entwickelt sie mit der Finanzgruppe kontinuierlich weiter. Mithilfe von KI-Bausteinen in Business-Lösungen werden komplexe Fachthemen leichter verständlich und Workflows in den Sparkassen effizienter bearbeitbar.



„Mit Kopf, Herz und Hand sind wir
#BusinessMöglichMacher.“

v. l. n. r.: **Mirjam Alo** (nawisio), **Patrick Brenner** (ZIMDB), **Thilo Schuster** (cit GmbH), **Kai Wagner** (JASPER), **Klaus Wanner** (cit GmbH)



S-Management Services | ZIMDB

Startpunkte für viele Leistungen rund um die Immobilie

Alle wichtigen Daten und Services über den gesamten Life Cycle einer Immobilie im schnellen Zugriff: Dafür steht die ZIMDB, Deutschlands größte Immobilienmarktdatenbank. Ihr Angebot an standardisierten Leistungen für durchgängige Finanzierungs- und Bewertungsprozesse wächst weiter. So startete Ende 2023 „ZIMDB Vergleichswert“. Hier finden Gutachter:innen eine aussagekräftige Lagebeurteilung für Wohnimmobilien mit wertvollen Infos zur Mikro- und Makrolage des Objekts. Aufwendige Recherchen nach geeigneten Vergleichsobjekten ersetzt der „Vergleichswertvorschlag nach BelWertV“. Er nutzt qualitätsgesicherte Vergleichsobjekte des ZIMDB Datenpools.

Neue Zusatznutzen mit ZIMDB Services

Als Drehscheibe für Immobiliendaten mit Schnittstellen zu den Systemen im Immobiliengeschäft der Finanzgruppe vernetzt sich die ZIMDB auch mit OSPlus. Ihr Mehrwert für die Finanzgruppe in puncto Daten- und Methodenhoheit beweist sich hier ebenfalls. Geht es doch darum, passgenaue Lösungen für die im DSGVO-Projekt rudi (rund um die Immobilie) vereinbarten Leistungen zu entwickeln. Beispielhaft ist die Marktpreisindikation, die in Stufe eins seit April 2024 eine Spanne für den Wert der eigenen Immobilie im Online-Banking anzeigt. Außerdem über die ZIMDB künftig verfügbar: valide Daten über die Energieeffizienz und die THG-Emissionen der von Sparkassen finanzierten Immobilienobjekte. Auslöser sind regulatorische Anforderungen, abhängig von individuellen Berichtspflichten der Institute. Mit Blick auf energetische Sanierungen bieten die Daten zudem viel Vertriebspotenzial. Also beschaffte die S-Management Services (S-MS) die

erforderlichen Energieeffizienzdaten und reichert das Bestandsportfolio der Institute bei Bedarf an.

ZIMDB+ mit Praxisvalidierung

Demnächst an den Start geht ZIMDB+, die spezialisierte Lösung für die Immobilienbewertung und -besichtigung: Der Rollout läuft bis 2027 in vier aufeinander aufbauenden Leistungspaketen. Damit einher geht eine intensive Praxisvalidierung. Auf Basis des Anfang 2024 durchgeführten ZIMDB+ Bedarfs-Checks segmentiert die S-MS die Institute entsprechend der geplanten Leistungspakete. So kann sie die Einführung bestmöglich begleiten. Kundenfeedbacks aus dem Bedarfs-Check bestätigen den Wunsch nach einem hohen Integrationsgrad in OSPlus. Die strategische Bedeutung der Daten- und Methodenhoheit in der Finanzgruppe stufen die Institute auch für die Immobilienbewertung als sehr hoch ein.



S-Management Services | JASPER

Rechtsportal gut gestartet

„Wir werden JASPER auf jeden Fall als Standardkanal etablieren, da sind wir auf gutem Weg. Zumal Mitarbeitende uns zurückspielen, dass das Modul sehr anwenderfreundlich ist“, berichtet Stefan Kuhn, Abteilungsleiter Recht und Qualitätsmanagement bei der Sparkasse Mainfranken Würzburg.

Die Legal-Tech-Lösung „JASPER – Recht. Effizient.“ der S-Management Services (S-MS) erleichtert die Arbeit in den hochausgelasteten Rechtsabteilungen der Verbände und Sparkassen. Und genauso profitieren deren interne Kund:innen, meist die Marktmitarbeitenden. Denn gesetzliche Änderungen und zunehmende Regulatorik steigern den Bedarf an Rechtsberatung. Wenn JASPER die Prozesse in der Rechtsberatung nun digitalisiert und optimiert, läuft vieles reibungsloser und effizienter; alle Beteiligten kommunizieren einfacher und flüssiger. Die browserbasierte zentrale Plattform teilt sich in zwei Oberflächen: das JASPER Portal für die Mitarbeitenden und das JASPER Backend Portal für die Rechtsabteilung.

„Gute Erfahrungen“

Wie verlief nun der Start bei der Sparkasse Mainfranken Würzburg? „Um beurteilen zu können, ob JASPER das ist, was wir wollen, testeten wir es im letzten Quartal 2023: Unsere Abteilung hatte die Zeit, sich damit vertraut zu machen, und eine Geschäftsstelle konnte Anfragen stellen“, erläutert Hausjurist Kuhn. Anfang 2024 rollte die Flächen-sparkasse dann gestaffelt in ihren drei Gebiets-direktionen aus. In einer davon ist JASPER verpflichtend, in den zwei weiteren vorerst freiwillig. Um die Mitarbeitenden abzuholen, habe man für



Stefan Kuhn, Abteilungsleiter Recht und Qualitätsmanagement, und sein Team

JASPER mit dem Erklärvideo der S-MS im Intranet geworben und die Rechtsabteilung beschrieb zusätzlich die Vorteile von JASPER: etwa dass man Anlagen mit hochladen und seine letzten Anfragen einsehen kann. Oder dass es ein Nachrichtenpostfach für die Korrespondenz und den Dokumentenaustausch gibt. Als Multiplikatoren waren die Führungskräfte eingebunden. „Bisher machen wir gute Erfahrungen, auch freiwillig wird gern auf JASPER zugegriffen“, bilanziert Kuhn den aktuellen Stand. Damit alle den Self-Service schnell finden und nicht auf verschiedenen Kanälen suchen müssen, ist er auf der Einstiegsseite der Rechtsabteilung verlinkt. „Unsere Mitarbeitenden sollen wissen: Okay, bei rechtlichen Themen gehe ich direkt auf JASPER“, bekräftigt der Justiziar. Mittlerweile etabliert sich das Portal zum Standard für gängige Anfragen und zur zentralen Infobasis für Rechtsfragen. Bisher war die Rechtsabteilung über Telefon, E-Mail und Skype direkt zu erreichen. Dass nun Anfragen wie in einem Ticketsystem bearbeitet werden, konnten die Juristen „positiv begründen und das wurde ganz gut verstanden“, so Kuhn. Und in dringenden Fällen, etwa aus einem Beratungsgespräch heraus, darf man weiterhin direkt anrufen.

Akten-Management leicht gemacht

Schulungsmaßnahmen für Mitarbeitende brauchte es nicht. Nur für die Rechtsabteilung gab es eine Einführungsschulung der S-MS und zum Einarbeiten das Quartal mit der Testphase. Die Abteilung mit insgesamt sieben Mitarbeitenden, darunter drei Volljurist:innen, schätzt neben der Entlastung von Anfragen vor allem die organisatorische Unterstützung durch JASPER. „Was wir jahrelang vermissten: ein Datenverwaltungsprogramm, mit dem unsere Digitalisierung auf einer professionellen Basis steht“, freut sich Abteilungsleiter Kuhn. Bislang habe man alle digitalen Akten in der Explorer-Umgebung selbstständig verwaltet. Nun verfüge die Abteilung mit dem Akten-Management über ein „Rundumprogramm, über das alle Anfragen laufen und archiviert werden“. Einige ihrer Prozesse musste sie an den neuen Workflow anpassen: etwa, dass der Posteingang jetzt in JASPER liegt. „Aber wenn man schon vorher sauber strukturiert war, kann man alles recht gut anpassen. Insgesamt sind wir nun dank des neuen Anfragen-Managements viel besser aufgestellt, um alle Anliegen im Blick zu behalten und zeitnah zu beantworten“, führt Kuhn aus. Alles sei zentral archiviert und leicht



zu finden. Ein großer Vorteil bei späteren Nachfragen zu einem Vorgang, gerade auch mit Blick auf den Vertretungsfall. Deutlich spüre er eine Entlastung. „Die haben wir uns von JASPER versprochen – und das trifft so auch ein“, lautet sein Fazit. Ähnliche Feedbacks erhielt die S-MS von weiteren Sparkassen, die bereits mit der Lösung gestartet sind.

