



---

# Zukunft *gestalten*

---



 **DSV Gruppe**

Geschäftsbericht  
2024

# Den Wandel *mutig gestalten*

Die Transformation der Finanzbranche beeinflusst immer mehr Bereiche. Neben dem starken Wandel in der Technologie zeigt sich das auch in der Art, wie wir denken, entwickeln und arbeiten. Als innovativer Dienstleister der Sparkassen gestaltet die **DSV-Gruppe** aktiv den Wandel im Verbund für eine weiterhin erfolgreiche Zukunft der Finanzgruppe.



*„Wir sehen vor allem die Chancen der neuen Technologien, die wir gemeinsam in der Sparkassen-Finanzgruppe und mit spezialisierten Einheiten für den Bedarf der Institute passgenau nutzbar machen.“*

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



*„Mit innovativen, digitalen Lösungen in der Kundenansprache, im Payment sowie im Vertrieb über alle Kanäle hinweg stärken Sparkassen ihre Marktrelevanz, erhöhen ihre Effizienz – und investieren so auch nachhaltig in ihre Zukunft.“*

*Stefan Roesler*, Stv. Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe

# Inhalt

## 03 Editorial

### 06 Digitale Sparkasse mit mehr Chancen

Round Table mit Dr. Bernd Hochberger, Vorsitzender des Vorstands der Stadtsparkasse München, Bernd Jung, Vorsitzender der Sparkasse Essen, und Dr. Michael Stollarz, Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe.

## 10 S-Payment

### 11 Push fürs Payment mit Wero und Terminals

Die Kreissparkasse Steinfurt schildert ihre Vermarktungsaktivitäten.

### 13 girocard: fit für die Zukunft

Neue Ausbaustufen stärken ihre Marktposition.

### 14 „Appkassieren“ mit mehr Bezahlfunktionen

S-POS überzeugt mit der größten Auswahl an gängigen Zahlverfahren am Markt.

### 14 Digitale PIN: Mehrwert fürs Konto

Sparkassen können die Karten-PIN jetzt auch einfach digital bereitstellen.

### 15 Services fürs Terminalgeschäft

PAYONE meldet mehr Transaktionen und einen wachsenden Bedarf an mobilen Kassensystemen.

### 15 Gebündelte Expertise mit qards

Aus Bayern Card-Services und PLUSCARD wurde das neue große Processingunternehmen qards.

### 16 Wandel hin zu Mobile Payment aktiv gestalten

Christian Plaza-Bartsch, Geschäftsführer der S-Payment, über die digitale Zukunft des Bezahlers.

## 18 S-Management Services

### 19 Kreditrisiken schnell und sicher sichten

Die Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg nutzt die neue Risikoorientierte Analyse mit EBIL pro.

### 21 KI-Baustein für SVP-Datenschatz

Der neue „SVP KI Analyst“ macht bundesweite Kennzahlen für Datenanalysen leichter nutzbar.

### 22 Nachhaltigkeit managen: mit nawisio bei Firmenkunden punkten

Seit 2024 vermarkten rund 170 Sparkassen die Software für Nachhaltigkeitsmanagement.

### 23 Digitale Beschaffung: transparent und kundenzentriert

Die SEG entlastet die Sparkassen mit digitalen Beschaffungsprozessen von A bis Z.

### 24 In Kommunen gut platziert

Interview mit Peter Höcherl, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Public Services.

## 26 S-Communication Services

### 27 Digitalvertrieb stärken

Marc Goldschmidt, Leiter Vertriebsmanagement der Sparkasse Holstein, und Jochen Maetje, Geschäftsführer der S-Communication Services, berichten, wie sie den Digitalvertrieb stärken wollen.

### 29 Das Beste aus zwei Welten

Mit digitalen Filialservices sichern Sparkassen persönlichen, mehrsprachigen Kundenservice.

### 30 Marketing mit KI treffsicher machen

Hendrik Hoffmann, Bereichsleiter Experience Design und Technology bei der S-Communication Services, erklärt, wie Sparkassen im KI-Zeitalter ihre Relevanz steigern können.

### 31 Sparkassen und PAYBACK starten durch

Neuer Mehrwert ab 1. Juli: beim Bezahlen mit der Sparkassen-Card zugleich PAYBACK Punkte sammeln.

### 32 Effiziente, rechtssichere Ident-Dienste

Seit Ende 2024 ergänzt Face-Ident die Verfahren Video-Legitimation, eID-Service sowie Multiscan und Filial-Ident.

### 32 Beratung performt mit KI

Die KI-Suche im Navigator macht Dokumente und Infos in Sekundenschnelle für die Beratung verfügbar.

### 33 Innovationen und Vertrieb nah am Bedarf der Sparkassen

Mit dem Kundenpanel REFLECT fließen Impulse aus den Sparkassen direkt in die Produktentwicklung ein.

## 34 SCOPE 2024

### 36 MEET:S vereint Nachhaltigkeit und Effizienz

Der neue Hauptsitz der DSV-Gruppe wird den vielfältigen Anforderungen der Zukunft gerecht.

### 40 Zukunft weiterdenken mit neuen Arbeitsweisen

Die DSV-Gruppe stärkt die digitalen Kompetenzen ihrer Mitarbeitenden und gestaltet mit ihnen ein neues Arbeitsumfeld.

## 42 Gremien

## 44 Lagebericht

# Digitale Sparkasse mit mehr Chancen

Wie gehen Sparkassen mit der fortschreitenden Digitalisierung um? Welche Chancen und Vorteile nutzen sie? Und wie bewerten sie die Zusammenarbeit innerhalb der Finanzgruppe? Über diese Themen sprechen Dr. Bernd Hochberger, Vorsitzender des Vorstands der Stadtsparkasse München, Bernd Jung, Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Essen, und Dr. Michael Stollarz, Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe.

*„Agilität und Geschwindigkeit sind die Erfolgsfaktoren in der Digitalisierung.“*

*Dr. Bernd Hochberger*, Vorsitzender des Vorstands der Stadtsparkasse München



Stadtsparkasse  
München

**Die Stadtsparkasse München gilt als führende digitale Sparkasse: Wie halten Sie Ihren Digitalisierungsfahrplan ein, Herr Dr. Hochberger?**

*Dr. Bernd Hochberger:* Entscheidend ist es, agil zu handeln und dies auch gemeinsam mit den Partnern in der Finanzgruppe – etwa im Rahmen der DSGVO-Projekte Digitale Agenda und KI in der Sparkassenpraxis.

**Und die Sparkasse Essen?**

*Bernd Jung:* Wir liegen im Plan und verfolgen das Ziel, alle digitalen Lösungen der Finanzgruppe zu nutzen und davon zu profitieren. Zudem treiben wir digitale Prozesse voran, haben eine klare Aufgabenteilung und den Mut, Neues wie Data Analytics auszuprobieren. Unser Digitalisierungskordinator steuert alle digitalen Themen und gibt auch strategische und operative Impulse. Gegründet haben wir jüngst ein eigenständiges Referat für digitale und innovative Themen.

*„Die Digitalisierung gelingt nur als Gemeinschaftswerk aller Sparkassen und Mitarbeitenden.“*

*Bernd Jung*, Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Essen



Sparkasse  
Essen

**Was rückt aktuell in den Fokus?**

*Jung:* Derzeit konzentrieren wir uns auf die Rollout-Pilotierung von ‚rudi‘. Mit dem ‚Cockpit Immobilie‘ digitalisieren wir alle Themen rund um Immobilien und verknüpfen sie mit der sparkasseneigenen Energieberatung ProEco Rheinland. Das schafft einen echten Kundenmehrwert mit USP. Weitere Themen sind Wero, PAYBACK oder auch PPS-Prozesse und der Ausbau der automatisierten Kundenansprache via IAM. Die DSV-Gruppe ist unser wichtiger Umsetzungsbegleiter. *Hochberger:* Wir haben zwei Schwerpunkte in diesem Jahr. Das sind einmal der flächendeckende Einsatz der Künstlichen Intelligenz sowie die fortlaufende Prozessoptimierung, zum Beispiel in der Kreditanalyse oder im Online-Vertrieb. Konkret sind der Wechsel auf die Linda+ Plattform, die Einführung von Linda+ Voice sowie der Ausbau der Mehrsprachigkeit in allen Kanälen wichtige Themen, die auf unsere Kundenorientierung einzahlen.

**Mit welcher KI-Strategie begleitet die DSV-Gruppe ihre Kunden?**

*Dr. Michael Stollarz:* KI ist kein Selbstzweck. Deshalb entwickeln wir unsere Kundenlösungen basierend auf konkreten Aufgabenstellungen und auf drei strategischen Säulen. Erstens setzen wir auf bestehenden Lösungen auf und integrieren die KI in unsere Produkte sowie Prozesse für Sparkassen, Verbundpartner und Kommunen. Zweitens verwenden wir die KI für unsere eigenen Prozesse in Service, Qualitätssicherung, Entwicklung oder auch im Marketing. Dabei gründen unsere eingesetzten KI-Bausteine auf Eigenentwicklungen und ausgewählten Technologiepartnerschaften. Und drittens bringen wir Content für eine breite Zielgruppe in öffentliche Modelle.

**Und welche wichtigen Innovationen stehen aktuell im Fokus?**

*Stollarz:* Das sind Innovationen, mit denen die Institute ihre Marktposi-

tion stärken können. Zum Beispiel mit SparkasseGPT und den neuen themenspezifischen wie auch nutzwertigen CustomGPTs. Die jüngst erweiterte Zusammenarbeit mit unserem Technologiepartner OpenAI bietet dafür optimale Voraussetzungen. Neben digitalen Services für den analogen und digitalen Filialbetrieb optimieren wir aktuell mit KI die IAM-Ansprachen. In EBIL pro integrierten wir zuletzt die Business KI mit der Risikoadjustierten Analyse und die scanning Business KI für den automatisierten Offenlegungsprozess. Der neue ‚SVP KI Analyst‘ beschleunigt künftig die betriebswirtschaftliche Kennzahlenanalyse in den Sparkassen.

**Mit der Vielzahl digitaler Lösungen steigen die Anforderungen an die Mitarbeitenden. Wie gehen Sie damit um?**

*Hochberger:* Wir schulen regelmäßig und individuell. Jede Abteilung hat unterschiedliche Bedürfnisse, →



auf die wir gezielt eingehen, etwa mit Ansprechpersonen in jeder Einheit und persönlichen IT-Sprechstunden für unsere Beschäftigten. In diesen Kontext passen auch die mit der DSV-Gruppe entwickelten Lösungen wie die Lern-App simpleclub. All das erhöht die Akzeptanz.

**Jung:** Auch wir nutzen vielfältige Lernangebote, um die Mitarbeitenden für die Digitalisierung zu begeistern. Es geht darum, die Chancen zu erkennen und nicht zuerst die Risiken zu suchen. Dabei kommunizieren wir klar, dass die KI entlasten und keine Menschen ersetzen soll.

**Hilft der Digitalisierungsschub gegen den Fachkräftemangel?**

**Jung:** Ja, denn digitale Lösungen entlasten uns. Dazu gehört aber auch,

*„Durch eine noch engere Zusammenarbeit im Verbund lassen sich künftig finanzielle und personelle Ressourcen optimal bündeln.“*

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



dass wir im Kundenkontakt unser wachsendes Angebot an Online-Services bekannt machen müssen, um Akzeptanz dafür zu schaffen.

**Hochberger:** Die standardisierten Lösungen und Prozesse für die Finanzgruppe unterstützen und entlasten bereits die Mitarbeitenden und bilden die Grundlage für die Weiterentwicklungen. Insofern sehe ich die Finanzgruppe gut aufgestellt für die Zukunft.

**Stollarz:** Die Feedbacks von Sparkassen bestätigten die Effizienzgewinne durch unsere Lösungen. Damit Sparkassen das Potenzial möglichst

zünftig und mit wenig Aufwand ausschöpfen können, unterstützen wir sie beim Implementieren der Lösungen. Entlastung zeichnete sich in einer Testphase auch bei unseren internen Prozessen ab, etwa in den Redaktionsprozessen und der Softwareentwicklung.

**Mit welchen Entwicklungen am Markt rechnen Sie?**

**Hochberger:** Die Kund:innen von morgen erwarten einfache und medienbruchfreie Lösungen. Das ändert nichts am Bekenntnis zu unseren Fi-

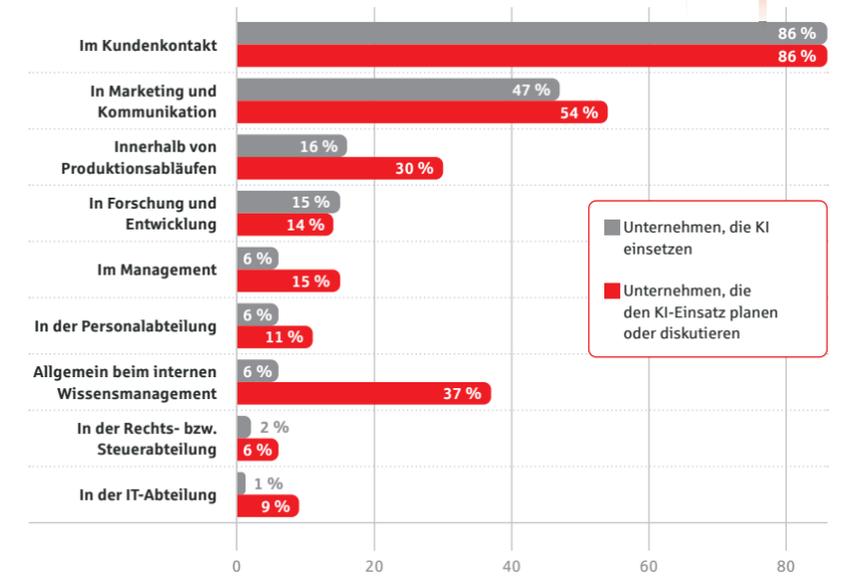
lialstandorten. So haben wir für Studierende mit „barer41“ eigens einen Standort für ein integriertes analoges und digitales Kundenerlebnis geschaffen. Wichtig ist, unsere Beschäftigten weiterhin in Digitalisierungsprojekte zu entsenden. Konkret werden wir derzeit unsere Self-Service-Prozesse ausbauen und auch die EU-Wallet inklusive eID vorantreiben.

**Jung:** Mit Blick auf die junge Zielgruppe stellt sich die Frage: Wie erreichen wir sie am besten? Und wie Herr Dr. Hochberger schon sagte: Wir brauchen einfache, smarte Lösungen. Wir müssen uns als starke Alternative zu Neobrokern positionieren. Dafür sind frische Ideen und intensive Kommunikation nötig. Doch mit vereinten Kräften wird es uns gelingen, als führende Finanzgruppe bei jungen Kund:innen stärker zu punkten.

**Stollarz:** Wichtig für die Sparkassen ist der forcierte Ausbau des digitalen Vertriebs, den wir im Rahmen des Projekts Vertrieb der Zukunft Privatkunden 2.2 mit optimierten Kundenreisen intensiv pushen können. Insgesamt entwickeln wir vermehrt Lösungen mit hochgradig fachlich spezialisierten Einheiten und internationalen Partnern und bringen so auch bestehende Lösungen auf ein neues Level. Ich gehe von einer noch engeren Zusammenarbeit im Verbund aus, um personelle und finanzielle Ressourcen optimal zu bündeln.

**KI hilft bislang vor allem bei der Kommunikation**

*In welchen Bereichen Unternehmen KI bereits einsetzen oder den Einsatz planen.*



Basis: Unternehmen, die KI einsetzen (n=103) bzw. den Einsatz planen oder diskutieren (n=239) | Mehrfachnennungen möglich 11 | Quelle: Bitkom Research 2025

**Wie nehmen Sie die DSV-Gruppe in puncto Entwicklung, Einführung und Implementierung von Tech- und KI-Lösungen wahr?**

**Hochberger:** Wir schätzen sie als einen verlässlichen Partner mit einer breit gefächerten Themenkompetenz. Ganz selbstverständlich tauschen wir uns über neue Themen aus – mit dem Ziel, gemeinsam die besten Lösungen zu finden und voranzutreiben.

**Jung:** Die DSV-Gruppe ist für uns Zukunftsforscher, Trend-Seismograf und Fortschrittmotor zugleich. Digitalisierung gelingt nur als Gemeinschaftswerk in der Finanzgruppe. Mit Blick auf eine abgestimmte digitale Ausrichtung und ein einheitliches Vorgehen im Verbund spielt die DSV-Gruppe hier eine Schlüsselrolle.

**Und wie geht die DSV-Gruppe mit den Herausforderungen und wachsenden Kundenerwartungen um?**

**Stollarz:** Als Innovationspartner und Impulsgeber sind wir gefordert, fortlaufend unser Leistungsspektrum mit praktischen Lösungen für unsere Kunden zu erweitern. Internationale Kooperationen wie mit OpenAI, IBM oder Microsoft sollen deshalb auch weiterhin unsere Entwicklungsdynamik stärken. Auf diesem Weg werden wir mit dem technologischen Fortschritt Schritt halten können. Natürlich gemeinsam im Verbund und im Rahmen der zentralen Projektarbeit innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe. Unser neues Kundenpanel REFLECT hilft uns dabei, die Lösungen richtig priorisiert und nah am Bedarf der Sparkassen zu entwickeln.

Kompetenzmarke

# S-Payment

**638,4 Mio.  
Euro**

realisierte Provisions-  
erlöse und Deckungs-  
beiträge durch  
S-Payment

**5 Mio.  
Euro**

Kostensparnis durch  
rückwirkende Preis-  
senkung von Produkten  
der S-Payment

Mit der **S-Payment** GmbH, der **PAYONE** GmbH und der **qards** GmbH steht die Kompetenzmarke **S-Payment** für innovative omnikanalfähige Payment-Lösungen im Privat- und Firmenkundengeschäft.

Die S-Payment und die PAYONE beteiligen sich an der Initiative „Deutschland zahlt digital“, die digitale Bezahlmethoden im stationären Handel pusht. Es gilt, bargeldloses Bezahlen auf allen Kanälen – am PoS, im E- und M-Commerce und in Apps – für eine starke Kundenbindung weiter auszubauen. Im Fokus: die Digitalisierung der Sparkassen-Cards und Sparkassen-Kreditkarten sowie Mobile Payment mit der girocard in Mobile Wallets. Kontinuierlich steigt auch die Nachfrage nach mobilen Kassensystemen. Dazu passt die neue innovative Terminal-Lösung „S-POS Cube“ mit der Akzeptanz-App S-POS für iOS und Android – nun haben Händler die Wahl zwischen dem Terminal und dem Smartphone. In den Blickpunkt der Vermarktungsaktivitäten der Sparkassen rückt zudem Wero: Nach dem letztjährigen Start als P2P-Zahlverfahren wird Wero sukzessive ab dem 2. Halbjahr 2025 auch als Bezahlmöglichkeit in Online-Shops integriert.

S-Payment — Wero

## Push fürs Payment mit Wero und Terminals

Für einen kräftigen Impuls zum Start von Wero sorgte 2024 der Big Brand Launch. Am Gewinnspiel zur Aktivierung nahmen rund 280 Institute teil, darunter die Kreissparkasse Steinfurt. „Unsere Anmeldezahlen sind richtig gut“, freut sich Produktmanagerin Monika Althoff.

Was sich bei Wero bewährt? „Die Kombination aus persönlicher Ansprache, digitaler Präsenz und Printmedien“, so die Marketingmanagerin Julia Kamlage. Das reiche bis in die Beratungs-Center, wo man Wero auch am Geldautomaten begegne.

### Dauerhaft sichtbar bleiben

„Für hohen Werbedruck setzen wir alle Materialien der S-Payment ein, darunter die Wero-Win-Wochen und die Kampagne für Kwitt-Nutzende.“ Effektiv und mithilfe der Musterselektion erreiche man breite Zielgruppen auf Kanälen wie Social Media, E-Mail-Marketing und klassischer Werbung. Eine 360-Grad-Kommunikation ist laut Julia Kamlage „enorm wichtig, um die Aufmerksamkeit für Wero weiter hochzuhalten. Nur mit Dauerpräsenz bekommt man Wero in die Köpfe der Kund:innen; am besten untermalt mit den Wero-Win-Wochen – denn Gewinnspiele ziehen immer.“

### Mehr wert mit Wero

Auch mit Cross-Selling stärkt die Sparkasse Wero: „Wir integrieren das

Zahlverfahren ins Ankerprodukt Girokonto und sprechen diesen Mehrwert in der Beratung und in Privatkunden-Newslettern konsequent an“, so Monika Althoff. Von Kundenseite werde bestätigt, dass Wero gut verständlich sei, leicht in der S-App einzurichten und sicher anzuwenden. Auch alle Mitarbeitenden motiviert man, Wero selbst zu nutzen und die Vorteile zu erleben. Um das Thema intern stark präsent zu halten, setzt das Haus auf Multiplikatoren und Führungs- sowie Teamrunden und informiert über das interne Info-Port-

tal. „Alle stehen hinter Wero, vom Vorstand bis zu den Azubis. Wir wollen die Anmeldungen und Transaktionen weiter signifikant steigern“, sagt Julia Kamlage. „Damit das reibungslos und mit reduziertem Aufwand klappt, nutzen wir auch weiterhin die umfassende Expertise und die verlässlichen Services der S-Payment.“

### Terminalgeschäft: Push an der Ladentheke

„Wero sehe ich als große Chance, sich mit einem europäischen Zahlverfahren unabhängig zu machen“, sagt →

Kreissparkasse  
Steinfurt

**Sie pushen Wero:** Produktmanagerin **Monika Althoff** (r.) und Marketingmanagerin **Julia Kamlage** (l.).

## WERO MADE IN EUROPE.

Die Nutzungszahlen für Wero sowohl bei der Sparkassen-Finanzgruppe als auch in allen teilnehmenden Ländern entwickeln sich positiv:

40 Mio.

Menschen nutzen Wero in Belgien, Frankreich und Deutschland

> 800.000

Kund:innen der Sparkassen haben sich für Wero registriert



Markus Völker, Leiter des Firmenkundencenters Payment und Electronic Banking. Das Thema Payment ist für ihn „ein Schlüsselfaktor für erfolgreiche Geschäftsbeziehungen, weil es die Basis ist“. Das Institut hatte 2024 beim S-Händlerservice als Vermittlersparkasse rund 1.700 Terminalverträge, inklusive des Zuwachses von rund 11 Prozent zum Vorjahr. Laut Völker „eine sehr ordentliche Quote“.

Und der Wachstumskurs sei ganz klar gesetzt, der Markt werde aktiv bearbeitet. Etwa durch die eingebundene Paymentberatung, wenn sich bei Kontoeröffnungen ein Akzeptanzpotenzial zeige. Die Händlerkundschaft spricht man konstant über verschiedene Kampagnen an. Was das Erfolgsrezept ist? „Immer dicht an den Kunden sein – und ganzheitlich beraten. Deshalb platzieren wir auch

Payment in der Beratung und holen die Expertise aus dem Electronic-Banking mit an den Tisch. Wir positionieren uns mit den bedarfsgerechten Lösungen aktiv“, sagt Völker.

### Alle Terminals im Vertrieb

Zwei Beispiele: Im Händlerakzeptanzgeschäft sucht man das Gespräch, noch bevor Bestandsverträge fällig werden. Und bei Existenzgründungen gilt: schnelles Time to Market, damit die Lösung pünktlich zur Eröffnung installiert ist. „Dazu setzen wir auf das gesamte Produktportfolio, darunter S-POS und das angekündigte Terminal S-POS Cube, ein super Einstiegsthema für Kleinstgewerbe, die in den bargeldlosen Zahlungsverkehr einsteigen wollen“, so Markus Völker.

### Tools für Analyse und Transparenz

Ein weiterer Erfolgsbaustein sind die digitalen Tools. So etwa in der Internet-Filiale die Digitale Antragsstrecke für Terminals, eine Lösung des S-Händlerservices. „Die digitale Signatur beschleunigt das Onboarding zusätzlich“, ergänzt Völker. Weitere Tools wie Value Payment oder Payment-Cockpit dienen der Datenhaltung, der Potenzialbetrachtung und dem Monitoring von Benchmarks oder der Marktperformance. Zudem nutze man die Provisionsdatenlieferung via Dashboard aus dem S-Datawarehouse. ←

S-Payment — girocard

## girocard: fit für die Zukunft

Was gehört in den Geldbeutel der Zukunft? Für 76 Prozent der Bundesbürger:innen laut Initiative Deutsche Zahlungssysteme die physische girocard, gefolgt vom Bargeld mit 53 Prozent und der digitalen girocard mit 46 Prozent.

Die Sparkassen-Card zukunftsfähig machen – dieses Ziel verfolgt die Sparkassen-Finanzgruppe kontinuierlich: Die 2023 eingeführten Co-Badges Debit Mastercard oder Visa Debit können Kund:innen flexibel auch digital und im In- und Ausland online und in Apps einsetzen. Diese attraktiven Zusatzfunktionen sprechen vor allem junge Leute zwischen 18 und 29 Jahren an. Die „Junge Finanzen Kampagne“ der S-Payment mit einem Gewinnspiel für Festival-Tickets unterstützte deshalb 2024 über 180 Sparkassen bei ihren Vermarktungsaktivitäten.

### Weiter ausbaufähig

Neue Funktionen sollen auch die girocard stärken. So könnte beispielsweise eine flexible Autorisierung von größeren Zahlungen per Karte die Umsätze erhöhen. S-Payment und PAYONE mit dem S-Händlerservice unterstützen die Einbindung der girocard in moderne Kassen-Lösungen oder E-Ladesäulen. Auch die In-App-Zahlungsfähigkeit der girocard rückt immer stärker in den Fokus, etwa in Tank-, Park- oder Handels-Apps. 81 Prozent der Deutschen kaufen oder bestellen direkt in Apps. ←

## Bezahlverhalten 2024: Immer mehr kontaktlos und mobil

54 %

aller girocard-Transaktionen der deutschen Kreditwirtschaft gehen auf Zahlungen von Sparkassenkund:innen zurück.

3,9 Mrd.

Mal zahlten Sparkassenkund:innen kontaktlos – das sind 92,5 Prozent aller Zahlungen.

90 %

der digitalen Kartenzahlungen von Sparkassenkund:innen in Geschäften erfolgten mit der Sparkassen-Card.

15 %

aller Kartenzahlungen der Sparkassen-Finanzgruppe geschahen bereits digital über Smartphone oder Smartwatch.

10 Mio.

digitalisierte Karten (in der App „Mobiles Bezahlen“ und in Apple Pay) sind bei Sparkassenkund:innen im Einsatz.

> 22 Mrd.

Euro Umsatz generierten Kund:innen der Finanzgruppe mit ihren digitalen Karten.

> 46 %

aller Sparkassen-Cards (22 Mio.) waren bis Ende 2024 bereits gegen die Sparkassen-Card mit einem der neuen Co-Badges ausgetauscht.

S-Payment — S-POS

## „Appkassieren“ mit mehr Bezahlungsfunktionen

Eine Payment-Lösung mit USP für Händlerkunden: S-POS ist seit 2021 die erste mobile Akzeptanzlösung im deutschen Markt, mit der Händler an ihrem Android-Smartphone auch girocard-Zahlungen akzeptieren können. Und seit September 2024 auch an ihrem iPhone. Zudem akzeptiert die App die größte Auswahl an gängigen Zahlverfahren im Markt. Im März 2024 ergänzt um „Scan to Pay on Mobile“.

Möglich sind damit via Scan eines QR-Codes oder Barcodes auch Zahlungen mit Alipay+ und Bluecode. Im Hinblick auf eine internationale Zielgruppe also eine passende Funktionserweiterung.