JASPER entwickelt sich weiter

Damit die Anwendung höchste Sicherheit bietet, läuft sie auf den Systemen der Finanz Informatik. Also entfallen Hardwareanforderungen und Installationsaufwand, wie Stefan Kuhn betont: „Das lief relativ schlank, auch für unsere IT-Abteilung.“ Die Sparkasse buchte zudem die optionale lokale Wissensdatenbank und bestückt sie sukzessive. Mit dem Ziel, dort die sich wiederholenden Standardfragen, etwa zu Vollmachten oder Erbrecht, vorab zu beantworten – was immerhin rund 20 Prozent der Anfragen betrifft. Service und Transparenz verspreche das Modul Dashboards & Reporting, weil sich damit Anfragen, Rechtsgebiete oder Akten auf unterschiedliche Weise auswerten ließen. Wichtig ist ihm, künftig auch das Impulsmanagement zu integrieren, da dies in seinem Institut in der gleichen Abteilung angesiedelt ist. Laufend optimiert die S-MS die Module, um sie noch benutzerfreundlicher zu machen. Auch mithilfe der User:innen wird die Plattform nach deren Bedürfnissen feinjustiert. Zum Beispiel sind Schnittstellen zu Systemen der Finanz Informatik und der S-MS geplant. Im Aufbau ist die globale Wissensdatenbank für institutsübergreifendes Wissensmanagement.

S-Management Services | Berichtspflicht

Mit nawisio kommt Nachhaltigkeit ins Firmenkundengeschäft

Beispielhaft für eine im Verbund realisierte Lösung ist nawisio. Den Startpunkt für diese zentrale Nachhaltigkeitsmanagementlösung setzte die Sparkasse Osnabrück. Die S-MS übernahm das mit der Nachhaltigkeitsberatung fjol GmbH entwickelte Tool, um es für die Finanzgruppe in die Fläche zu bringen und Beratung sowie Support zu gewährleisten. Der Marktstart erfolgte im Januar 2024. Vom DSGVO-Projekt Transformationsfinanzierung als eine „mit höchster fachlicher und strategischer Passung“ realisierte Lösung bewertet und im DSGVO-Rundschreiben zur zügigen Bereitstellung empfohlen: nawisio unterstützt angefangen von der Status-quo-Analyse über die Strategieentwicklung und Identifizierung von Zielen und Maßnahmen bis zum Monitoring nachhaltigkeitsbezogener KPIs (z. B. Klimabilanz) sowie dazugehöriger Berichterstattung. Bereits vor dem Marktstart hatten rund 50 Sparkassen ihr Interesse an nawisio bekundet. Die Nachfrage der Unternehmen ist insbesondere mit Blick auf die CSRD-Berichtspflicht ab 2025 groß. Somit empfiehlt sich nawisio auch als Türöffner im Neukundengeschäft. EMMA-Mailings, Content im Firmenkundenportal und gemeinsame Kundenveranstaltungen stützen den Vertrieb vor Ort. Sparkassen stärken so ihr Kerngeschäft und positionieren sich als erster Ansprechpartner für Nachhaltigkeit. Dabei entlastet die S-MS die Institute in puncto Betreuung ihrer Firmenkunden umfassend: In regelmäßigen Webinaren werden relevante Fachthemen vermittelt und nawisio vorgestellt. www.nawisio.de

S-Management Services | Innovation

Business KI

KI-Technologiebausteine finden sich in Lösungen wie EBIL pro oder der Benchmarking- und Analyseplattform SVP. Sie liefern Erklärungen und Handlungsempfehlungen, die in die Analysen der Fachexpert:innen in den Sparkassen einfließen können. So lassen sich kritische oder positive Entwicklungen schneller erkennen und Aufgaben schneller bearbeiten (Info: sms-business-ki.de). Auch in der Weiterentwicklung des Rechtsportals JASPER spielt KI eine Rolle: Durch die mögliche Integration von KI kommen perspektivisch neue Effizienzvorteile hinzu: Derzeit testet die S-MS mit einem führenden Technologieanbieter intensiv die Quellensuche in Rechtsdokumenten oder auch die Antworterstellung auf rechtsspezifische Fragen.

Startpunkte für die digitale Kommune



Die S-Management Services baut ihr Angebot an verfügbaren smarten Online-Assistenten für Kommunen und Landkreise stetig aus. Sie ist etablierter Content-Lieferant für die Plattform intelliForm der cit, einer strategischen Beteiligung der S-MS. In enger Zusammenarbeit mit kommunalen IT-Dienstleistern sind die Online-Dienste aus der DSV-Gruppe mittlerweile in Bayern, Schleswig-Holstein, aber auch in den Stadtstaaten Hamburg und Berlin verfügbar. Große Rechenzentren wie Dataport und AKDB setzen dafür die standardisierten mehr als 500 Formularanwendungen, die PublicForms, ein.

Individuelles Projektgeschäft

Immer mehr Kommunen greifen beim Digitalisieren von Online-Antragsstrecken auf die individuellen Projekt-Dienstleistungen der S-MS zurück: Hier unterstützt die S-MS in der Prozessgestaltung, sodass sich die im Online-Assistenten eingegebenen Daten im Fachverfahren lesen und weiterverarbeiten lassen. Kunden sind unter anderem Millionenstädte wie Berlin und Hamburg. Im Fokus steht dabei immer die Ende-zu-Ende-Bearbeitung: B2B – vom Bürger bis zum Bescheid. In Hamburg vor allem bei Fällen rund um wasserrechtliche Erlaubnisse.

Technik und Content

Die Ende-zu-Ende-Digitalisierung ist bereits seit Jahren gelebte Praxis der S-MS bei allen Dienstleistungen rund um smarte Online-Assistenten basierend auf der Plattform cit intelliForm. Die enge Zusammenarbeit mit der cit ermöglicht umfassende Leistungspakete, weil Technik (cit-Plattform) und Content (Formulare) reibungslos inte-

grierbar sind. Weiterentwicklungen lassen sich bedarfsgerecht realisieren.

Business-KI im Antragsprozess

Ziel ist es, die Verwaltungen bestmöglich zu unterstützen. Das gelingt zusätzlich mithilfe der Business KI. Bereits heute bietet die S-MS unterschiedliche Funktionalitäten der Business KI im Public Markt an und ist der Zeit und dem Markt damit voraus. So lassen sich unterschiedliche Funktionen mit den Online-Assistenten verbinden: Neu ist die Dokumenten-Auslesefunktion und beispielhaft für Online-Antragsstrecken sind die KI-generierten Vorschläge, die sich in Freitextfelder einfügen lassen. Dank KI-generiertem Antrag erhalten Antragstellende zum Beispiel einen personalisierten Begründungsvorschlag für ihren Baumfällantrag in einer standardisierten Länge (Live Demo: <https://t1p.de/kew1>). Insgesamt also ein vereinfachtes Ausfüllen und Bearbeiten von Anträgen bei hoher Daten- und Prozessqualität.

Virtuelles Bauamt mit KI-Funktionen

Erst rund 20 Prozent der Bauverwaltungen arbeiten voll digital. Eine Gesamtlösung für Baugenehmigungsverfahren ohne Medienbrüche entwickelte die cit: Die webbasierte Kollaborationsplattform „cit intelliForm Virtuelles Bauamt 2.x“ bietet allen am Bauprojekt Beteiligten einen gemeinsamen Projektraum für elektronische Kommunikation und aktive Teilnahme am Antrags- und Genehmigungsprozess. Diese auf dem XBau-Standard basierende Lösung unterstützt die interoperable Systemkommunikation und schließt die Lücke zwischen den internen und externen Beteiligten.



Thilo Schuster (l.) und Klaus Wanner, geschäftsführende Gesellschafter und Gründer

S-Management Services | Dienstleister

Partner im E-Government

Die cit GmbH ist eine strategische Beteiligung der S-Management Services. Beide Unternehmen arbeiten im Formularmanagement eng zusammen. Die cit ist Hersteller der in der öffentlichen Verwaltung weitverbreiteten Low-Code-Plattform cit intelliForm für modernes E-Government.

Infos unter www.cit.de



Kein Baugenehmigungsverfahren ohne aufwendiges Erfassen von Daten. Nur so lassen sich Vorhaben umfassend beurteilen und unterschiedliche Belange angemessen berücksichtigen. Dabei zeigt die Praxis, wie leicht bei großen Projekten mehrere Dutzend Bauvorlagen zusammenkommen. Hier unterstützt die Business-KI der S-MS, indem sie eine schnelle und präzise Datenextraktion ermöglicht, beispielsweise für die Baubeschreibung. Perspektivisch kann sie viele weitere Aufgaben im Virtuellen Bauamt übernehmen und Workflows beschleunigen: etwa durch Kategorisieren von Inhalten oder automatisiertes Berechnen des umbauten Raums. Alle KI-gestützten Lösungen der DSV-Gruppe erfüllen die Anforderungen an Informationssicherheit und Datenschutz.