### Marktpotenziale

Für Sparkassen bleibt aber noch viel unausgeschöpftes Marktpotenzial: Denn laut EHI-Studie „POS-Systeme 2024“ setzen zwar 41 Prozent der Händler bereits mobile Geräte ein, aber erst 18 Prozent haben eine mobile Kasse im Einsatz und 61 Prozent planen dies für die Zukunft.

Die S-Payment unterstützt mit der S-Com die Vermarktung von S-POS: 2024 anlässlich der Fußball-EM gemeinsam mit einem Spot, einer Performance-Marketing-Kampagne und Social Media.

Vertriebsimpulse setzt der S-Händlerservice mit seinen Starter-Paketen zu günstigen Einstiegstarifen. ←



**Mobiles Bezahlen am POS:** hohes, bislang nicht ausgeschöpftes Potenzial.

S-Payment — S-Händlerservice

## Services fürs Terminalgeschäft

Gemeinsam mit Sparkassen erfolgreich: Die Terminalzahl stieg 2024 um 5 Prozent und die Zahl der girocard-Transaktionen um 12 Prozent auf 295 Millionen. Neue Impulse könnte eine vom Gesetzgeber geplante Pflicht zur bargeldlosen Option für Handel und Gastronomie bringen. Der S-Händlerservice unterstützt mit kompletten Leistungspaketen für mobile Terminals oder Bezahlösungen im E-Commerce. Rund 60 Prozent der Händler signalisieren Bedarf an mobilen Kassensystemen; auch SB-Kassen setzen sich verstärkt durch.

Neu hinzu kam für Kassensysteme das Leadgebermodell – mit umfassender Betreuung in unterschiedlichen Ver-

triebsphasen: Ihre Leads übermittelt die Sparkasse via S-Partner-Portal und verfolgt dort den aktuellen Status. Die Kooperationspartner liefern die Geräte und beraten die Händler umfassend. Zum Leadgebermodell informiert der S-Händlerservice in Webinaren.

### Analyse im Provisionsgeschäft

Ein weiterer neuer Service unterstützt seit 2025 im Terminal-Payment-Provisionsgeschäft: Vertragssparkassen finden ihre Provisionsdaten jetzt im S-Datwarehouse. Mit dem Vorteil, bequem Rentabilitätsberichte, Kundenkalkulationen oder Deckungsbeitragsrechnungen erstellen zu können. ←

S-Payment — Digitale PIN

## Digitale PIN – Mehrwert fürs Konto

Seit Januar 2025 bietet die S-Payment den Sparkassen und ihren Kund:innen eine Alternative zum PIN-Brief per Post: Auf Wunsch lässt sich für Debit- und Kreditkarten die PIN via Online-Banking oder in den Apps Sparkasse sowie „Mobiles Bezahlen“ digital abrufen. Ein Vorteil für alle Beteiligten in bereits rund 100 Instituten, da sie bei vergessener PIN ihren Kund:innen keine AktivierungspIN mehr senden müssen. Diese

können den Zustellweg generell selbst auswählen und entscheiden, ob sie künftig auf die parallele postalische Bereitstellung verzichten. Die Freigabe erfolgt per TAN-Verfahren mit Anbindung an alle Betrugspräventionssysteme. Auf den PIN-Abruf folgt eine Kundenbenachrichtigung. Die digitale PIN ermöglicht in einzelnen Sparkassen, bei Kontoeröffnung vor Ort nach wenigen Minuten ein vollumfängliches Konto mit ein-

setzung digitalisierter Karte nutzen zu können.

### Optimierte Prozesskosten

PIN- und Aktivierungsbriefe kosteten Geld und Arbeitsaufwand in den Instituten mit teils dünner Personaldecke. Somit reduzieren sich durch den neuen digitalen Zustellweg die Prozesskosten. Entwickelt hat die innovative Lösung S-Payment gemeinsam mit der Finanz Informatik und qards. ←

S-Payment — Kartenprocessing

## Gebündelte Expertise mit qards

Processing für 28 Millionen Karten auf neuem Spitzenlevel: Mit dem Zusammenschluss der Bayern Card-Services GmbH und der PLUSCARD Service-Gesellschaft für Kreditkarten-Processing mbH entstand ein neuer starker Player für alle Institute. Die qards GmbH als eines der größten Processingunternehmen Deutschlands steht für fundierte Expertise und innovative, passgenaue Lösungen im Debit- und Kreditkartengeschäft. Das gebündel-

te technische Know-how des Unternehmens sichert einen reibungslosen Ablauf von Transaktionen in der digitalen Welt. Die Leistungen der qards reichen von der Produktentwicklung bis zur Kundenbetreuung inklusive Beratung und Strategieentwicklung.

### Zwei Standorte

Anteilseigner sind die Deutsche Kreditbank AG (DKB) sowie die Bayern Card-Services Beteiligungs GmbH &

Co. KG und die S-Payment GmbH, die Sparkassenfördergesellschaft Saar mbH, der Sparkassen- und Giroverband Schleswig-Holstein, der Ostdeutsche Sparkassenverband und die Förderungsgesellschaft des Sparkassenverbands Niedersachsen mbH. Das Unternehmen mit seinen mehr als 760 Mitarbeitenden und allen Serviceleistungen im Vollprocessing hat seinen Sitz in Saarbrücken mit einer Niederlassung in München. ←

# Wandel hin zu Mobile Payment aktiv gestalten



„Europäische Souveränität setzt voraus, dass die Zahlungsverkehrs-Infrastruktur über verlässliche und stabile europäische Lösungen verfügt.“

Christian Plaza-Bartsch,  
Geschäftsführer der S-Payment

Über aktuelle Themen und Entwicklungen im Payment-Geschäft spricht Christian Plaza-Bartsch, seit Januar 2025 an der Seite von Frank Büttner Geschäftsführer der S-Payment.

**Sie bringen langjährige Erfahrung in der Paymentbranche mit – welche Impulse wollen Sie bei der S-Payment setzen, um die Finanzgruppe im Zahlungsverkehr auch weiterhin zukunftsfähig aufzustellen?**

Während die Sparkassen im Issuing-Geschäft stark aufgestellt sind und die Digitalisierung vorantreiben, sehe ich im Händlergeschäft – insbesondere im E-Commerce und am PoS – noch Entwicklungspotenzial.

**Aktuelle Entwicklungen zeigen, dass die europäische Souveränität im Zahlungsverkehr immer wichtiger wird. Welche Rolle sehen Sie für die Sparkassen-Finanzgruppe bei Initiativen wie Wero oder dem digitalen Euro?**

Europäische Souveränität setzt voraus, dass auch die Zahlungsverkehrs-Infrastruktur über verlässliche und stabile europäische Lösungen verfügt. Dies gelingt nur durch aktive Mitwirkung der führenden Bankengruppen. Die

Sparkassen-Finanzgruppe spielt dabei mit ihrem Zugang zu über 50 Millionen Kund:innen eine zentrale Rolle.

**Und wie sehen Sie die weitere Digitalisierung des Zahlungsverkehrs?**

Die girocard bleibt das bevorzugte Zahlungsmittel im stationären Handel. Zugleich schreitet die Digitalisierung insbesondere durch die zunehmende Nutzung digitaler Wallets voran. Wir gestalten diesen Wandel hin zu Mobile Payment aktiv mit – sei es durch die Digitalisierung der Sparkassen-Cards und Sparkassen-Kreditkarten oder die Integration der girocard in mobile Wallets.

**Was planen Sie für die Weiterentwicklung der beliebten girocard?**

Neben den Verbraucher:innen schätzt auch der Handel das girocard-System wegen seiner transparenten und fairen Konditionen. Laut der aktuellen Studie des EHI Retail Institute gewinnen internationale Debitkarten zwar Marktanteile, aber ausgehend von einem noch recht niedrigen Gesamtniveau. Unser Ziel ist es, die girocard fit für die Zukunft zu machen, indem wir ihre Funktionalitäten weiterentwickeln. Das heißt, sie weiter digitalisieren, ihre Distributionskanäle ausbauen und sie durch strategische Kooperationen – etwa mit PAYBACK – weiter stärken.

**Wie kann die S-Payment dazu beitragen, die Sichtbarkeit und Attraktivität der Sparkassen im digitalen Zahlungsumfeld zu stärken?**

Indem wir verlässliche und intuitive Payment-Lösungen bieten, tragen wir zur Sichtbarkeit der Sparkassen bei. „Bezahlen mit der Sparkasse“ wird so mit den physischen Karten oder mobilen Bezahlösungen in nahezu jeder Alltagssituation direkt erlebbar. Eine klare Kommunikation über Produktneuheiten und Innovationen ist ein weiterer wesentlicher Erfolgsfaktor, um die Leistungsstärke und Innovationskraft der Sparkassen im Payment hervorzuheben.

**Welche Angebote wollen Sie gemeinsam mit dem S-Händler-service weiter ausbauen?**

Gemeinsam mit dem S-Händler-service können wir unterschiedliche Firmenkunden-Zielgruppen im stationären wie digitalen Handel passgenau bedienen. Neu hinzu kommt eine Lösung, die dem Kleinstgewerbe den Einstieg in den bargeldlosen Zahlungsverkehr besonders einfach macht: Neben bewährten PoS- und E-Commerce-Lösungen ergänzt jetzt das neue Terminal „Cube“ unser Angebot mit der Akzeptanz-App S-POS für iOS sowie Android. Der „Cube“ empfiehlt sich für Händler, die statt ihres eigenen Smartphones

lieber ein einfaches Terminal nutzen wollen. Er wurde auf unserem Payment-Symposium im Mai bereits positiv aufgenommen und positioniert die Sparkassen im Firmenkundengeschäft als ernst zu nehmende Alternative im Wettbewerb.

**Wie wichtig sind Kundenzentrierung und Benutzerfreundlichkeit?**

Die konsequente Ausrichtung auf die Nutzerbedürfnisse ist für mich essenziell – für die User Experience und eine zielgerichtete Weiterentwicklung der Payment-Lösungen. Die S-Payment wird künftig stärker die gesamte Customer Journey fokussieren, für ein stimmiges und überzeugendes Nutzererlebnis.

**Was wollen Sie in drei Jahren gemeinsam mit der S-Payment erreicht haben?**

Bis dahin soll sich Wero als bedeutende Payment-Lösung im deutschen Markt etabliert haben und damit auch zum europäischen Erfolg im Zahlungsverkehr beitragen. Wero wird dann als P2P-Zahlverfahren, in Online-Shops und an den Ladenkassen des Handels ganz selbstverständlich von Millionen Verbraucher:innen eingesetzt. Im Händlergeschäft wollen wir mit dem S-Händler-service in den kommenden Jahren sichtbare Marktanteile gewinnen und als Innovationstreiber wahrgenommen werden. ←

## Mobiles Bezahlen in Sparkassen 2025

≈ 7 Mrd.

Euro Umsatz gab es mit digitalen Karten (App „Mobiles Bezahlen“ und Apple Pay) im ersten Quartal 2025.

35 %

Steigerung im Vergleich zum Vorjahreszeitraum.

> 2 Mio.

Geräte kamen mit der App „Mobiles Bezahlen“ für Android im ersten Quartal 2025 zum Einsatz.

> 21 Mio.

Transaktionen gab es damit im gleichen Zeitraum.

Kompetenzmarke

# S-Management Services

**30 Mio.  
Euro**

Ersparnis durch  
standardisierte  
Formulare

**59 Mio.  
Euro**

ausgehandelte Rabatte  
der SEG durch  
Einkaufsbündelung

Die Kompetenzmarke **S-Management Services** – mit der **S-Management Services GmbH**, der **Sparkassen-Einkaufsgesellschaft mbH** und der **cit GmbH** – ist Partner für Business-Lösungen im Firmenkunden- und Immobiliengeschäft sowie im Formular- und Nachhaltigkeitsmanagement. Ihre standardisierten und juristisch geprüften Lösungen für Unternehmen unterstützen den Transformationsprozess. Ihre Expertise: bedarfsgerechte Lösungen vom Konzept bis zur Umsetzung gestalten und in bestehende Prozesse und IT-Landschaften integrieren. Das geschieht im kontinuierlichen Austausch mit Kunden und Partnern. Beispielhaft sind die mit Business KI weiterentwickelten betriebswirtschaftlichen Analyseinstrumente EBIL pro und die „Sparkassen.Verbund.Plattform.“ (SVP). Auch das Optimieren interner Beschaffungsprozesse und Zusammenfassen des Nachfragepotenzials der Finanzgruppe erfolgt in enger Zusammenarbeit mit zentralen Dienstleistern. Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft entlastet ihre Kunden mit digitalisierten Einkaufsprozessen samt automatischer Nachbestellung und reversionssicherer Dokumentation.

„Wir arbeiten effizienter, weil standardisierter, und nicht zuletzt zufriedener.“

Patrick Roßmann, Bereichsdirektor Marktfolge Aktiv



Sparkasse  
Celle-Gifhorn-  
Wolfsburg

S-Management Services — EBIL pro

## Kreditrisiken schnell und sicher sichten

Den Fachkräftemangel und den regulatorisch bedingten steigenden Arbeitsumfang kennt die Sparkasse Celle-Gifhorn-Wolfsburg wie jedes Institut. In der Kreditanalyse hatte sie sich zum Ziel gesetzt, ihre Prozesse effizienter zu gestalten, um Fälle schneller zu bearbeiten und sich auf die risikobehafteten zu konzentrieren. „Konjunkturbedingt kommen tendenziell mehr bonitätsmäßig schwache Fälle in die Analyse. Wir sind daher gehalten, risikoorientierter vorzugehen“, berichtet Patrick Roßmann, Bereichsdirektor der Marktfolge Aktiv. Da sei die neue Risikoadjustierte Analyse mit EBIL pro im März 2024 genau richtig gekommen. Die niedersächsi-

sche Sparkasse zählt zu den erfahrenen EBIL pro-Anwendern.