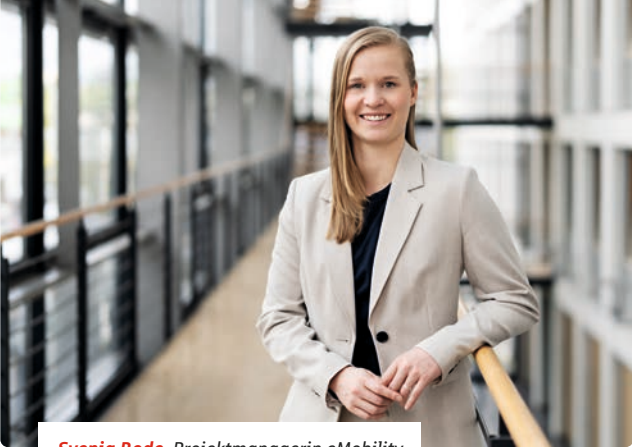


Nachhaltige Beschaffung stark gefragt

Die Neuheiten des Jahres im Sortiment der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) haben viel mit Nachhaltigkeit zu tun. So wird für das SGreen Kopierpapier kein Baum gefällt, da es komplett aus Altpapier besteht. Und der Produktionsprozess spart enorme Mengen an Wasser, Energie und CO₂-Emissionen. Dass recycelte Papiere gefragt sind, belegt ihr Anteil am Gesamtumsatz der Kopierpapiere: Von 2022 auf 2023 verdoppelte er sich nahezu auf circa 28 Prozent. Auch Verpackungen für den Bankbetrieb sind nachhaltig wie nie: etwa die Safebags für Münzen mit 50 Prozent Recyclinganteil. Die Nachfrage ist da: Im Vorjahresvergleich griffen 20 Prozent mehr Kunden zu Banknoten-Safebags mit Blauem Engel. Ganz ohne Verpackungsmüll liefert der SEG-Partner True Coffee seinen Bio-Kaffee. Mit gutem Gewissen zu genießen in bereits 57 Filialen der Sparkasse KölnBonn und der Stadtparkasse Düsseldorf.

500 Beiträge zur Mobilitätswende

Ein sauberes Gewissen haben auch E-Auto-Fahrende. Der 500. Ladepunkt des S-eMobility-Programms ging kurz vor Jahresende in Betrieb, davon rund die Hälfte der Säulen mit Kartenterminals von S-Payment und PAYONE. Neben den Instituten und Verbundpartnern der Finanzgruppe überzeugt die SEG-Expertise Kommunen, Stadtwerke und Firmenkunden. Ambitioniertes Ziel ist es, bis 2025 weitere 1.500 Ladepunkte ans Netz zu bringen. Eng verknüpft mit dem Thema ist die Treibhausgasminderungsquote (THQ), bei der erneuerbare Energien im Verkehr durch eine staatliche Prämie gefördert werden. Mit S-Quote startete ein THG-Quotenservice für die Flotten und



Svenja Rode, Projektmanagerin eMobility bei der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft

Ladepunkte der Finanzgruppe. Das kommt gut an, wie mehr als 1.000 Anträge zeigen.

Nachhaltige Werbeartikel boomen

Insgesamt listet die SEG mehr als 10.000 nachhaltige Produkte und Dienstleistungen – als Mengenbündler alles zu attraktiven Preisen. Was geradezu boomt, sind Werbeartikel ‚Made in Germany‘ oder ‚Aus recycelten Materialien‘: Lag ihr Anteil am Umsatz verkaufter Werbeartikel 2022 bei knapp der Hälfte, so waren es im letzten Jahr fast drei Viertel. 65 Prozent der Artikel wurden in Europa produziert, was Transportwege und CO₂-Emissionen verringert. Erstmals komplett in Deutschland produziert war das Weltspartags-Randsortiment. Premiere feierten auch die Weltspartagstiere aus dem Plüsch recycelter Kunststoffe. Insgesamt also der klare

Trend in Richtung Nachhaltigkeit. Was honoriert wird: 2023 stieg der Umsatz um knapp ein Drittel. Interessant für Institute, die sich nachhaltig ausrichten wollen, ist der Service zur Umweltanalyse: Hier nimmt die SEG das Bestellverhalten detailliert unter die Lupe. Und zeigt dann auf Produktebene konkrete nachhaltige Alternativen auf. Solche Umweltanalysen erstellte man im Vorjahr für 80 Sparkassen. Noch ein Produktnovum des Jahres: der exklusive Sneaker mit Sparkassen-Branding. 5.000 Paar Schuhe sind bei Adidas das Minimum für eine Sonderreihe. Tatsächlich kamen mehr als 20.000 Bestellungen für den Adidas Advantage S-Edition mit funktionalen Recyclingmaterialien. Damit können Sparkassenmitarbeitende selbstbewusst an- und auftreten.



Beispiele nachhaltiger Startpunkte 2023

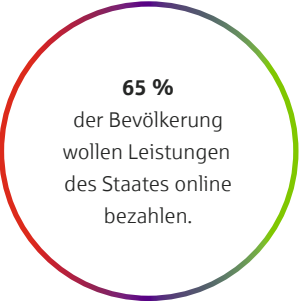
- **100 %** recyceltes Kopierpapier: SGreen hatte im August 2023 Marktpremiere.
- **50 %** Recyclinganteil stecken in den neuen Safebags für Münzen.
- **100 %** des Weltspartags-Randsortiments erstmals in Deutschland produziert.
- **500** E-Ladepunkte im S-eMobility-Programm gingen bis Ende 2023 ans Netz. Ziel bis 2025 sind weitere 1.500.
- **1.067** THQ-Anträge für E-Autos verarbeitete der Service S-Quote seit Start Anfang 2023.
- **20.150** Paar Sparkassen-Sneaker mit Recyclinganteilen produzierte Adidas als Sonderedition.
- **65 %** Anteil haben Werbeartikel ‚Made in Europe‘.
- **80** Umweltanalysen für Sparkassen erstellte die SEG.
- **10.000** und mehr nachhaltige Produkte und Dienstleistungen gelistet.

S-Public Services



Unter der Kompetenzmarke S-Public Services vereint die DSV-Gruppe ihre Lösungen für das E-Government der Zukunft und ist damit erster Gesprächspartner für die Sparkassen-Finanzgruppe sowie Kommunen, IT-Dienstleister und kommunale Rechenzentren.

Gemeinsam mit den Sparkassen vor Ort unterstützt die S-Public Services bei der digitalen Transformation unterschiedlicher Bürgerservices. Dazu gehören unter anderem sichere und benutzerfreundliche E-Payment-Angebote für alle gängigen Bezahlverfahren, eine webbasierte Kollaborationsplattform für das virtuelle Bauamt sowie smarte Formularassistenten. Ebenso digitale Umlaufmappen und ein Online-Terminmanagementsystem für das digitale Rathaus. Wichtiger Startpunkt war im letzten Jahr die vertriebliche Neuaufstellung der S-Public Services.



S-Public Services | Interview

Neu aufgestellt

Was bedeutet die Neupositionierung der S-Public Services für die Sparkassen und ihre kommunalen Kunden?

Dirk Wentz: Wir haben den Vertriebsprozess rund um Lösungen und Services im E-Government optimiert. So finden sich nun unter dem Dach der S-Public Services alle relevanten Produktlösungen und Services aus den drei Kompetenzmarken S-Communication Services, S-Management Services und S-Payment. Erster Anlaufpunkt für die Institute sind die Key-Account-Manager:innen im zentralen Vertrieb der DSV-Gruppe. Sie holen im nächsten Schritt die Kundenberater:innen der S-Public Services mit ins Boot. Damit schaffen wir klare Zuständigkeiten.

Hat sich das Leistungsangebot geändert?

Wentz: Die Ausrichtung unseres Portfolios basiert weiterhin auf E-Payment, ergänzt um digitale Bürgerservices. Dabei prüft die DSV-Gruppe laufend, welche weiteren Leistungen aus dem Gesamtangebot für die Sparkassen außerdem für den kommunalen Kunden der Institute vorteilhaft sein können. Wichtig ist uns der ganzheitliche Beratungsansatz, der sich auf das gesamte Angebotsportfolio erstreckt. Nehmen wir als gängiges



„Gemeinsam mit den Sparkassen machen wir die Kommunen fit für die Zukunft.“

Dirk Wentz, Abteilungsleiter S-Public Services

Beispiel die Payment-Lösung GiroCheckout. Um darüber kommunale Leistungen bezahlen zu können, müssen Online-Dienste angebunden sein. Hier kommt die S-Management Services mit ihrer strategischen Beteiligung, der cit GmbH, ins Spiel. Formulare wie Personenstandsurkunden oder Meldebescheinigungen werden über die technische Plattform der cit bereitgestellt und können anschließend bezahlt werden. Hier gehen Payment und Formulare letztlich Hand in Hand.

Wie entwickelt sich der Markt im kommunalen Sektor?

Wentz: Für E-Payment im kommunalen Sektor ist S-Public Services zwar Marktführer. Aber wenn man bedenkt, dass zwei von drei Kontakten zwischen Verwaltungen und Bevölkerung eine Gebührenkomponente haben und die Mehrheit der Bevölkerung digital bezahlen möchte, gibt es noch viel Luft nach oben. In puncto Digitalisierung rangiert Deutschland in Europa nach wie vor weit hinten. Dabei würden 65 Prozent der Menschen hierzulande E-Government-Leistungen online nutzen, sobald sie angeboten würden.

Welche neuen Bedarfsfelder entstehen?

Wentz: Neben Lösungen wie die smarten Formu-

lar-Assistenten im E-Government oder E-Ladesäulen gibt es viele weitere, die Behördenabläufe effizienter machen. Darunter die Kollaborationsplattform für das virtuelle Bauamt, die alle am Baugenehmigungsverfahren Beteiligten medienbruchfrei einbindet.