### System voll akzeptiert

Gestartet war das Institut mit einem Vor-Ort-Workshop der S-MS, gefolgt von einer dreimonatigen Testphase samt Review. „Im Workshop legten wir die Ziele und einen strukturierten Ablauf fest. Die S-MS untersuchte unseren Ist-Prozess der Kreditanalyse und machte Vorschläge zu Prozessoptimierungen, gefolgt von der Risikoanalyse und der Parametrisierung anhand von Kennzahlen. Letztere bestimmt die sogenannten Rot-, Gelb- und Grünfälle bei den Kreditengagements – und damit die Analysetiefe“, erläutert Felix

Meysel, Spezialist Risikoanalyse. Als hilfreich erwies sich hier die Erfahrung der S-MS mit anderen Häusern und den Einschätzungen von Verbandsprüfern. Die Analysetiefe hängt nun deutlich weniger von der persönlichen Analysteneinschätzung ab und wird im Wesentlichen durch die Parametrisierung gesteuert. „Unsere Analysen sind reversionssicher, weil wir die Risikoorientierung in Zahlen, Daten, Fakten klar darlegen können“, betont Roßmann. „Wir arbeiten effizienter, weil standardisierter, und nicht zuletzt zufriedener, da wir Grünfälle nicht mehr intensiv bearbeiten.“ Das System sei voll akzeptiert, weil es gut funktioniere und nachvollziehbar sei. →

## Sicher mit Risikoadjustierter Analyse

### Fundierte Firmenkundenbewertungen mit EBIL pro.

Seit März 2024 lassen sich die bereitgestellten Daten auch standardisiert, prozess- und risikoorientiert betrachten: mit der KI-gestützten Risikoadjustierten Analyse (RAA). Neu hinzu kam die Business KI in EBIL pro für den automatisierten Offenlegungsprozess der Firmenkunden.

718.281\*

Finanzberichte in EBIL pro

30.000\*

KI-gestützte Bilanzanalysen

20.000\*

Aufrufe von EBIL-Kennzahlen aus dem Infopool, dem Datacenter des Branchendienstes

2.500\*

Risikoadjustierte Analysen, davon 40% als Grün-Fall kategorisiert

120

Consulting-Workshops (2024/2025 durchgeführte und aktuell geplante)

\* Stand 2024

### Risikostrategie präzise justiert

Anhand von 100 Testfällen im Kreditportfolio hatte man über 50 Prozent Grünfälle ermittelt, rund 30 Prozent Gelb- und 20 Prozent Rotfälle. Übers Gesamtjahr wird sich die Aufteilung nach Einschätzung von Felix Meysel voraussichtlich bestätigen. „Wir mussten im Review-Termin unsere Parameter nicht anpassen. Das spricht für die Consulting-Leistung der S-MS.“ Nach diesen positiven Erfahrungen setzt die Sparkasse das Verfahren seit Februar 2025 außerdem für die Erstoffenlegung ein.

### Ein Blick genügt

Ein weiterer Pluspunkt sind „die übersichtlichen, kennzahlenbasierten Auswertungen. Sie zeigen auf den ersten Blick, wie ein Kreditnehmer bonitätsmäßig einzuschätzen ist“, freut sich Patrick Roßmann. Schluss also mit seitenlangen Auswertungen bei risikoreichen Engagements. „Die neue Vorgehensweise ermöglicht auch dem Vorstand, effizienter in die Beurteilung der Kreditengagements einzusteigen. Zudem lassen sich neue Kolleg:innen leicht an das standardisierte Vorgehen heranführen.“

### Gelungener Change-Prozess

Eine Beobachtung aus der Testzeit: „Wir mussten das Team geradezu ermutigen, entgegen alten Gewohnheiten bei Grünfällen deutlich weniger Analysetätigkeiten vorzunehmen und dem System zu vertrauen. Daher haben wir alle in einem Change-Prozess abgeholt und die Effizienzvorteile aufgezeigt.“ In einer Sammeldatei konnte jeder seine Fragen platzieren, um sie im Review-Termin im November 2024 mit der S-MS zu klären. So förderte die Testphase die Akzeptanz und Partizipation, auch bei den früh einbezogenen Führungskräften sowie den Marktmitarbeitenden. Laut Roßmann „die Vorlage für den reibungslosen Start in die Produktivphase“. Mit der S-MS und ihrer ganzheitlichen Unterstützung ist die Sparkasse „sehr zufrieden. Es wurde uns keine Anwendung übergestülpt, sondern genau geschaut, wie sie uns unterstützen kann und mit unseren individuellen Vorgaben optimal läuft. Egal welche Fragen, welches Thema – wir fühlten uns immer sehr gut aufgehoben“, betont Meysel. Daher wolle man mit der Fachberatung der S-MS die Parameter jährlich überprüfen. Außerdem überlegt die Sparkasse, nach weiteren Erfahrungen die Obligogrenze für die Risikoadjustierte Analyse nach oben zu verschieben, sofern sich das Risiko nicht signifikant ändert.

## KI-Baustein für SVP-Datenschatz

Technologiebausteine aus dem Werkzeugkasten der Business KI unterstützen künftig Sparkassen verstärkt bei der präzisen Standortbestimmung und zukunftsorientierten Steuerung ihres Instituts.

### KI-gestütztes Reporting und Analysen

So liefert die „Sparkassen.Verbund. Plattform.“ (SVP) über 300.000 verbundweite Kennzahlen und KPIs für betriebswirtschaftliche, regulatorische und marktanalytische Themen. Dieser Datenschatz stellt die Basis für Benchmarking, Strategieentwicklung und Monitoring. Beim Analysieren und Aufbereiten der Daten für Reportings kann der neue „SVP KI Analyst“ entlasten. Im interaktiven Dialog liefert er fundierte KI-Insights für die datengestützte Entscheidungsfindung – je nach gewünschtem Output in Form von Text, Tabelle oder Grafik.

Möglich wird dies dank des Chaining-Ansatzes, denn er verkettet und kombiniert verschiedene KI-Systeme, die je nach Fragestellung aktiv werden. Fragen lassen sich direkt im Dialog mit der KI klären und als praktische Hilfe vorgefertigte Beispielfragen im User Interface nutzen. Das macht den „SVP KI Analyst“ zum Sparringspartner für jeden, der Unterstützung bei der Analyse relevanter Daten braucht, auch für User ohne SVP-spezifisches Vorwissen. Damit verbreitert sich die

Nutzerbasis in den Instituten. Der SVP-Datenschatz wird so nicht nur schneller, sondern auch individuell zielgerichteter zugänglich. Eine Testphase mit Sparkassen im Frühjahr 2025 bestätigte die Nutzenvorteile mit dem erweiterten Ansatz. Geplante Markteinführung ist im Herbst. Lösungen wie SVP oder EBIL pro sind Beispiele, wie KI-Bausteine der S-MS in bestehende Lösungen integriert werden können, sodass komplexe Inhalte einfach erklärbar und Analysen schneller durchführbar werden. Damit die Einführung solcher innovativen Angebote reibungslos gelingt, berät und begleitet die S-MS die Institute. Die KI-Lösungen sind innerhalb der DSGVO-Projekts KI in der Sparkassenpraxis (KISPA). Informationssicherheit und Datenschutz sind vollumfänglich berücksichtigt.

## Zahlen und Fakten

SVP liefert über **300.000 verbundweite Kennzahlen und KPIs** für Standortbestimmung, Strategieentwicklung und Monitoring.

2024 nutzten die Sparkassen über **450.000 strategisch relevante Informationen** aus der SVP.

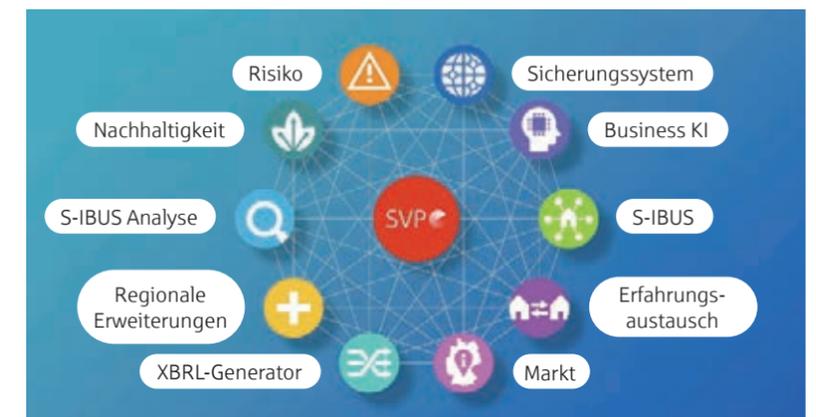
Über **6.000 User in der Sparkassen-Finanzgruppe** – SVP ist bei allen Sparkassen, Verbänden und weiteren Verbundpartnern im Einsatz.

**SVP mit Modulen:** Die Plattform vereint verbundweite Informationen und deckt unterschiedliche Themenfelder ab.



Neu ist der Bereich Business KI: Kurzlink und QR-Code zum Erklärvideo

<https://short-link.me/147AD>



## Nachhaltigkeit managen: mit nawisio bei Firmenkunden punkten



Mit nawisio bringen sich Sparkassen als Partner ihrer Firmenkunden auch in puncto Nachhaltigkeitsmanagement ins Gespräch.

Unternehmerische Nachhaltigkeit leichter umsetzen, präzise messen und das Unternehmen zukunftssicher entwickeln: Dafür steht nawisio. Seit dem Marktstart 2024 vermarkten rund 170 Sparkassen die All-in-One-Software. Nachhaltigkeitsexpertise brauchen sie dafür nicht. Denn die S-MS unterstützt sie mit Services – von themenspezifischen Webinaren bis zum Support – sowie individuellen Beratungsleistungen für die Zielgruppe.

### Türöffner zum Firmenkunden

Die innovative Lösung ist mehr als eine wertvolle Hilfe im Nachhaltigkeitsmanagement. Sparkassen nutzen sie zugleich, um sich als kompetenter Transformationspartner zu positionieren. Sowohl im Bestandsgeschäft als auch in der Neukundenansprache. Im Dialog mit den Firmenkunden punkten die Institute mit wichtigen Basisinfos, vermittelt unter anderem in Webinaren der S-MS. So können sie

bereits erste Hinweise zu möglichen Einsparungen und Optimierungen geben. Insbesondere dann, wenn sie die Software selbst nutzen, beispielsweise für eine Klima-Roadmap ihrer Immobilien. Ihre Leads, bislang rund 800, leiten sie anschließend an die S-MS, die alle weiteren Schritte übernimmt.

### Onboarding-Service

Innovative Lösungen sind dann erfolgreich, wenn sie sich unkompliziert einsetzen lassen. Während sich die Sparkassen auf die finanzielle Beratung ihrer Kunden fokussieren, ohne das Wissen eines Nachhaltigkeitsexperten vorhalten zu müssen, bietet die S-MS verschiedene Workshopformate für Firmenkunden. In Präsenz oder digital vermittelt sie hier neben Nachhaltigkeitsexpertise die Methodiken zu den Modulen und klärt unternehmensspezifische Fragen. Insgesamt gestaltete die S-MS von 2024 bis Mai 2025 rund 100 Veranstaltungen und Webinare.

Die Arbeit mit dem Tool funktioniert intuitiv entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Dabei sind die Daten für verschiedene Zwecke nutzbar. So unterstützt nawisio bei Analyse und Strategieentwicklung, der Identifizierung von Zielen und Maßnahmen bis zum Monitoring der KPIs und der KI-gestützten Erstellung der Berichterstattung nach gängigen Standards. ←

## Digitale Beschaffung: transparent und kundenzentriert

Digitale Beschaffungsprozesse sind in der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG) längst Standard: Seit mehr als 20 Jahren optimiert die SEG fortlaufend ihre Abläufe für die Sparkassen-Finanzgruppe. Mit über 1 Million Artikeln, 200.000 Bestellungen jährlich und knapp 50.000 angemeldeten Nutzer:innen ist ihre Einkaufsplattform ein zentraler Bestandteil der digitalen Beschaffungsroutine von Sparkassen und Verbundunternehmen.

### Hohe Ergebnisqualität und Usability

Die Auswahl deckt den gesamten Bedarf der Finanzgruppe ab: Von elektronischen und FI-zertifizierten IT-Produkten, Büromöbeln und -materialien über Sparkassen-Sneaker und Corporate Fashion bis zum Weltspartagstier – alles für den Geschäftsbetrieb lässt sich über die Einkaufsplattform konfigurieren, bestellen und abrechnen. Dabei wird das System fortlaufend angepasst und aktualisiert. So hat beispielsweise die Funktion „Kundensichten“ dazu beigetragen, dass sich Prozesse dank nur noch weniger großer Kataloge verschlanken – mit dem Ergebnis eines reduzierten Arbeitsaufwands und einer minimierten Fehlerquote.

Die durchgängige Purchase-to-Pay-Lösung der SEG ergänzt das Kundenportal: 240 Institute sind daran ange-

schlossen und wickelten 2024 rund 45.000 Transaktionen ab.

### Sortiment online verwalten

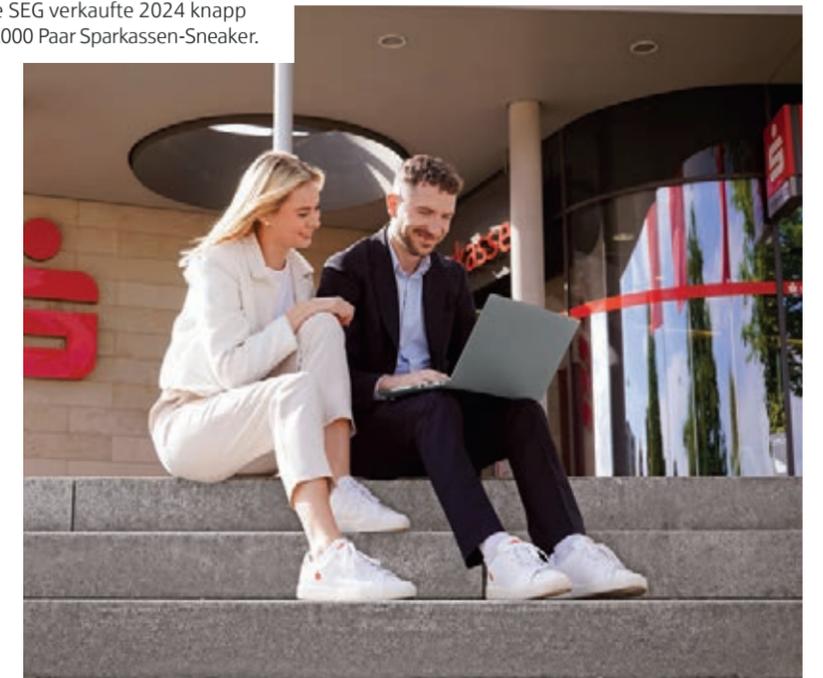
Mit dieser SEG-Lösung verwalten die Kunden sicher und bequem ihr individuelles Sortiment an Büro- und Institutsverbrauchsmaterialien und sehen artikelrelevante Daten wie individuelle Druckdaten, Korrekturabzüge und aktuelle Artikelbestände ein. Für eine kontinuierliche Versorgung löst das System automatisch Nachbestellungen aus und korrespondiert dabei mit der Einkaufsplattform.

Abrufen lässt sich eine lückenlose, transparente und revisionssichere Dokumentation der Artikelhistorie.

### KI-basiertes Angebot wächst

Das SEG-Leistungsportfolio beinhaltet über 180 Rahmenverträge mit namhaften Partnern. Darunter finden sich zunehmend auch Anbieter von KI-basierten Services. Neu im Sortiment sind die kamerabasierte Parkraumbewachung und -bewirtschaftung sowie der handliche Vasco V4 Translator, ein in Echtzeit arbeitender Zwei-Wege-Simultanübersetzer.

**Ein Renner, nicht nur bei der Sparkasse Pforzheim Calw:**  
Die SEG verkaufte 2024 knapp 30.000 Paar Sparkassen-Sneaker.



## E-Government effizient umsetzen

**S-Public Services** ist das Kompetenzzentrum für E-Government der Sparkassen-Finanzgruppe und Ansprechpartner für die öffentliche Verwaltung. Neben spezialisierten Plug-&-Play-Lösungen rund um Payment-Services sowie digitalen Verwaltungsprozessen unterstützt S-Public Services die digitale Transformation verschiedenster Bürgerservices. Dazu zählen etwa die smarten Formularassistenten, das Online-Terminmanagementsystem oder das virtuelle Bauamt. Zu den Kunden zählen Städte, Kommunen und Rechenzentren.



*„Die Sparkassen-Finanzgruppe stellt einen Großteil der kommunalen Infrastruktur in den Kommunen bereit.“*

*Peter Höcherl*, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Public Services

S-Public Services — Marktführer im kommunalen Payment

## In Kommunen gut platziert

**Interview mit Peter Höcherl, Mitglied der Geschäftsleitung der S-Public Services, zum Lösungsangebot für die Kommunen.**

### Welche Leistungen der S-Public Services stehen im Fokus?

Ganz klar Payment-Lösungen, aktuell besonders die Einführung von Wero. Die Verwaltungen freuen sich auf ein kontobasiertes Bezahlfahrer, das die giro-pay-Lücke schließt. Deshalb integrieren wir es in GiroCheckout, sobald es im E-Commerce verfügbar ist. Der Vorteil von Wero für Kommunen und Sparkassen ist die Echtzeitüberweisung.

### Wie festigen Sie die Marktposition der Sparkassen im Payment der Kommunen?

Unseren Payment-Mix erweitern wir noch um Apple Pay und Google Pay und bauen so unsere Marktführerschaft im kommunalen E-Payment weiter aus. Schon jetzt nutzen zwei von drei Kommunen in Deutschland GiroCheckout für Online-Zahlungen. Gemeinsam mit der PAYONE gewinnen wir 2024 die Ausschreibung für die bundesweite E-Payment-Lösung ePayBL, das gemeinsame Online-Bezahlungssystem von Bund und Ländern für Verwaltungsleistungen. Erreicht haben wir damit, dass auch große Bundesbehörden wie das Justizmi-

nisterium das Online-Payment über Systeme der Sparkassen-Finanzgruppe abwickeln. Und so stellen wir auch sicher, dass die Finanzgruppe im kommunalen Online-Payment weiterhin Nummer eins bleibt.

### Welche Leistungen sind außerdem gefragt?

In mehreren Bundesländern sind die Formularserver der cit GmbH, einer strategischen Beteiligung der S-MS, Teil der Basisdienste und Grundlage für die Digitalisierungsstrategie. Was noch wenig bekannt ist: Die Finanzgruppe stellt bereits einen Großteil der kommunalen Infrastruktur in den Kommunen bereit.

### Und wie bringt die S-Public die Digitalisierung aktuell voran?

Auf der Technologie der Formularserver stellen wir über 500 direkt einsetzbare und rechtlich geprüfte Online-Dienste bereit. In Projekten mit den jeweiligen Kommunen entwickeln wir Individuallösungen – etwa Prozesse zur Weiterbearbeitung von Daten in der Sachbearbeitung –, damit die Digitalisierung nicht an der Personalnot in den Kommunen scheitert. Schon jetzt können altersbedingt wegfallende Stellen nicht nachbesetzt werden.

### Welche Erfolgsbeispiele gibt es?

Nach der gewonnenen ePayBL-Ausschreibung meldeten sich weitere Bundesbehörden, um ihre E-Payment-Prozesse in ihre Workflows zu integrieren. Ich bin sehr optimistisch, dass wir noch 2025 eine der größten Behörden Deutschlands gewinnen. Im Rhein-Sieg-Kreis konnten wir 15 Kommunen auf unsere Systeme migrieren. Sie arbeiten nun mit unseren digitalen Formularen und angebotenen eID- und Payment-Verfahren. Mit einer Metropoli-stadt als weiterem Beispiel vereinfachen wir die Verwaltungsarbeit in digitalen Ende-zu-Ende-Prozessen: Sowohl die Antragseingänge als auch die anschließende Sachbearbeitung funktionieren künftig digital. Aktiv sind wir außerdem im Hochschulbereich und ermöglichen digitales Bezahlen von Rückmeldungen und Bibliotheksgebühren.

### Wie kommen Sie mit den Kommunen ins Gespräch?

Dank GiroCheckout sind wir bei vielen Kommunen bereits bekannt. Unsere Formularserver stehen ebenfalls in vielen Großstädten und wichtigen kommunalen Rechenzentren. Um Nichtkunden zu erreichen, zeigen wir auch regelmäßig auf Fachmessen Präsenz, wie demnächst auf der Smart City Convention in Berlin und der Kommunale in Nürnberg.

### Was raten Sie Sparkassen im Kontakt mit ihren Kommunen?

Das Angebot an Online-Diensten ist noch ausbaufähig. Hier können wir mit Lösungen unterstützen, die insbeson-

dere für größere Städte und kommunale Rechenzentren interessant sind. Deshalb bringen wir gerne unsere Expertise in den Dialog zwischen den Sparkassen und ihren Kommunen ein.

### Vor welchen Herausforderungen steht die S-Public Services?

Durch die Zunahme der Online-Dienste in den Kommunen wird der Markt auch für andere Teilnehmer attraktiver. Das ist für uns Herausforderung und Ansporn zugleich, mit unseren Lösungen und Services im Payment und in den Online-Diensten für das digitale Rathaus zu überzeugen. Auf diesem Weg wollen wir insgesamt weiter wachsen.

## Digitale Kommune

Die S-Public Services ist in Deutschland Marktführer im E-Payment für das E-Government.



Kompetenzmarke

# S-Communication Services

## 134.000

Euro Ersparnis je Sparkasse durch Linda+ Chat

## 2,1 Mrd.

generierte Kundenkontakte über Internet-Filiale und S-App

Die Kompetenzmarke **S-Communication Services** vereint die Leistungen der **S-Communication Services GmbH** und der **S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG**. Beide Unternehmen unterstützen Sparkassen und Verbundunternehmen mit Lösungen für optimale Kundenerlebnisse.

Als Partner für digitale Angebote im Multikanal, Kundenservice und Mehrwerte erweitern sie das Sparkassen-Ökosystem mit attraktiven Services für eine höhere Kundenreichweite und Kundenzufriedenheit: zum Beispiel mit Identverfahren im digitalen Vertrieb, der PAYBACK Kooperation oder KI-generierten Contentvarianten in der Zielgruppenansprache. Besonders im Fokus stehen 2025 Themen für das ganzheitliche Endkundenerlebnis. Im Bereich der Kommunikation sind es unter anderem die Themen der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation, etwa speziell für die Ansprache junger Zielgruppen. Wichtig für einen intensivierten digitalen Vertrieb ist der Relaunch der Internet-Filiale. Bei den Endkundenservices entlasten künftig umfangreich die digitale Assistentin Linda+ – per Chat, Voice und in der Filiale – sowie neue Spezial-Hotline-Services in der Kundentelefonie.

S-Communication Services — Digitaler Vertrieb

## Digitalvertrieb stärken

Das von der S-Com mit der Sparkasse Holstein aufgesetzte Pilotprojekt zur Kundenreise S-Privatkredit bringt neue Erkenntnisse und Impulse für den Digitalvertrieb. Darüber sprechen Marc Goldschmidt, Leiter Vertriebsmanagement der Sparkasse Holstein, sowie Jochen Maetje, Geschäftsführer der S-Com. Beide sind Mitglieder der Arbeitsgemeinschaft Medialer Vertrieb der Sparkassen-Finanzgruppe.

### Welche Ziele verfolgen Sie mit dem Projekt im digitalen Vertrieb?

**Goldschmidt:** In den letzten Jahren haben wir in die mit Personal besetzten Filialen investiert und machen das noch mit einem Investitionsprogramm von über 100 Mio. Euro. Zugleich richten wir uns digital und medial optimal aus, dezentral mit Videoberatung. Nun gilt es, den Vertrieb auf dem digitalen Kanal zu pushen und hierfür in den kommenden Jahren entsprechende Kompetenzen aufzubauen. Dies mit dem Ziel, Neukunden zu gewinnen und auf diesem Weg weiter zu wachsen.

**Maetje:** Die Ziele der Sparkassen sind ambitioniert: 30 Prozent Online-Abschlüsse, 50 Prozent Online-Nutzungsquote. Der Wettbewerb etwa mit Neo- und Direktbanken macht diese auch notwendig. In Projekten wie mit der Sparkasse Holstein, in Vertrieb der Zukunft Privatkunden 2.2 und Fideo für die Umsetzung bringen wir unsere Expertise in Customer Experience, digitalem Vertrieb, Kommunikation und End-to-End-Prozessen daher ganzheitlich ein. So unterstützen wir Sparkassen sehr konkret beim Erreichen dieser Ziele.

„Wir wollen den digitalen Vertrieb pushen und so weiter wachsen.“

Marc Goldschmidt, Leiter Vertriebsmanagement der Sparkasse Holstein

Sparkasse  
Holstein



### Was sind Ihre wichtigsten Erkenntnisse?

**Goldschmidt:** Für die Analyse der Online Customer Journey waren insbesondere die geführten Kundeninterviews für mich erkenntnisreich. Die sollte man sich anschauen, um besser zu verstehen, warum der Onlinevertrieb ganz anders funktioniert als der stationäre Vertrieb. Also, worauf Kund:innen im Internet achten oder auch nicht. So erklärt sich zum Beispiel auch, warum Fachtermini wie Zinsprolongation als Titel für eine Website nicht funktionieren. Insofern sind solche Interviews Gold wert.

**Maetje:** Erfolgreicher Digitalvertrieb gelingt nur im Zusammenspiel vieler Disziplinen. Das Projekt mit der Sparkasse Holstein hat auch uns noch mal gezeigt, wie wir durch datenbasierte Analysen die Customer Journey noch

gezielter und vor allem ganzheitlich optimieren können. Jeder Schritt wird analysiert und fortlaufend optimiert. Entscheidend für den Erfolg in so einem Projekt ist aber auch die Bereitschaft aller Beteiligten, gemeinsam zu lernen und ein Thema iterativ weiterentwickeln zu wollen.

### Und der heutige Projektstand?

**Maetje:** Erste Optimierungen, etwa bei der mobilen Kundenansprache, sind erfolgt. Funktionen wie Rückruf wurden pilotiert, weitere Maßnahmen sind in der Umsetzung. Jetzt geht's darum, die gewonnenen Erkenntnisse nutzbar zu machen – für die Sparkasse Holstein und die gesamte Gruppe.

**Goldschmidt:** Super zu sehen, wie gut das, was wir gemeinsam in der Analyse- und Konzeptionsphase entwickelt haben, mit der neuen →

„Die Erkenntnisse aus dem Pilotprojekt werden wir zügig mit optimierten Kundenreisen in die Fläche bringen.“

Jochen Maetje, Geschäftsführer der S-Communication Services



S-Privatkredit-Kampagne funktioniert. Davon profitieren letztlich alle Sparkassen. Auf Basis der Learnings optimierten wir weitere Journey-Ansätze für vier Anwendungsfälle auf unseren Webseiten, die nicht dem IF-effizient-Standard entsprechen. Bereits nach drei Monaten konnten wir mit unseren Messmethoden eine zwischen 48 und 150 Prozent gestiegene Conversion Rate nachweisen.