Weitere Marktchancen bieten sich auch in noch wenig erschlossenen öffentlichen Einrichtungen. Zum Beispiel im Hochschulbereich, wo sich GiroCheckout mit den bargeldlosen Zahlungen für die Semesterbeiträge der Studierenden verknüpfen lässt. Ganz neu in unserem Produktportfolio ist die Softwarelösung zur Gefährdungsbeurteilung für Kassen und Zahlstellen im kommunalen Umfeld. Die neue gesetzliche Vorgabe zur Überfallprävention betrifft jetzt auch Stadtkassen genauso wie Theater, Museen oder etwa Kindergärten.

Was macht das Gesamtangebot für die Sparkassen attraktiv?

Wentz: Praktisch alle Sparkassen befinden sich in kommunaler Trägerschaft und sind somit dem Gemeinwohl verpflichtet. Als Dienstleister unterstützen wir die Sparkassen, ihre Verantwortung für die kommunale Daseinsvorsorge auch mit skalierenden digitalen Technologien noch besser wahrzunehmen. Gemeinsam machen wir die Kommunen fit für die Zukunft.

Wie funktioniert das vertriebliche Zusammenspiel mit den Sparkassen?

Wentz: Wir in der DSV-Gruppe agieren im Schulterschluss mit den Sparkassen und berücksichtigen dabei die technischen Rahmenbedingungen der kommunalen Rechenzentren und IT-Unternehmen. Unser Lösungsportfolio reicht von der profunden Beratung über die Implementierung der

Lösung bis zum reibungslosen Betrieb. Mit Blick auf den wachsenden Digitalisierungsdruck in den Kommunen wollen wir die Vorstandsebene in den Instituten für diese Themen stärker sensibilisieren. Denn bislang lag der Fokus vor allem auf Payment-Lösungen. Dass die DSV-Gruppe längst ebenso mit praxiserprobten effizienten Workflows viele Online-Behördengänge unterstützt, ist weniger bekannt. Die Key Accounter:innen präsentieren deshalb unser Lösungsportfolio im Rahmen ihrer Jahresgespräche.

Wo bringt sich die S-Public Services verstärkt ein?

Wentz: Um unsere Leistungen stärker bekannt zu machen, adressieren wir auf Verbandsveranstaltungen die Kommunkundenbetreuenden der Sparkassen. Je nach Veranstaltungsformat sind wir mit Info-Ständen und Vorträgen präsent: auf Fachmessen und auf Tagungen von Verbänden und Gremien sowohl innerhalb als auch außerhalb der Finanzgruppe. Die Zielgruppe der Kämmerer treffen wir auf ihren Landes- und Bundestagungen.

Womit unterstützen Sie Sparkassen, die ihre Kommunen mit neuen Lösungen ansprechen wollen?

Wentz: Nach individuellen Absprachen erstellen wir für Zielgruppen-Veranstaltungen der Sparkassen beispielsweise Präsentationen und Textvorlagen für Mailings oder Flyer. Den kommunalen Kunden übernehmen wir dann, wenn uns die Sparkasse als Dienstleister einbezieht. Zu unseren Aufgaben gehört dabei ganz wesentlich, die jeweils relevanten Leistungen aus den Kompetenzmarken zu koordinieren und den Kunden bis zur erfolgreichen Implementierung der Gesamtlösung zu begleiten. ←

Neuer Führungsstil für neue Arbeitswelt

Die Arbeitswelt ändert sich und mit ihr die Anforderungen an Mitarbeitende und Führungskräfte. Ursachen sind der Fachkräftemangel, der Generationenwechsel, die Babyboomer auf dem Sprung in den Ruhestand sowie überhaupt ein gesellschaftlicher Wandel. Und natürlich neue Technologien, die Arbeitsprozesse stark verändern. Darauf müssen sich Führungskräfte gezielt einstellen – und ihren Führungsstil anpassen. Denn am technologischen Wandel sollen sie nicht nur fachlich kompetent teilhaben. Auch ihre Teams müssen sie mitnehmen und dabei unterstützen, diese Technologien effizient einzusetzen. Zugleich sollen sie eine diverse und inklusive Arbeitskultur fördern, in der sich alle Mitarbeitenden respektiert fühlen. Auch das Zusammenarbeiten mehrerer Generationen mit ganz eigenen Bedürfnissen und Kommunikationsstilen gilt es zu arrangieren. Die DSV-Gruppe steht für einen partizipativen und kooperativen Führungsstil. Dazu gehört, eine offene und transparente Kommunikation zu pflegen, Verantwortung zu delegieren und mit konstruktiven Feedbacks die Entwicklung der Mitarbeitenden zu fördern. Unsere neue Arbeitswelt setzt auf agile Arbeitsmethoden und flache Hierarchien. Sowie auf eine Führung, die motivierte und zufriedene Teams zum Ziel hat. Hier sind Soft Skills relevant: etwa die emotionale Intelligenz und Empathie, um auf unterschiedliche Bedürfnisse der Mitarbeitenden eingehen zu können. Denn Ziel ist und bleibt eine hohe Identifikation mit dem Unternehmen dank hoher Arbeitgeberattraktivität, bei der jede Führungskraft eine Schlüsselrolle hat. Damit wir Mitarbeitende dauerhaft binden und Fluktuation vermeiden.



Die DSV-Gruppe fördert eine diverse Arbeitskultur.

Insgesamt also ein hohes Anforderungsprofil. Deshalb entwickelte die DSV-Gruppe ein Programm, das bestmöglich für den Change der Führungsaufgaben wappnet: mit Methoden und Tools, die helfen, die eigene Rolle zu reflektieren und neue Blickwinkel aufs eigene Team zu eröffnen. Denn starke Mitarbeiterbindung kann entstehen, wenn beide Seiten dauerhaft im wertschätzenden Gespräch bleiben.

Zahlen und Fakten*

- Eintritte in DSV-Gruppe (2023): **254**
- Fluktuationsquote (2023): **8,9 %**
- Anzahl Führungskräfte: **179**
- Anteil Frauen in Führungspositionen: **26 %**
- „Impuls Sessions“ Anzahl Plätze für Führungskräfte (2024): **690**

* DSV-Gruppe, außer S-MM und SEG.

Theorie und Praxis

Damit Wissen nicht nur theoretisch bleibt, sondern auch praktisch leichter anwendbar wird, startete die DSV-Gruppe 2024 ihre Impuls Sessions zum Thema „Talk & Stay – Mitarbeiterbindung ist das neue Recruiting“. Diese wollen bei den Teilnehmer:innen die gleiche Bedeutung und Resonanz für das Thema erzielen. Sind doch emotionale Nähe und das Gefühl von Wertschätzung starke Faktoren für die Verbundenheit zwischen Führenden und Mitarbeitenden. Die 90-minütigen Impuls Sessions bieten den Führungsebenen die Möglichkeit zum Austausch – mit Fokus auf dem jeweils individuellen Bedarf und Nutzen. Eingesetzt werden auch Übungen. Themen sind etwa der sensible Umgang mit dem Change und positive Konfliktfähigkeit, systematisches Entwickeln und Entfalten von Potenzialen, Resilienz sowie gesundheitsorientierte Führung. Die Teilnehmenden diskutieren und visualisieren Fragestellungen verschiedener Ebenen wie Verhaltensweisen, Ergebnisse oder Ermöglicher und Blocker. Und sie nehmen aus dem Termin ihre eigenen, individuellen Themen mit, die sie direkt umsetzen können.

DSV-Gruppe ist und bleibt bunt



Mit der Unterzeichnung der Charta der Vielfalt e.V. verpflichtet sich die DSV-Gruppe zum wertschätzenden, diskriminierungsfreien Arbeitsumfeld. Was bereits mit zahlreichen Maßnahmen und Aktionen eingelöst wurde – und weiterhin wird. Hierzu gehören auch die Kooperationen mit drei Einrichtungen für Menschen mit Behinderungen, darunter die Nikolauspflge – Stiftung für blinde und sehbehinderte Menschen.

Vorurteile? Ich doch nicht!

Das Thema unbewusste Vorurteile anzugehen fördert das grundlegende Verständnis von Vielfalt am Arbeitsplatz. Dazu bietet die DSV-Gruppe standortübergreifend virtuelle Vorträge für Interessierte an: Bei „unconscious bias“ geht es ums Sensibilisieren für unbewusste Vorurteile, wie man ihnen entgegenwirkt und wertschätzend miteinander umgeht. Beispielhaft verdeutlichte dies 2023 die Veranstaltung mit Janis McDavid: Er kam ohne Arme und

Beine auf die Welt, ist begeisterter Motorsportler und Buchautor. Rund 60 Mal tritt er jährlich weltweit als Speaker auf – all das und noch viel mehr gelingt ihm durch Kreativität, mentale Power und zukunftsweisende Technologien. Um Demokratie als Bestandteil moderner Unternehmenskultur zu etablieren, nahm die DSV-Gruppe am Programm Business Council for Democracy (#BC4D) teil. 25 Mitarbeiter:innen starteten mit Schulungen, vier von ihnen bilden sich danach zu Beauftragten für digitale Debattenkultur und Demokratie weiter. Mit dem Ziel, das bisherige Engagement für das Thema langfristig im Konzern zu multiplizieren und zu etablieren.

Babyboomer, Gen Z und Frauen in Führung

Ebenfalls im Fokus steht die Vielfaltsdimension Alter in der Arbeitswelt. Klar, dass jede Generation hier andere Ansätze, Denk- und Handlungsmuster hat. Wichtig ist der DSV-Gruppe, ein gegenseitiges



Janis McDavid engagiert sich weltweit für Inklusion.



Niclas Jendrich
Praktikant im Field-Service

Inklusion | Kooperation

Nikolauspflge

Im Rahmen der Initiative vielfalt@dsv-gruppe kooperiert die DSV-Gruppe mit der Nikolauspflge Stuttgart und bietet blinden und sehbehinderten Menschen Praktika an – mit dem Ziel, ein inklusiveres Unternehmen zu sein. Damit man sich auf der Karriereseite der DSV-Gruppe optimal zurechtfindet, testen unter anderem auch Auszubildende der Nikolauspflge die barrierefreie Usability des Bewerbungsprozesses.

Verständnis für die Stärken und auch die Bedürfnisse der Generationen zu entwickeln. Und damit Stereotype wie „zu jung für den Job“ oder „zu alt für die Weiterbildung“ abzubauen oder gar nicht erst entstehen zu lassen. Dazu gibt es Vorträge und ein Generationen-Café in Stuttgart, in dem sich Babyboomer, Gen X, Millennials und Gen Z begegnen und austauschen. Ein Thema, das die gesamte Sparkassen-Finanzgruppe beschäftigt: Frauen in Führung. Mit einer freiwilligen Selbstverpflichtung will der Deutsche Sparkassen- und Giroverband bis spätestens 2035 gruppenweit mindestens 30 Prozent der obersten Managementebene mit Frauen besetzen. Angelehnt an diese Selbstverpflichtung prüft und optimiert die DSV-Gruppe ihre Gender-Balance in Führungspositionen. Eine Projektgruppe erarbeitet bereits einen geeigneten Maßnahmenkatalog.



Grundsteinlegung Am Wallgraben



Großstadtdschungel auf Bauzaun: malerische Reise eines neuen Mitarbeitenden durch die DSV-Gruppe in einer lebendigen Unternehmenskultur. Der Neubau wird zum MEET:S, einem attraktiven Treffpunkt in Stuttgart.



„Wir schaffen einen modernen Arbeitsplatz für unsere Mitarbeitenden am Standort Stuttgart, an dem Kommunikation und Teamwork im Fokus stehen.“

Dr. Michael Stollarz, Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe, bei der Grundsteinlegung für den Neubau der DSV-Gruppe mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Projektbeteiligten

Zusammen mit Vertretern aus Politik, Wirtschaft und Projektbeteiligten hat die DSV-Gruppe am 17. Oktober 2023 im Synergiepark Stuttgart den Grundstein ihres künftigen Hauptsitzes gelegt und zugleich den Beginn des Rohbaus feierlich eingeleitet. Der Umzug in die künftigen Bürogebäude ist für 2026 geplant. Neben einem modernen Flächenkonzept sind stark veränderte Anforderungen an Bürogebäude und -ausstattungen ein Beweggrund für den Neubau. Die entstehenden Bürogebäude werden auf flexible Arbeitsbedingungen ausgerichtet sein und eine effiziente Nutzung ermöglichen. Mit dem Umzug wird die DSV-Gruppe zudem einen nachhaltigen Beitrag zur Reduzierung des CO₂-Ausstoßes leisten

und dadurch einen maßgeblichen Schritt auf dem Weg zu ihrem Klimaneutralitätsziel machen. Verantwortung, Kommunikation, Kreativität, Wir-Gefühl sowie Lob und Anerkennung sind die Unternehmenswerte der DSV-Gruppe und bilden die Basis der Zusammenarbeit und des Miteinanders. Das neue Bürogebäude wird das räumliche und kulturelle Zusammenarbeiten entscheidend prägen. Deshalb wirkt eine Gruppe aus Mitarbeitenden im Rahmen der MEET:S-Projektgruppe an der modernen, ganzheitlich gedachten Arbeitsumgebung mit (Infos: <https://t1p.de/q1w0h>). Dafür bringt sie ihre Erfahrungen und ihr Wissen in das Projekt ein und begleitet von Beginn an die Planung der künftigen funktionsübergreifenden Zusammen-

arbeit. Der Neubau soll das künftige Zuhause vieler Mitarbeitender und attraktiver Standort für Termine mit Geschäftspartnern und Gästen werden. Sie alle sollen sich im neuen Gebäude wohlfühlen. Neu wird auch eine öffentlich zugängliche Kantine und Barista-Bar sein.

Platz für 1.400 Mitarbeitende

Der neue Hauptsitz der DSV-Gruppe im Synergiepark Stuttgart entsteht in Nachbarschaft zum aktuell genutzten Gebäude „Am Wallgraben“ und ist ein klares Bekenntnis zum Standort Stuttgart. Hier sind einige Unternehmen der DSV-Gruppe mit insgesamt rund 1.400 von bundesweit 2.560 Mitarbeitenden angesiedelt. Die DSV-Gruppe er-

warb auf dem ehemaligen Werksgelände der KNV Zeitfracht GmbH zwei von insgesamt vier Bauabschnitten mit rund 23.600 m² Bruttogrundfläche von den beiden Projektpartnern W2 Development und Competo Capital Partners.

Neubau mit LEED-Zertifizierung

Beim Bau des neuen Bürokomplexes stehen ressourcenschonender Materialeinsatz und Umweltfreundlichkeit an vorderster Stelle. So wird etwa die Heizungs- und Klimaanlage durch eine Luftwärmepumpenanlage ohne den Einsatz fossiler Brennstoffe betrieben. Vollständig begrünte Dachflächen sorgen sowohl im Sommer als

auch im Winter für eine zusätzliche Isolierung der Gebäude. Regenwasser wird in Zisternen gespeichert und zur Bewässerung der Grünanlagen verwendet. Um Wasser auch im Alltag zu sparen, werden die Gebäude mit wasser- und energiesparenden Armaturen ausgestattet. Bestätigt wird der Nachhaltigkeitsansatz mit der international anerkannten LEED-Zertifizierung (Leadership in Energy and Environmental Design), mit der der Neubau ausgezeichnet wird. Dieses vom US Green Building Council (USGBC) entwickelte Zertifikat ist das weltweit meistverbreitete Verfahren zur Auszeichnung von nachhaltigen Gebäuden.

Nachhaltiger Neubau

Die DSV-Gruppe setzt auf intelligente Technologien zur Überwachung und Steuerung von Energieverbrauch, Temperatur und Luftqualität. So werden künftig Effizienz und Komfort maximiert.

Akzente zur klimaneutralen Energiebilanz:

- Fotovoltaik integriert 50 MWh regenerative Stromerzeugung pro Jahr
- Begrünte Dachflächen mit zusätzlicher energiesparender Wirkung
- Luftwärmepumpensystem sorgt für Wärme- und Kälteversorgung ohne Einsatz fossiler Brennstoffe
- Regenwasserzisterne dient zur regenerativen Bewässerung sämtlicher Grünflächen
- Nachhaltige Armaturen sorgen für Wasser- und Energieeinsparungen
- E-Mobilität: 298 Fahrradstellplätze und 150 Ladesäulen sowie 88 Pkw-Ladesäulen
- ÖPNV: direkte Anbindung



Gremien

Gemeinsam gut am Start

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

Aufsichtsrat

Markus Rück
Vorsitzender des Aufsichtsrats
(seit 01.04.2024)
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,
Neuruppin

Silke Korthals
Vorsitzende des Aufsichtsrats
(bis 31.03.2024)
→ Vorsitzende des Vorstands,
Kreissparkasse Verden, Verden
(bis 31.03.2024)

Helmut Schiffer
stv. Vorsitzender des Aufsichtsrats
(bis 31.07.2023)
→ 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

Christian Bonnen
→ Mitglied des Vorstands,
Kreissparkasse Köln, Köln
(bis 30.06.2024)

Götz Bormann
→ Vorsitzender des Vorstands,
Förde Sparkasse, Kiel
(bis 11.06.2024)

Jens Bratherig
→ Vorsitzender des Vorstands,
Kreissparkasse Syke, Syke
(seit 01.04.2024)

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 Rück
Vorsitzender des Aufsichtsrats
der Deutscher Sparkassen
Verlag GmbH (seit 01.04. 2024)
und Vorsitzender des Vorstands
der Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,
Neuruppin

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

Dr. Andreas Jahn
→ Vorsitzender des Vorstands,
SV SparkassenVersicherung,
Stuttgart

Bernd Jung
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Südpfalz, Landau
(bis 31.12.2023)
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Essen, Essen
(seit 01.01.2024)
AR-Mitglied bis 11.06.2024

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

Matthias Nester
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Koblenz, Koblenz
(ab 11.06.2024)

Thomas Pennartz
→ Generalbevollmächtigter,
Kreissparkasse Köln, Köln
(ab 01.07.2024)

Thomas Piehl
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Holstein, Bad Oldesloe
(ab 11.06.2024)



Stefan G. Reuß
Vorsitzender der Gesellschafterver-
sammlung der Deutscher Sparkassen
Verlag GmbH (seit 01.05.2024) und
Geschäftsführender Präsident des
Sparkassen- und Giroverbands
Hessen-Thüringen, Frankfurt am Main