#### Welche weiteren Schritte planen Sie für Ihr Institut?

**Goldschmidt:** Ein ähnliches Vorgehen wie beim S-Privatkredit bereiten wir nun für das Themenfeld Giro vor. Um das digitale Vertriebsthema ganzheitlich mit Blick auf unsere ambitionierten Ziele voranzutreiben, bedarf es jedoch entsprechender Prozesse und

Kompetenzen. Faktisch müssten wir dafür Expertise einkaufen, aber warum sollte das jede einzelne Sparkasse tun? Die Verbundarbeit bietet die Chance für ein zentrales Kompetenzteam mit spezifischem Know-how für alle Sparkassen.

#### Welches Angebot soll aus dem Projekt resultieren?

**Maetje:** Pilotprojekte sind wichtig. Entscheidend ist aber, Erkenntnisse schnell

in die Fläche zu bringen. Im Auftrag des DSGVO analysieren wir im Rahmen von VdZ PK2.2 weitere strategisch priorisierte Kundenreisen, etwa zum Girokonto oder zur Kreditkarte. Diese optimierten Kundenreisen werden allen Sparkassen bereitgestellt. Außerdem verbessern wir kontinuierlich den Rahmen für digitalen Vertrieb und entwickeln zum Beispiel Dashboards für die KW-Radar, mit denen Institute ihre Daten auf Produktebene einfacher auswerten. ←

## Vier gute Gründe für Digitalisierungs-Push

- Wettbewerbsdruck: Mit Blick auf neue digitale Wettbewerber und veränderte Kundenbedürfnisse müssen auch Filialinstitute wie die Sparkassen alle Vertriebskanäle modernisieren und digitalisieren.
- Nachholbedarf: Die digitale Abschlussquote für wichtige Produkte wie Girokonto, Kreditkarte oder Dispo liegt bei vielen Sparkassen bei unter fünf Prozent. Die technische Verfügbarkeit ermöglicht jedoch mehr.
- Primäre Kontaktpunkte: Für jüngere Zielgruppen ist die Sparkassen-App oft der wichtigste Zugang zur Bank – hier entscheidet sich, ob ein Vertragsabschluss gelingt oder der Kundenkontakt verloren geht.
- Vertriebspotenzial: Mit passender Systematik und richtigen Daten, Verzahnung von App, Internet-Filiale und stationärem Vertrieb sowie klaren Verantwortlichkeiten wird der Digitalvertrieb zum echten Ertragskanal. ←

## Das Beste aus zwei Welten

Serviceversprechen selbst unter schwierigen Rahmenbedingungen einzulösen, wird immer herausfordernder. Der Grund ist oft fehlendes Fachpersonal. Lösungen wie die neue Dialog-Insel in der Filiale können hier entlasten. Denn dieser digitale Video-Servicepoint bearbeitet effizient, digital und dennoch persönlich Fragen rund ums Online-Banking und um Aufträge wie Karten sperren oder bestellen. Das funktioniert auch fallabschließend mit zoombarer Formularanzeige und SignPad. So lassen sich selbst weniger stark frequentierte Standorte etwa durch ein angeschlossenes zentrales Kunden-Service-Center persönlich und kompetent bedienen. Internationale Kund:innen nutzen dabei die Simultanübersetzung in über 25 Sprachen. Institutsindividuelle Anforderungen erfüllt der kostenlose Planungsservice der S-Com.

#### Zunehmend barrierefrei

An vielen analogen und digitalen Touchpoints lassen sich Sprachbarrieren mit passenden Lösungen überwinden: In der Beratung übersetzt der handliche Echtzeit-Sprachcomputer der SEG; Internet-Filiale und S-App bieten via Link mehrsprachige PDF-Anleitungen zu Banking-Themen sowie schnellen Service dank Linda+. In bereits mehr als 160 Sparkassen entlastet Linda+ Chat mehrsprachig durch fallabschließende Prozesse.

Die Einführung unterstützte die S-Com 2024 mit mehr als 15 Webinaren, sechs E-Lernvideos und mehr als 50 Fachberatungen. Sparkassen berichten von deutlich entlasteten Servicebereichen. Seit Kurzem unterstützt außerdem Linda+ Voice den telefonischen Kunden-Support der Institute. Mittels modernster KI-Technologie erkennt sie Benutzerintentionen und übernimmt viele Prozesse im Telefonbanking im 24/7-Service fallabschließend.

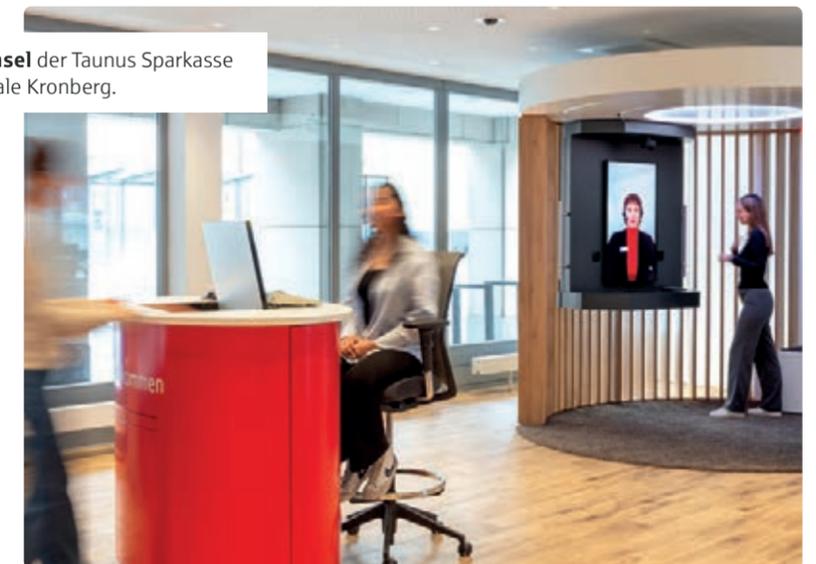
Auch in der Filiale vor Ort ist Linda+ als animierter Avatar seit Ende 2024 auf Touch Displays und interaktiven PoS-Content-Stelen aktiv. Die mehrspra-

chigen Service-Prozesse der Finanzinformatik können Sparkassen in der aktuellen Version bereits eigenverantwortlich einsetzen, wobei Spots zu Linda+ Filiale auf die Prozesse überleiten.

#### Services gehen Hand in Hand

Begrenzte Kapazitäten in der Filiale effizient und flexibel einzuplanen, gelingt mit den digitalen Diensten wie Linda+ Filiale und dem KundenleitSystem (eKLS). Dort melden sich Kund:innen an, wählen ihr Anliegen aus und werden an die passende Stelle geleitet, sei es der Service- oder Wartebereich, die interaktive PoS-Content-Stele oder die Dialog-Insel. ←

Dialog-Insel der Taunus Sparkasse in der Filiale Kronberg.



## Marketing mit KI treffsicher machen



„Text- und Bildinhalte können wir künftig mithilfe der KI passgenauer für definierte Zielgruppen erstellen.“

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

### Wie erlangen Sparkassen in den KI-Ökosystemen mehr Sichtbarkeit?

Da im KI-Zeitalter Sichtbarkeit über Relevanz entscheidet, müssen Sparkasseninhalte von der KI besser erfassbar werden. Gut strukturierte Daten und semantisch klar aufbereitete Inhalte erhöhen die Suchtreffer. Entsprechend optimieren wir unsere Inhalte gezielt für LLM-Crawler – also die ‚Lesewerkzeuge‘ großer Sprachmodelle.

### Welche KI-Innovationen helfen Sparkassen, ihre Kundenbeziehungen zu stärken?

Künstliche Intelligenz eröffnet ihnen neue Wege, Kundenbeziehungen nachhaltig zu stärken. So ermöglicht Google MyBusiness Bewertungsradar, mit KI-generierten Antwortvorschlägen auf Kundenbewertungen automatisiert, schnell und empathisch zu reagieren. Im Kundenservice unterstützt Linda+ Chat bereits mehrsprachig und Linda+ Filiale ergänzt diese Leistung bald ebenfalls. Daneben prüfen wir perspektivisch den Einsatz KI-gestützter Avatare, die als virtuelle Kundenberater neue Maßstäbe setzen könnten.

### Welche Innovationen folgen in den kommenden Monaten?

Bis Jahresende arbeiten wir an einer KI-gestützten Content-Plattform. Damit lassen sich Text- und Bildinhalte automatisch in unterschiedlichen Varianten erstellen, passgenau für definierte Zielgruppen und in typischer Sparkassen-Tonalität. Grundlage dafür sind digitalisierte Personas, KI-basiert abgeleitet aus bisherigen Zielgruppendefinitionen. Außerdem soll die Plattform die Erfolgswahrscheinlichkeit von Marketingmaßnahmen vor deren Ausspielung prognostizieren und optimieren. ←

## Tools für mehr Reichweite und Kundenservice

Um ihr Marktpotenzial voll auszuschöpfen, müssen Sparkassen auf vielen digitalen Kanälen sichtbarer und leichter auffindbar werden. Die S-Com startete SparkasseGPT als ersten CustomGPT der Finanzgruppe im August 2024. Das neuartige Recherche-Tool trainierte sie mit Sparkassenwissen und -infos, abrufbar in über 50 Sprachen und damit zugänglich für eine wachsende Zielgruppe im GPT Store bei OpenAI, auf s.de und LinkedIn. Auf Wunsch leitet der GPT direkt zum Institut weiter und fungiert als neuer Führungskanal. So machte er die Sparkassen-Finanzgruppe im öffentlichen Bereich zum First Mover ihrer Branche. Ziel ist es, auch durch weitere spezialisierte KI-Modelle mehr digitale Interaktion zwischen Sparkassen und (potenziellen) Kund:innen anzustoßen. Aktuell im Fokus stehen vor allem nutzwertige CustomGPTs zur finanziellen Bildung, verlinkt auf sparkasse.de. Hier finden sich auf themenspezifischen Seiten der Fördermittel- und Sparassistent, Geldanlage für Kinder sowie der Immobilienkreditratgeber. Zusätzlich sorgen Emma-Mailings über die GPT-Anwendungen für Vertriebschancen. ←

## Sparkassen und PAYBACK starten durch

Kundenzufriedenheit und die damit einhergehende Loyalität hat für die Sparkassen einen hohen Stellenwert. Doch wie gelingt es, auch in Zeiten fortschreitender Digitalisierung und zunehmenden Preisbewusstseins, die Kund:innen langfristig an sich zu binden? Indem die Sparkassen sich von anderen abheben und ihren Kund:innen im Alltag echten Mehrwert über das reine Banking-Geschäft hinaus bieten. Bestes Beispiel: die Kooperation mit PAYBACK.

Damit diese für die Sparkassen eine erfolgreiche Investition in die Zukunft der Kundenbeziehung wird, werden die Sparkassen von der S-Markt & Mehrwert unterstützt. Sie verantwortet die Gesamtkoordination des Projekts für die Sparkassen-Finanzgruppe und ist erster Ansprechpartner für die Sparkassen. Außerdem betreut und managt die S-Markt & Mehrwert die technische Basis der Kooperation: die S-Vorteilswelt. Die Plattform vernetzt als zentrales Mehrwert-Programm der Sparkassen verschiedene Dienstleister.

### Vorteil für regionale Partner

Zum 1. Juli 2025 ist die Kooperation offiziell gestartet. Seitdem können Sparkassen-Kund:innen mit ihrer Sparkassen-Card bei teilnehmenden Partnern direkt bei der Kartenzahlung PAYBACK Punkte sammeln. Dafür

müssen sich die Sparkassen-Kund:innen zuerst in der S-Vorteilswelt einmalig registrieren und ihre Sparkassen-Card mit PAYBACK verknüpfen. Anschließend funktioniert das gleichzeitige Zahlen und Punkten. Eine Neuerung auch für PAYBACK, dem mit mehr als 34 Millionen aktiven Kund:innen größten und bekanntesten Bonusprogramm in Deutschland.

Der sogenannte One Step Check-out ist zunächst bei teilnehmenden Sparkassen-Vorteilspartnern möglich. Für sie eröffnet sich durch die Partnerschaft nun der Zugang zu PAYBACK und die Möglichkeit, von dessen großer Reichweite zu profitieren. Die Sparkassen schaffen zu-

gleich attraktive Mehrwertleistungen für ihre Kund:innen vor Ort. Nach und nach werden das gleichzeitige Bezahlen und Punktesammeln bei rund 12.000 Sparkassen-Vorteilspartnern in ganz Deutschland möglich sein. Parallel schreiten die technischen Vorbereitungen für den One Step Check-out bei ausgewählten nationalen PAYBACK Partnern voran.

Punktesammeln wird in Zukunft auch bei den Sparkassen selbst möglich sein. Für welche Finanzprodukte und Dienstleistungen konkret, entscheidet jedes teilnehmende Institut selbst. Der Großteil der Sparkassen nimmt an der PAYBACK Partnerschaft teil. ←



Auch den Snack am Stand einfach mit Karte bezahlen und zugleich Punkte sammeln.

S-Communication Services — Face-Ident

## Effiziente, rechtssichere Ident-Dienste

Personen auf digitalen Wegen zu identifizieren, eröffnet Sparkassen neue Möglichkeiten, Kund:innen zu gewinnen und online Leistungen fallabschließend anzubieten. Fast 244.000 Mal passierte das im letzten Jahr bei den 363 Instituten, die Video-Ident einsetzen. Daneben identifizierten sich mehr als 58.000 Personen bei 250 Sparkassen im Alleingang per eID-Service, also nur mit ihrer Online-Ausweisfunktion und Ausweis-PIN. Was das Onboarden neuer Kund:innen vereinfacht, Abschlussprozesse beschleunigt und Mitarbeitende entlastet, etwa auch beim Aktualisieren von Legitimationsdaten.