Nancy Plabmann
→ Mitglied des Vorstands,
Berliner Sparkasse, Berlin
(seit 01.10.2023),
AR-Mitglied seit 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

Klaus Richter
→ Vorsitzender des Vorstands,
Sparkasse Münsterland Ost,
Münster
(seit 01.07.2023)

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
(seit 01.05.2023)

Ständige Vertreter:innen in der Gesellschafterversammlung

Stefan G. Reuß
Vorsitzender der Gesellschafterver-
sammlung (seit 01.05.2024)
→ Geschäftsführender Präsident
des Sparkassen- und Giro-
verbandes Hessen-Thüringen,
Frankfurt am Main
→ stv. Vorsitzender der
Gesellschafterversammlung
(bis 30.04.2024)

Peter Schneider
Vorsitzender der Gesellschafterver-
sammlung (bis 30.04.2024)
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Baden-Württemberg,
Stuttgart (bis 30.04.2024)

* Ständiger Vertreter der Gesellschafterin NBV
Beteiligungs-GmbH, Hannover
Stand: 01.06.2024

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

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

Matthias Dießl
→ Präsident des Sparkassen-
verbandes Bayern, München
(seit 01.01.2024)

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

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

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

Thomas Hirsch
→ Präsident des Sparkassenver-
bandes Rheinland-Pfalz, Mainz
(seit 01.01.2023)

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

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

Dr. Matthias Neth
→ Präsident des Sparkassenver-
bandes Baden-Württemberg,
Stuttgart (seit 01.05.2024)



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

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

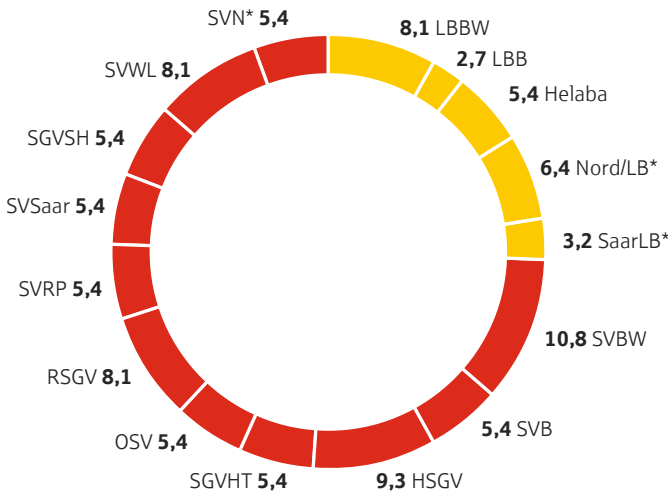
Dr. Harald Vogelsang
→ Präsident des Hanseatischen
Sparkassen- und Giroverbandes,
Hamburg

Ludger Weskamp
→ Geschäftsführender Präsident
des Ostdeutschen Sparkassen-
verbandes, Berlin

DSV-Gesellschafterstruktur

Angaben in %

74,2
Regionalverbände



25,8
Landesbanken

■ Regionalverbände
■ Landesbanken

* Indirekt beteiligt über
NBV Beteiligungs-GmbH

Innovative Fortschritte und wirtschaftlicher Erfolg



Als zentraler Dienstleister der Sparkassen bietet die DSV-Gruppe für die Institute, Verbände und Verbundpartner der Sparkassen-Finanzgruppe umfassende, an deren strategischen Zielen ausgerichtete Lösungen. Auch im Geschäftsjahr 2023 war die Unternehmensgruppe wirtschaftlich erfolgreich.

Grundlagen des Konzerns

Die unternehmerischen Aktivitäten sind in den Divisionen S-Payment, S-Communication Services und S-Management Services gebündelt. Die direkte Kundenansprache erfolgt unter diesen Kompetenzmarken durch die fachverbtrieblich ausgerichteten Einheiten der Tochter- und Beteiligungsgesellschaften, unterstützt durch den im Mutterunternehmen angesiedelten Konzernvertrieb. Das Geschäftsfeld für öffentliche Auftraggeber bildet die S-Public Services, deren Umsätze der Division S-Payment zugeordnet werden. Digitale Kundenplattformen stellen die Zugriffsmöglichkeit auf kundenorientierte Self-Services und Informationen sicher. Das Mutterunternehmen, die Deutsche Sparkassen Verlag GmbH, koordiniert als Holding die Tochter- und Beteiligungsgesellschaften und entlastet durch klassische Shared-Service-Bereiche die operativ tätigen Einheiten im administrativen Umfeld. Geschäftsbeziehungen werden hauptsächlich mit Kunden aus der Sparkassen-Finanzgruppe geknüpft. In der Division S-Payment werden mit Zahlungsverkehrslösungen auch direkt Händler und Privatkund:innen sowie öffentliche Auftraggeber angesprochen.

Entwicklung und Innovation

Die DSV-Gruppe entwickelt und vermarktet innovative Produkte und Dienstleistungen für Sparkassen und deren Kundengruppen. Die digitale Transformation der Bankenwelt bleibt auch weiterhin ein wichtiges Thema, und die Sparkassen-Finanzgruppe erwartet von der DSV-Gruppe die Umsetzung dieser digitalen Agenda. Die DSV-Gruppe betreibt ein Strategie-, Portfolio- und Innovationsmanagement und entwickelt in ihren Kompetenzfeldern innovative Ideen. Projekte und Produkte entstehen aus dem eigenen Produkt- und Portfoliomanagement, aus Gremien der Sparkassen-Finanzgruppe, aus direkten Markt-

anforderungen sowie aus Mitarbeiterideen. Ideen und Entwicklungsansätze werden validiert und dem richtigen Segment zugeordnet. Die nächste Konkretisierung erfolgt durch die Überführung in eine Produkt-Roadmap, über deren Entwicklung regelmäßig berichtet wird. Wichtige Entscheidungen zur Weiterentwicklung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios werden in Abstimmung mit den Gremien der Konzernunternehmen sowie den zuständigen Gremien der Sparkassen-Finanzgruppe getroffen. Änderungen und Vorgaben von Gesetzgebern oder Finanzwirtschaftsverbänden beeinflussen die Weiterentwicklung und Entwicklung neuer Lösungen. Das Wahlrecht zur Aktivierung selbst erstellter immaterieller Vermögensgegenstände wird nicht in Anspruch genommen.

Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die DSV-Gruppe als Lösungsanbieter für die Sparkassen-Finanzgruppe zeichnet sich durch stabile und langjährig gewachsene Geschäftsverbindungen aus. Die Entwicklungen im Banken- und Finanzdienstleistungssektor prägen die Geschäftsfelder; geopolitische Spannungen und die Entwicklung am Zinsmarkt sind exogene Faktoren mit Relevanz. Die Sparkassen selbst schlossen das Geschäftsjahr 2023 erfolgreich ab. Dies verdeutlicht die Widerstandsfähigkeit ihres Geschäftsmodells, was sich in einem deutlich höheren Jahresüberschuss im Vergleich zum Vorjahr widerspiegelt. Die Sparkassen betrachten die digitale wie auch die ökologische Transformation als wesentliche Aufgabe. Die DSV-Gruppe wiederum stellt sich der unternehmerischen Herausforderung, die Sparkassen beim Erfüllen unterschiedlicher Kundenanforderungen optimal zu unterstützen. Demzufolge sehen sich die Einheiten der DSV-Gruppe im Rahmen der digitalen Transformation der Geschäfte und Prozesse der Sparkassen als wichtiger Innovationstreiber und Umsetzer.

Geschäftsverlauf und Ertragslage

Die Umsatzerlöse übertrafen mit einem Wert von 754,1 Mio. Euro den Vorjahresumsatz um 36,8 Mio. Euro. Die positive Umsatzentwicklung, gestiegene sonstige betriebliche Erträge und die leicht unter der Prognose liegende Entwicklung bei sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Abschreibungen führten zu einer weit besser als erwarteten Entwicklung des betrieblich verursachten Ergebnisses. Der Jahresüberschuss vor Minderheiten erreichte einen Wert von 39,8 Mio. Euro und lag damit knapp unterhalb der im Vorjahr erreichten Größenordnung (41,8 Mio. Euro), aber deutlich über dem prognostizierten Wert.

Risikomanagement

Die DSV-Gruppe bietet ihren Kunden eine große Bandbreite an hochwertigen Dienstleistungen und Produkten. Dabei ist sie auf sich ständig verändernden Märkten aktiv. Managementeinheiten arbeiten eng im Rahmen eines integrierten Risikomanagements zusammen, um die damit verbundenen Risiken zu bewältigen. Ziel dieses Systems ist es, Risiken frühzeitig zu erkennen, zu bewerten, zeitnah Gegenmaßnahmen zu ergreifen und ein vollständiges Bild der Risikosituation für die einzelnen Unternehmen und die gesamte DSV-Gruppe zu erstellen.

Künftige Entwicklung – Chancen im Konzern

Die DSV-Gruppe hat ein breites Produkt- und Dienstleistungsportfolio, das bei negativen Entwicklungen in einzelnen Geschäftsfeldern für Ausgleich sorgt. Die tatsächlichen Umsatzerlöse haben in den letzten Geschäftsjahren die Prognosen übertroffen und zeigen die wachsende Nachfrage der Sparkassen und Verbundpartner. Die stabile Vermögenslage ermöglicht den Aufbau neuer Geschäftsfelder und Dienstleistungen, auch bei langen Amortisationszeiten. Die steigenden Zinsen am Geldmarkt verbessern die Ertragssituation bei den Instituten der Sparkassen-Finanzgruppe, was Chancen für die DSV-Gruppe eröffnet. Die Division S-Payment bedient die Wertschöpfungskette im Payment-Prozess. Sie bietet durch die Einbindung der wesentlichen und strategischen Themen der Sparkassen-Finanzgruppe umfangreiche Chancen zur Erweiterung und Vertiefung des Portfolios, wobei die unternehmerische Verantwortung steigt. Die Division S-Management Services bietet Unterstützungsleistungen zur optimalen Nutzung von Software, einschließlich Cloud-bezogener Softwareange-

754 Mio. €
Umsatzerlöse
DSV-Konzern

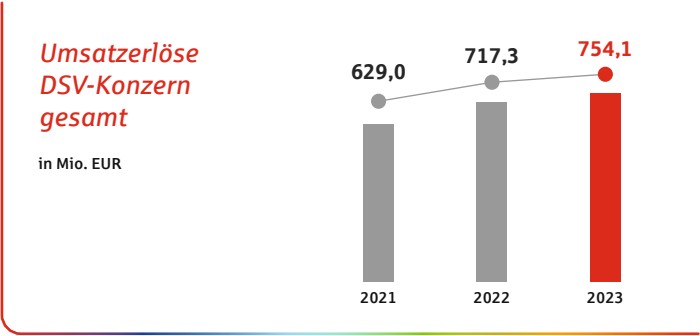
68 Mio. €
Investitionen

45,2 %
Eigenkapitalquote

bote. Durch die Akquisition von 51 Prozent Anteilen an der cit GmbH wurde das Portfolio erweitert, und die Analyse-Portfolios werden als Service-Bundle angeboten. Die Division S-Communication Services unterstützt die Sparkassen bei der Bewältigung der Digitalisierung ihrer Kundenbeziehungen. Zusätzliche Chancen ergeben sich durch den Ausbau des Kundenservice und die Weiterentwicklung von Mehrwert-Angeboten, insbesondere im Produkt- und Partnermanagement mit PAYBACK. Die DSV-Gruppe bereitet sich auf die ab 2025 verpflichtende ESG-Berichterstattung vor und optimiert ihre Prozesse hinsichtlich ökologischer und sozialer Verantwortung. Die Implementierung der Berichterstattung ermöglicht es, Nachhaltigkeitsziele und -erfolge transparent zu kommunizieren und das Markenimage zu steigern. Der frühzeitige Einsatz von künstlicher Intelligenz auf Produkt- und administrativer Ebene hilft, dem Fachkräftemangel durch Prozessautomatisierung und verbesserte Produktivität entgegenzuwirken. Die Mitarbeit in Gremien der Sparkassen-Finanzgruppe ermöglicht die enge Abstimmung bei der Entwicklung und Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen.

Künftige Entwicklung – Risiken im Konzern

Die Risikosituation der DSV-Gruppe hat sich im Vergleich zum Vorjahr hinsichtlich der Art der erfassten Risiken nur geringfügig verändert, wobei die →



Risiken im Bereich der Informationssicherheit eine Ausnahme bilden. Informationssicherheit ist ein wichtiger Schwerpunkt des Risikomanagements für die Unternehmen der DSV-Gruppe. Der Umfang und die Bewertung dieser Risiken haben in den letzten zwölf Monaten abgenommen, was auf die umgesetzten Maßnahmen zurückzuführen ist.

Ein Schwerpunkt identifizierter und unverändert hoher Risiken besteht in der Entwicklung auf den Absatzmärkten der Konzernunternehmen. Kostenreduzierungen der Sparkassen wirken sich regelmäßig auf das Leistungsangebot der Unternehmen der DSV-Gruppe aus. Neu im Fokus steht die Entwicklung der Baubranche und der damit einhergehenden Risiken für Immobilienentwickler generell mit möglicher Auswirkung auf das Neubauprojekt am Standort Stuttgart.

Obwohl die beherrschenden Rahmenparameter im Bauprojekt bestmöglich geregelt sind, kann bei sehr niedriger Eintrittswahrscheinlichkeit ein möglicher Schaden nicht vollständig ausgeschlossen werden. Insgesamt ist jedoch die Summe der Schadenserwartungswerte als wesentlicher Risikoindikator der DSV-Gruppe in den letzten zwölf Monaten gesunken.

Prognose für das laufende Geschäftsjahr

Die Basis der folgenden Prognose für 2024 ist die im Herbst 2023 erarbeitete Planung. Die massiv gestiegene Inflation führte in den beiden Vorjahren zu erheblichen Kostensteigerungen, zum Beispiel beim Materialaufwand und bei den Energiekosten. Die Kostenstrukturen haben sich auf diesem gehobenen Niveau eingependelt, sodass keine weiteren signifikanten Steigerungen zu erwarten sind.

Die Umsatzerlöse werden prognosemäßig deutlich über der im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Größenordnung liegen. Die Division S-Payment generiert zusätzliche Umsätze aus der Entwicklung und Umsetzung von strategischen Elementen und Services der Paymentstrategie der Sparkassen-Finanzgruppe. Ferner prägen weiterhin die haptische und die digitale Zahlungsverkehrskarte sowie die mobilen Paymentanwendungen die Umsätze.

In der Division S-Management Services stabilisieren sich ohne größeres Wachstum die Umsätze im klassischen Softwaregeschäft sowie in der Sparkassen- und Verbundanalyse beziehungsweise Firmen- und Branchenanalyse. Für das Formulggeschäft hingegen werden leichte Zuwachsraten erwartet. Neue Ge-

schäftsfelder wie Immobilie und Nachhaltigkeitsmanagement für Firmenkunden werden sich perspektivisch vermehrt in der Umsatzentwicklung etablieren. Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft prognostiziert dabei ein Wachstum im Projektgeschäft sowie in den Themen Mobility und IT-Equipment.

Die Division S-Communication Services erwartet ebenfalls ein erhebliches Umsatzwachstum – vor allem durch die Nachfrage nach Standardprodukten sowie im Mediaumfeld. Auch weiter steigende Umsatzerlöse der S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG mit Blick auf die PAYBACK Kooperation sowie im Kontext digitaler Lösungen sorgen für eine positive Entwicklung.

Der Personalaufbau wird wesentlich durch strategische und regulatorische Anforderungen geprägt. Der Personalaufwand hängt zudem vom Tarifabschluss für das öffentliche und private Bankgewerbe ab. Die knappe Verfügbarkeit von Fachkräften bei Neueinstellung wird aber wie bereits im abgelaufenen Geschäftsjahr zu einem über die Tarifwirkung hinausgehenden Kostenanstieg führen.

Das operative, betrieblich verursachte Ergebnis im Konzern wird sich trotz Mehnumsätze weit verringern. Grund dafür sind die anhaltend hohen Kostenstrukturen sowie der starke Personalaufbau in Verbindung mit dem zu erwartenden hohen Tarifabschluss. Auch die hohen Investitionen in Regulatorik und IT-Sicherheit prägen die Ergebnisentwicklung, die nicht vollumfänglich durch Preiserhöhungen an die Sparkassen und Verbundpartner weitergegeben werden können.

Der Prognose des Finanzergebnisses liegt die Annahme zugrunde, dass es im laufenden Geschäftsjahr zu keinen ergebniswirksamen Sondereffekten bei der Worldline Payone Holding GmbH kommt. Das At Equity-Ergebnis wird im Konzern leicht unter dem im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Wert liegen.

Der Konzernjahresüberschuss wird nach dieser Prognose unterhalb des im abgelaufenen Geschäftsjahr erreichten Wertes.

Stuttgart, den 8. Mai 2024
Die Geschäftsführung



Steigende Nachfrage generiert Umsatz und gutes Ergebnis



Das operative Ergebnis lag über den Erwartungen. Der Umsatz sprang auf über 750 Mio. Euro. Unterstützt durch ein gutes Finanzergebnis erreicht die DSV-Gruppe einen Jahresüberschuss in der Größenordnung des Vorjahres.