**Guck mal:** Mit dem neuen Face-Ident dürften sich die Abbruchraten minimieren.

### Gesichtserkennung mit KI

Seit Ende 2024 ergänzt Face-Ident die Verfahren. Hier dient das Smartphone oder Tablet von Kund:innen als Lesegerät für das Dokument sowie für die biometrische Gesichtserkennung mittels KI: Das geht minutenschnell, ohne Online-Ausweisfunktion und PIN. S-MM stellt die Technologie und bindet sie in GwG-konforme und nicht-konforme Prozesse wie etwa bei Online-Produktabschlüssen ein. 100.000 Face-Ident-Vorgänge wurden seit der Produkteinführung für Kund:innen durchgeführt. Beim Identifizieren vor Ort bewähren sich Multiscan und Filial-Ident. ←

S-Communication Services — Navigator

## Beratung performt mit KI

Praktische KI-Hilfe im Kundengespräch: Wo Mitarbeitende in der Beratung bisher zeitraubend nach Infos oder Dokumenten suchten, genügt nun eine Frage an die Künstliche Intelligenz des Navigators. Als erweiterte Suchfunktion in dieser digitalen Beratungsmappe scannt sie sekundenschnell den gesamten Content – und die gewünschten Medien sind sofort zur Hand, auch Antworten auf Fragen zum Kontext von Inhalten. Was

die Sparkassen bei der Gesprächsvorbereitung und im Kundentermin effizient unterstützt.

### Gute Antwortqualität

Mehr als 120 Sparkassen nutzen den Navigator mit seinen 130 Inhalten zu Sparkassen-Produkten sowie Inhalten von 18 Verbundpartnern und vier Regionalverbänden. Ab Ende 2025 steht die KI-Suche für alle Navigator-Kunden kostenfrei bereit. Pilotiert hatte

die S-Communication Services die KI-Erweiterung im Sommer 2024 – mit großem Zuspruch, etwa für „gute Antwortqualität und einfache Bedienung“. Somit hat die KI den Navigator zur effizienten Beratungshilfe im Privat- und Firmenkundengeschäft aufgewertet. Gibt es Änderungen an Produkten, aktualisiert die S-Com den Content direkt. Zugleich baut sie die Wissensdatenbank kontinuierlich auf Basis weiterer Quellen aus. ←

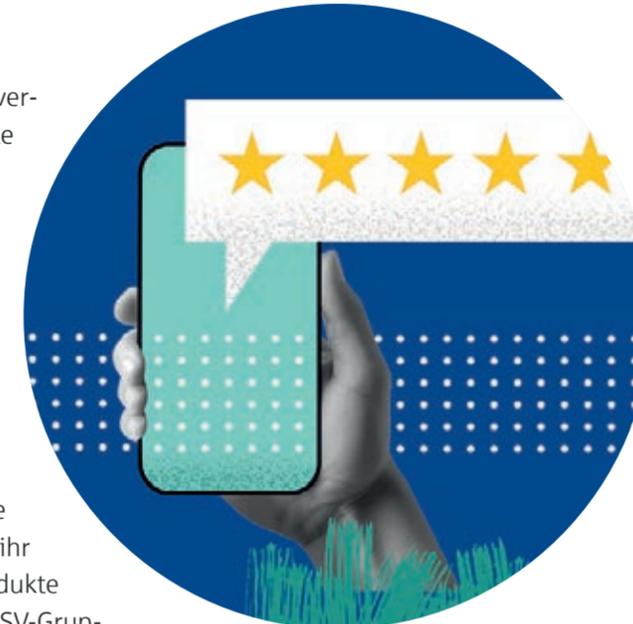
Konzernvertrieb — REFLECT

## Innovationen und Vertrieb nah am Bedarf der Sparkassen

Die Finanzgruppe verfolgt ambitionierte Ziele, geht es doch darum, ihre Marktstellung weiter auszubauen. Ein wichtiger Erfolgsfaktor ist die enge Zusammenarbeit im Verbund, basierend auf der neuen Geschäftsstrategie für Sparkassen. An ihr richten sich die Produkte und Services der DSV-Gruppe aus – wie auch die strategische Lösungsberatung und Betreuung der Sparkassen, Verbände und Verbundpartner. Im direkten Kundenkontakt greift die DSV-Gruppe Impulse auf und bringt sie zudem in die DSGVO-Gremien und Projekte wie KISPA, Fideo oder Wero ein. Von der Beratung bis zur Umsetzung innovativer Lösungen begleitet die DSV-Gruppe die Institute, was nicht zuletzt deren begrenzte Ressourcen schont.

### Kundenimpulse mit REFLECT

„Nah am Kunden sein“, dieses Credo der Sparkassen gilt gleichermaßen für die DSV-Gruppe als strategischer Begleiter und operativer Umsetzer. Mit dem im Oktober 2024 eingeführten Kundenpanel REFLECT holt sie in Umfragen die Bedürfnisse und Anregungen der Institute ein – flächen-



schäftsleitung der DSV-Gruppe und Leiterin Konzernvertrieb und Strategisches Portfoliomanagement. Denn „wer die Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden versteht, kann echte Mehrwerte schaffen“.

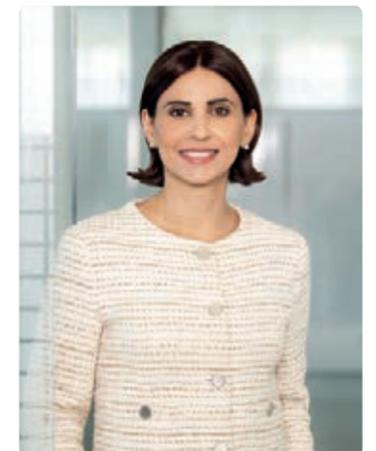
Das neue Feedback-Angebot kommt an: Fast 5.000 Community-Mitglieder aus unterschiedlichen Bereichen, von Top-Entscheider:innen bis zu Azubis, haben sich bereits registriert.

Die bislang sieben Umfragen sowie eine kontinuierliche Erwartungsbefragung zählten 14.500 Teilnehmende. Die Ergebnisse daraus erhalten alle REFLECT-Mitglieder sukzessive bereitgestellt. ←

**„Wer die Bedürfnisse seiner Kundinnen und Kunden versteht, kann echte Mehrwerte schaffen.“**

*Jasmin Ghubbar*, Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe

deckend, zeitnah und direkt. So etwa zu strategischen Themenfeldern, die aktuell besonders im Fokus stehen: insbesondere der Fachkräftemangel, regulatorische Themen und die Integration von KI in die Arbeitsprozesse. „Mit REFLECT heben wir unsere Feedback-Kultur auf ein neues Level, indem wir Sparkassen als Kreativpartner und Ideengeber in die Produktentwicklung einbinden“, betont Jasmin Ghubbar, Mitglied der Ge-



# SCOPE 2024

Das Business-Festival für die Sparkassen-Finanzgruppe liegt einige Monate zurück – Zeit für eine Bilanz: Wie war's und was sagte die Festival-Community? Mehr als 8.000 Menschen erlebten im Oktober 2024 drei intensive Tage, erstmals in der Messe Köln. Der Vergleich zur SCOPE22 mit 5.500 Teilnehmenden zeigt, dass dieses Event bestens ankommt. Was auch die vielen Spitzenbewertungen spiegeln: Neun von zehn Besucher:innen möchten beim nächsten Mal wieder dabei sein, und 94 Prozent der Befragten würden SCOPE im Kollegenkreis empfehlen. Die „Gesamtzufriedenheit“ toppte mit 98 Prozent und ebenso positiv schnitt die Berücksichtigung der „zukunftsrelevanten Themen“ ab. „Innovativ, unterhaltsam, die DSV-Gruppe als kompetenter Partner, auch in der engen Zusammenarbeit mit den (Verbund-) Partnern“, dies bestätigten jeweils weit mehr als 90 Prozent.

## 90 Stunden voller Vielfalt

Unter dem Motto „RE:DEFINE TOMORROW“ beantwortete das Event vielstimmig die Frage „Was können wir heute tun, um das Morgen besser zu machen?“ SCOPE24 regte an, Gewohntes zu hinterfragen, aus alten Denkmustern auszubrechen und Ziele neu zu definieren.

In insgesamt 90 Stunden Programm mit mehr als 200 Speaker:innen ließ

sich die ganze Vielfalt, Stärke und Innovationskraft der Sparkassen-Finanzgruppe erleben – mit allen relevanten Verbundpartnern und 57 Ausstellern an diesem einen Ort. Inspirierende Formate luden ein, Anwendungen und Prototypen zu testen, Expertenwissen auszutauschen und sich selbst einzubringen. In 30 Guided Tours ließen sich besonders tiefe Einblicke gewinnen, etwa zu Digitalisierung und KI oder Nachhaltigkeit. Der Nachwuchs probierte sich in der Young Talents Masterclass aus.

## Herausforderungen meistern

Das Event glänzte mit großen Bühnen, spannenden Deep Dives und breiter Themenvielfalt. Den Blick nach vorne schärften prominente Gastredner wie

Ingo Zamperoni oder Frank Schätzing und die Transformationsforscherin Prof. Maja Göpel. Mit wertvollen Anregungen für Entscheider:innen punkteten die Expert:innen aus der DSV-Gruppe und dem gesamten Verbund.

Vor allem zeigten die Projekte und Best Practices, wie sich aktuelle Herausforderungen meistern lassen – immer entlang der Geschäftsstrategie für Sparkassen und voller Praxis-Impulse fürs eigene Institut. Ganz konkret beleuchteten neue Ansätze und Lösungen etliche Sparkassen-relevante Themen und Trends – etwa für Payment, Nachhaltigkeit oder den digitalen Vertrieb, auch mithilfe von KI. Einige Beispiele aus dem breiten Spektrum: Wie schafft PAYBACK mehr Erträge? Wie setzt man

IAM, Fideo oder rudi am besten um? Wie machen Mehrsprachigkeit oder Linda+ im analogen und digitalen Filialvertrieb Kund:innen zufriedener? Was kann Social Media im Vertrieb und beim Recruiting leisten? Mit solchen und ähnlichen Anstößen zeigte die DSV-Gruppe, wie sie die Institute beim Ausgestalten ihrer Zukunft begleitet.

## SCOPE Cinema Tour 2026

Schon jetzt vormerken: Das nächste kreative, interaktive und progressive Business-Festival für die Sparkassen-Finanzgruppe steigt vom 14. bis 16. September 2027, wieder in der Messe Köln. Für 2026 steht die SCOPE Cinema Tour an – geplant sind regionale Zwischenevents in einem gänzlich neuen Format. ←



**Who's who:** 1 Veranstaltungseröffnung mit Stefan G. Reuß, Geschäftsführender Präsident des SGVHT (m.), Dr. Michael Stollarz, Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe (l.), Stefan Roesler, Stv. Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Gruppe (l.). 2 Guided Tour durch die Ausstellung. 3 Zukunft erleben. Zukunft mitgestalten. 4 Strategie-Talk des DSGVO mit Dr. Joachim Schmalzl, Geschäftsführendes Vorstandsmitglied (r.), und Maik Klotz, Abteilungsleiter Digitale Transformation und Kommunikation. 5 Prof. Maja Göpel proklamiert den Aufbruch in eine nachhaltige Zukunft. 6 „Was, wenn wir einfach die Welt retten?“ Moderatorin Alexandra von Lingen und Frank Schätzing suchen Antworten auf große Fragen. 7 Ingo Zamperoni mit einer persönlichen Einordnung der US-Wahl 2024. 8 IT-Managerin und Bestsellerautorin Annahita Esmailzadeh kämpft für ein Arbeitsklima ohne Schubladendenken. 9 Walk durchs SCOPE-Logo – rein in die lebendige Festival-Fläche.



# MEET:S vereint Nachhaltigkeit und Effizienz



**Projekt-Kernteam** v. l. n. r.:  
**Mario Aberle**, Geschäftsführer DSV Immobilien Service, **Andy Klohn**, Ressortleiter Facility Management DSV Immobilien Service, **Daniella Fornell**, Bereichsleiterin Human Resources DSV-Gruppe, **Michael Gievert**, Geschäftsführer DSV Immobilien Service

Ab Sommer 2026 öffnen sich die Türen zum neuen Hauptsitz MEET:S der DSV-Gruppe im Synergiepark Stuttgart. MEET:S steht dabei für das Konzept des Standorts: Meeting, Exchange, Empowerment und Transformation in Stuttgart. Zwei moderne Gebäude- teile bilden dann, künftig ergänzt um eine weitere Fläche auf demselben Campus, das neue berufliche Zuhause für rund 1.400 Mitarbeitende der

DSV-Gruppe. Die Entscheidung für den Neubau fiel im Jahr 2021. Seitdem wurden viele Arbeitsstunden investiert, um die neu entstehenden Räume bestmöglich nach modernen Arbeitskonzepten und Bedürfnissen der DSV-Gruppe zu gestalten. Mitarbeitende aus allen Bereichen und Unternehmen der Gruppe arbeiten als „MEET:Gestaltende“ aktiv daran mit. Im vierköpfigen Projekt-Kernteam

laufen indes alle Fäden zusammen. Alle Beteiligten bringen ihre fachliche Perspektive in das in seiner Art und Größe einzigartige Bauprojekt der DSV-Gruppe ein.

#### **Solide finanziert**

Mario Aberle, Geschäftsführer der DSV Immobilien Service und Bereichsleiter Finanzen im DSV, hat besonders die Finanzierung und Wirtschaftlichkeit



*„Eine moderne Arbeitsumgebung ist kein Extra, sondern eine Notwendigkeit.“*

*Daniella Fornell*, Bereichsleiterin Human Resources DSV-Gruppe

der Gebäude im Blick. „Kaufmännische Sorgfalt und Weitsicht sind für uns selbstverständlich. Das gesamte Projekt wurde konsequent als Investment aufgesetzt“, bekräftigt er. Die DSV Immobilien Service ist künftig Eigentümer der Gebäude. Intern verrechnete Mietpreise sowie Neben- und Verbrauchskosten sorgen dafür, dass die Immobilie sich wirtschaftlich selbst trägt. Einen wesentlichen Anteil daran hat das technische, infrastrukturelle und kaufmännische Gebäudemanagement, das von der DSV-Gruppe selbst verantwortet und geleistet wird. „Mit dem Neubau wird ein attraktiver Vermögenswert im Eigentum der Sparkassen-Finanzgruppe geschaffen“, erklärt Aberle. Dabei macht eine Besonderheit das Projekt erst möglich: Der Erwerb des schlüsselfertigen Neubaus sowie der parallele Verkauf der bisherigen Bestandsliegenschaften erfolgen aus einer Hand. Die beiden Projektpartner W2 Development und Competo Capital Partners sind Verkäufer des Neubaus und Käufer des DSV-Bestandes zugleich. Die langfristige Finanzierung wird über ein Konsortium aus der Landesbank

Baden-Württemberg (LBBW), der Landesbank Hessen-Thüringen (Helaba) sowie sieben syndizierten Sparkassen realisiert.