Im abgelaufenen Geschäftsjahr verzeichnete die DSV-Gruppe Umsatzerlöse von 754,1 Mio. Euro, die 5,1 Prozent über dem Vorjahr lagen. Die Division S-Payment erzielte ein Umsatzplus aufgrund höherer Absatzmengen von Debit- und Kreditkarten durch Umtausch und Nachforderungen. Mobile Zahlungsanwendungen und Dienstleistungen für Vermarktungs- und Entwicklungsprojekte trugen ebenfalls zum Wachstum bei. Die Division S-Management Services verzeichnete über den Erwartungen liegende Umsatzsteigerungen im Segment der Standard-Software-Lizenzen und Wartungsrechte, jedoch waren diese rückläufig im Vergleich zum Vorjahr. Mehnumsätze durch gesteigerte Nachfrage nach IT-Equipment und die erstmalige Konsolidierung der cit GmbH, Dettingen unter Teck, im Jahr 2023 trugen zur insgesamt positiven Entwicklung bei. Die Division S-Communication Services verzeichnete einen Anstieg aufgrund des Ausbaus von Mehrwertleistungen, höherer Umsätze im Medialen Kundenservice und gesteigerter Umsätze im Bereich mit digitalen Lösungen. Die sonstigen Umsätze der DSV-Gruppe gingen zurück, hauptsächlich aufgrund ausgebliebener Mailings und den damit verbundenen

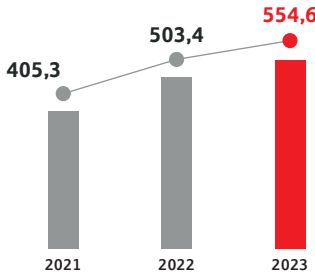
Umsatzerlöse: steigen auf über 750 Mio. Euro			
	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR
S-Payment	182,3	214,8	249,5
S-Management Services	178,6	211,4	207,6
S-Communication Services	240,8	256,8	269,1
Sonstige	27,3	34,3	27,9
DSV-Konzern gesamt	629,0	717,3	754,1

Portoleistungen. Die gestiegene Inflation infolge des Ukraine-Krieges hat erhebliche Kosteneffekte bei Personal- und sonstigen betrieblichen Aufwendungen erwarten lassen, sodass für das betrieblich verursachte Ergebnis im Geschäftsjahr 2023 ein reduzierter Betrag im mittleren siebenstelligen Bereich erwartet wurde.

Trotz dieser erwarteten Kostensteigerungen führten eine positive Umsatzentwicklung, gestiegene sonstige betriebliche Erträge und die leicht unter der Prognose liegende Entwicklung bei sonstigen betrieblichen Aufwendungen und Abschreibungen zu einer weit besser als erwarteten Entwicklung →

Ertragslage: ordentlich			
	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR
Rohertrag	282,7	303,1	328,1
Sonstige betriebliche Erträge	10,3	5,9	9,0
Andere aktivierte Eigenleistungen	1,1	0,2	0,2
Personalaufwand	173,9	185,3	202,8
Abschreibungen	18,5	16,7	14,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	94,4	87,3	96,1
Betrieblich verursachtes Ergebnis	7,2	19,9	23,6
Finanzergebnis	39,8	28,8	23,8
Ergebnis vor Steuern	47,0	48,7	47,4
Steuern	-2,2	-6,9	-7,6
Konzernjahresüberschuss vor Minderheiten	44,8	41,8	39,8

Bilanzsumme
(= Gesamtvermögen)
in Mio. EUR



des Betriebsergebnisses. Die Zahl der im Konzern beschäftigten und auf Ganztageskapazität (GTK) umgerechneten Mitarbeitenden stieg im Jahr 2023 um 160 auf 2.560 Beschäftigte. Die Erhöhung des Personalaufwands ist neben tariflichen Gehaltserhöhungen auch auf Personalkostensteigerungen bei Nach- und Neubesetzungen sowie auf die Auszahlung einer Inflationsausgleichsprämie zurückzuführen. Das Finanzergebnis lag mit 23,8 Mio. Euro deutlich unter dem Vorjahreswert, was auf die außerplanmäßige Abschreibung einer Beteiligung in der S-Communication Services sowie auf das geänderte Zinsumfeld zurückzuführen ist. Das At Equity Ergebnis bewegt sich auf Vorjahresniveau.

Unverändert gute Ertragslage

Das durch die Geschäftstätigkeit gebundene Gesamtvermögen und die Bilanzsumme lagen zum 31.12.2023 im Konzern mit 554,6 Mio. Euro um

51,2 Mio. Euro über dem Vorjahreswert. Die Zunahme resultierte überwiegend aus Investitionen in das Anlagevermögen (+67,7 Mio. Euro) abzüglich Abschreibungen. Ergebnisbedingt verzeichnete das Eigenkapital ein Plus von 34,1 Mio. Euro auf nunmehr 250,4 Mio. Euro. Insgesamt erhöht sich die Eigenkapitalquote um 2,2 Prozent auf 45,2 Prozent. Das Anlagevermögen ist im Vergleich zum Vorjahr um 56,9 Mio. Euro auf 344,8 Mio. Euro gestiegen. Der Anstieg ist in Höhe von 52,4 Mio. Euro auf geleistete Anzahlungen und Investitionen im Zusammenhang mit dem Neubau zurückzuführen. Unverändert prägen die leicht erhöhten Finanzanlagen in Höhe von 255,5 Mio. Euro mit der wesentlichen Beteiligung Wordline PAYONE Holding GmbH das Anlagevermögen.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit lag 2023 mit 36,6 Mio. Euro um 15,0 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert von 51,6 Mio. Euro. Grund hierfür waren vor allem die Reduzierung kurzfristiger Rückstellungen sowie eine gegenläufige Zunahme von Vorräten und Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Die Finanzlage des Konzerns bleibt insgesamt weiterhin positiv. Die ausgewiesenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Höhe von 94,6 Mio. Euro dienen hauptsächlich der Finanzierung des Erwerbs von Anteilen in den Vorjahren sowie der Finanzierung des Neubauprojektes. Das gruppenweite Cash Pooling stellt die Finanzierung von kurzfristigen Liquiditätsschwankungen aller Gruppenunternehmen aus eigener Kraft sicher. Darüber hinaus stehen beim Mutterunternehmen bestehende kurzfristige Kreditlinien zur Verfügung, um zusätzliche Finanzierungssicherheit zu bieten.

Vermögensentwicklung und Finanzlage

	2021 Mio. EUR	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR
Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)	405,3	503,4	554,6
Anlagevermögen	222,2	287,9	344,8
Umlaufvermögen	166,4	194,8	186,5
Davon			
– Vorräte	46,8	26,0	35,2
– Flüssige Mittel	45,3	74,6	55,7
Eigenkapital	180,3	216,3	250,4
Eigenkapitalquote	44,5 %	43,0 %	45,2 %
Fremdkapital	225,0	282,8	295,7
Davon			
– Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	51,7	69,1	94,6
Cashflow aus laufender Geschäftstätigkeit*	29,1	51,6	36,6
Cashflow aus der Investitionstätigkeit*	3,6	-26,9	-70,3
Cashflow aus der Finanzierungstätigkeit*	-29,6	10,8	16,4

* entsprechend DRS 21 (Deutscher Rechnungslegungs Standard)



Deutscher Sparkassen Verlag GmbH

Geschäftsführung: **Dr. Michael Stollarz (Vorsitz), Sven Korschinowski, Stefan Roesler**
Geschäftsleitung: **Mario Aberle, Daniella Fornell, Jasmin Ghubbar, Michael Gievert**

Communication Services

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

S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG
André Pallinger (Sprecher), Christina Martin, Hans Josef Schmitz
→ 51 %

Real Estate & IT Services

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

DSV IT Service GmbH
Bernd Hebebrand
Andreas Kesting
→ 100 %

Payment

S-Payment GmbH
Frank Büttner
Sven Korschinowski
→ 100 %

Worldline PAYONE Holding GmbH
Ottmar Bloching (Vorsitz)
Dr. Matthias Böcker, Frank Hartmann, Roland Schaar
→ 40 %

PAYONE GmbH
Ottmar Bloching (Vorsitz)
Dr. Matthias Böcker, Frank Hartmann, Roland Schaar
→ 100 %

GIZS GmbH & Co. KG
Markus Dollinger
→ 33,3 %

paydirekt GmbH
Henning vorm Walde
Dr. Helmut Wißmann
→ 33,3 %

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

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

S-Public Services GmbH
Frank Büttner
→ 100 %

Management Services

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

Sparkassen-Einkaufsgesellschaft mbH
Frank Eickenberg
Thomas Schwolow
→ 100 %

MEG Mitarbeiter-Einkaufsgesellschaft mbH
Frank Eickenberg
→ 100 %

cit GmbH
Thilo Schuster
Klaus Wanner
→ 51 %

SIZ GmbH
Jens Bartelt
→ 6,38 %

vdp Research GmbH
Reiner Lux
→ 5 %



Impressum

Herausgeber:

Deutscher Sparkassen Verlag GmbH, Stuttgart

Redaktion:

Konzernkommunikation der DSV-Gruppe,
Stuttgart: Andrea Steinwedel

Konzeption, Gestaltung und Herstellung:

Ralf Kustermann, Joachim Leutgen,
Matthias Grätz, Marie Schnellhardt,
Karl-Heinz Paczkowski
Redaktionelle Mitarbeit: Sarah Lohmann,
Michael Köhnlechner

Bildnachweis:

Adobe Stock, iStock, DSV-Gruppe,
Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen,
Sparkasse Hannover, Sparkasse Ostprignitz-Ruppin,
Thomas Düchtel, Nancy Glor Portraitfotografie,
Simon Holstein (karosieben.com), Michael Lübke
Fotografie, Annika List Fotografie, Janina Steinmetz
Photographie, Stephanie Trenz Photographie

Druck:

BluePrint AG, München



Druckproduktion mit
finanziellem Klimabeitrag
climatepartner.com/22854-2302-1001