#### **Intelligente Technik schont Ressourcen**

Auch Andy Klohn, Ressortleiter Facility Management DSV Immobilien Service, hat alle Hände voll zu tun. „Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen sind für uns zentrale Anliegen – in Planung, Bau und Betrieb.“ So ist der Bau mit mo-

dernster Technik ausgestattet. Eine zentrale, intelligente Gebäudeleit- technik steuert und überwacht sämtliche Energieverbraucher, optimiert automatisch den Betrieb und sorgt so für maximale Energieeffizienz. Die Photovoltaikanlage mit einer maximalen Leistung von 166 Kilowattstunden ist in das System eingebunden und deckt einen bedeutenden Teil des Strombedarfs direkt vor Ort – ein aktiver Beitrag zur CO<sub>2</sub>-Reduzierung und zu einem ressourcenschonenden Gebäudebetrieb. Zudem kommt smarte Technik zum Einsatz, um wertvolles Trinkwasser bei der Bewässerung der Außenanlagen einzusparen. Die Regenwassernutzungsanlage greift auf smarte Daten und Wetterprognosen zurück und steuert die Wasserzufuhr bedarfsgerecht. Gute Vorbereitung →

*„Das gesamte Projekt wurde konsequent als Investment aufgesetzt.“*

*Mario Aberle*, Geschäftsführer DSV Immobilien Service und Bereichsleiter Finanzen DSV



„Mit MEET:S entsteht ein zentraler Ort der kurzen Wege und effizienten Zusammenarbeit.“

Michael Gievert, Geschäftsführer DSV Immobilien Service und Bereichsleiter Geschäftsführungsstab DSV



ist deshalb alles: Sie sorgt dafür, dass nicht nur die Menschen, sondern auch die Gebäudeteile selbst gut miteinander vernetzt sind. Weiterer Vorteil: Im Vergleich zum Bestand wird der Wartungsaufwand für Technik und Gebäude deutlich geringer ausfallen.

### Mehrwert für Anwohner und den Synergiepark

Michael Gievert, Geschäftsführer der DSV Immobilien Service und Bereichsleiter Geschäftsführungsstab im DSV, koordiniert und verantwortet unter anderem die Entscheidungen rund um Gastronomie und das Veranstaltungsmanagement. „Die öffentlich zugängliche Barista-Bar als attraktiver neuer Treffpunkt wertet den Synergiepark auf – auch für Anwohner und Mitarbeitende umliegender Unternehmen“, ist er sich sicher. Sie wird – wie die Mitarbeiterkantine für die DSV-Gruppe – im Erdgeschoss angesiedelt sein. Als Orte der Begegnung fördern sie den informellen Austausch. Zugleich sind die Flächen so gestaltet, dass sie ebenfalls für spontane Business Meetings geeignet sind. Für größere Veranstaltungen entstehen fünf moderne Konferenzräume. Wie bisher will die DSV Immobilien Service, die auch den Event Service betreibt, hier Maßstäbe setzen. Die neuen Räume, die ein Studio für Live-Übertragungen und Aufnahmen einschließen, bieten dafür künftig den Rahmen. Mitarbei-

terkantine und Konferenzbereich werden beide Gebäudeteile miteinander verbinden. Für die in Stuttgart angesiedelten Gesellschaften der DSV-Gruppe entsteht ein zentraler Ort der kurzen Wege und effizienten Zusammenarbeit.

### Einfluss der Arbeitsumgebung

Das sieht Daniella Fornell, Bereichsleiterin Human Resources der DSV-Gruppe, ebenso. Sie hat die Bedürfnisse und Anforderungen der (künftigen) Arbeitnehmenden im Blick und betont:

„Eine moderne Arbeitsumgebung ist kein Extra, sondern eine Notwendigkeit – sie schafft die Rahmenbedingungen, in denen Menschen ihr Potenzial entfalten, kreativ denken und gesund arbeiten können.“ Eine gute Kommunikation untereinander gehört maßgeblich dazu. Um dem gerecht zu werden, setzt die DSV-Gruppe in ihrem Neubau das Konzept des „Activity Based Working“ konsequent um. Herzstück dieser tätigkeitsorientierten Arbeitsweise ist das Aufteilen der vorhandenen Bürofläche in ver-

„Nachhaltigkeit und der schonende Umgang mit Ressourcen sind zentrale Anliegen in Planung, Bau und Betrieb.“

Andy Klohn, Ressortleiter Facility Management DSV Immobilien Service



schiedene Bereiche, die unterschiedlichen Zwecken dienen: dem konzentrierten Arbeiten (Concentration), der Zusammenarbeit (Collaboration), der persönlichen Kommunikation mit anderen (Communication) und dem informellen Austausch (Community). Der Flächenbedarf ist gegenüber dem Bestandsbau um rund 30 Prozent geringer. Dafür wird er der neuen Arbeitsrealität auch unter Berücksichtigung mobiler Konzepte besser gerecht. So passen die Arbeitsplatzoptionen künftig optimal zu den je-

weiligen Aufgaben und Bedürfnissen der Mitarbeitenden im Verlauf des Arbeitstages. Auf die Gesundheit wird dabei ebenso geachtet. Ein durchdachtes Akustik-Konzept sorgt dafür, Stress durch Umgebungslärm deutlich zu reduzieren. Ein Gesamtpaket, das die DSV-Gruppe als modernen Arbeitgeber auch für potenzielle neue Mitarbeitende attraktiv macht. Vor allem, wenn sie nicht nur einen leistungsstarken Arbeitgeber suchen, sondern auch eine ansprechende Arbeitsumgebung. ←



### Virtuelle Ansichten:

- 1 3D-Visualisierung des Neubaus
- 2 Barista-Bar
- 3 Empfangsbereich



## Gastronomie und Veranstaltungen

### Mitarbeitercasino

- Herzstück und kommunikativer Treffpunkt
- Frühstücks- und Mittagsverpflegung
- Fokus: regionale, nachhaltige Produkte
- 230 Sitzplätze plus Außenterrasse

### Barista-Bar

- Frühstücksangebote, Mittagessen sowie Nachmittagskaffee und Snacks am Abend.
- Rund 40 Sitzplätze plus 20 Plätze auf der Terrasse

### Konferenzbereich

- Fünf moderne Konferenzräume, davon zwei Kombiräume mit Plug & Play-Konferenztechnik
- Ein Studio für Live-Übertragungen und Aufzeichnungen
- Insgesamt rund 670 Quadratmeter Konferenzfläche

## Nachhaltigkeit weitergedacht

- Die Gestaltung der Grünanlagen soll die Biodiversität unterstützen:
  - heimische Gehölze
  - insektenfreundliche Blüh- und begrünte Dachflächen
  - Erhalt des alten Baumbestandes
  - Nistplätze für Vögel und Fledermäuse
- Ebenso in das MEET:S-Energienetz eingebunden: 88 Ladepunkte für E-Fahrzeuge und über 150 elektrifizierte Fahrradstellplätze
- In der Nähe des gesicherten Fahrradraums (288 Stellplätze) wird es Dusch- und Umkleieräume geben. Und bei kleinen Pannen hält eine Fahrrad-Servicestation passendes Werkzeug und Ersatzteile bereit.

# Zukunft weiterdenken mit neuen Arbeitsweisen



**Mitarbeitende als „MEET: Gestaltende“:**  
Sie beteiligen sich daran, das künftige Arbeiten im Neubau räumlich und kulturell zu gestalten.

Das Arbeitsumfeld der DSV-Gruppe entwickelt sich mit hoher Dynamik weiter – und damit auch der Arbeitgeber selbst. MEET:S, der neue zentrale Hauptsitz und Treffpunkt am Standort Stuttgart, macht diese Veränderung nun auf eindrucksvolle Weise sichtbar. So wie der Neubau physisch wächst und räumlich ausgestaltet wird, ent-

wickelt die DSV-Gruppe auch ihre Arbeitsweise und das Mindset ihrer Führungskräfte und Mitarbeitenden weiter. Die Philosophie als Arbeitgeber: Wir sind auf vielfältige Weise Wegbegleiter unserer Mitarbeitenden im Prozess des Wandels. So ermöglichen wir eine positive Haltung und Mut zur Veränderung.

## Vorbereitung auf die neue Praxis

Dazu bereitet die DSV-Gruppe die Mitarbeitenden zum einen praktisch auf die neue Arbeitsumgebung und deren räumliche Rahmenbedingungen vor: In Infoveranstaltungen erläutert sie grundlegende Konzepte wie das „Activity based Working“ (vgl. Beitrag auf S.36-39) und Desk Sharing. Je näher der Umzugstermin rückt, desto konkreter werden die Schulungs- und Unterstützungsangebote.

Außerdem erhalten Mitarbeitende vertiefende Impulse zu übergeordneten Themen. In der rein digitalen Veranstaltungsreihe „Best Work Insights“ etwa sind externe Expert:innen zu verschiedenen Themen zu Gast und blicken gemeinsam mit den Teilnehmenden über den eigenen Tellerrand, unabhängig vom Arbeitsstandort. Aktuelles Thema: Selbstführung und Selbstverantwortung in der modernen Arbeitswelt. Diesen Aspekten kommt eine immer größere Bedeutung zu. Das moderne Führungsverständnis zielt darauf ab, Mitarbeitenden weiterhin Orientierung zu bieten, gleichzeitig aber eine stärkere Beteiligung an Entscheidungen in den Fokus zu rücken. So sollen die Mitarbeitenden ermutigt werden, mehr eigene Entscheidungen zu treffen und einzubringen, die gut für sie und das Team sind. Eine moderne, empathische Führung motiviert sie dazu, stärkt die Teams und deren Zusammenarbeit.

## Spielregeln selbst definieren

Die Mitarbeitenden sollen sich ihrer eigenen Wirksamkeit stärker bewusst werden. Wenngleich Veränderungen und Tatsachen wie die neue Arbeitsumgebung einen gewissen Rahmen vorgeben, ist es dennoch möglich und gewünscht, das eigene Arbeitsumfeld aktiv zu gestalten und beispielsweise Spielregeln im Team gemeinsam neu zu definieren.

## Neues ausprobieren

Die Veranstaltungen und Workshops bieten nicht nur wertvolle Impulse, sondern fördern auch den Austausch untereinander und bieten Raum, um Themen und Fragestellungen weiter zu vertiefen. Mit umfassenden Angeboten und Möglichkeiten unterstützt und motiviert die DSV-Gruppe ihre Mitarbeitenden und Führungskräfte, mutig zu sein und Neues auszuprobieren.

## Fähigkeiten erweitern

Das gilt auch für einen weiteren Schwerpunkt, das „Digital Empowerment“. Damit sich die DSV-Gruppe zu einem zunehmend digitalen Unternehmen weiterentwickeln kann, ist sie mehr denn je auf die spezifischen Kompetenzen ihrer Mitarbeitenden angewiesen. Deshalb hat sie sich zum Ziel gesetzt, diese mit Fokus auf neue Technologien und Digitalisierung weiter auszubauen und zu fördern. ←

## Chancen der digitalen Welt nutzen lernen

Digital Empowerment – wie die DSV-Gruppe die Kompetenzen der Mitarbeitenden in digitalen Tools und Künstlicher Intelligenz (KI) systematisch ausbaut.

### KI-Kompetenz braucht Digitalkompetenz

Die fortschreitende Digitalisierung bietet neue Werkzeuge, um die eigene Arbeit effizienter zu gestalten. Damit diese Tools eine echte Arbeitserleichterung leisten, müssen Mitarbeitende kompetent mit ihnen umgehen können. Die Antwort der DSV-Gruppe ist ein breites Angebot an Weiterbildungsformaten rund um digitale Tools wie KI und ihre gezielte Nutzung: von individuellen Inhouse-Schulungen bis zu anwendungsspezifischen Workshops. Dabei setzt die DSV-Gruppe sowohl auf interne als auch auf externe Expert:innen. Neu aufgesetzt hat sie etwa die digitale Veranstaltungsreihe „Level up: Smarter arbeiten mit digitalen Tools“, in deren Fokus der konkrete Nutzen bestimmter Anwendungen für den Arbeitsalltag steht.

### Von Expert:innen lernen

- Über 600 Mitarbeitende haben am Auftakt der Veranstaltungsreihe „Level up“ teilgenommen. Ein externer KI-Experte hat praxisnah die Möglichkeiten von ChatGPT und Copilot erläutert.
- Über 2.600 Lernstunden wurden allein seit Januar 2025 in die Weiterbildungsangebote rund um Digital Empowerment investiert.

Stehen große Veränderungen in der Software-Landschaft an, setzt die DSV-Gruppe außerdem auf eine sogenannte Digital Adoption Platform: eine Art Hilfsprogramm, das mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen direkt in einer Anwendung unterstützt und so den Schulungsbedarf vorab reduziert. Die Plattform erkennt dabei automatisch, wo im Programm die Nutzer:innen sich gerade befinden und liefert Hilfestellungen im Moment des Bedarfs. ←

Gremien

# Gemeinsam gestalten

**Aufsichtsrat und Gesellschafter:**

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



**Markus Rück**  
Vorsitzender des Aufsichtsrats der Deutscher Sparkassen Verlag GmbH (seit 01.04.2024) und Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Ostprignitz-Ruppin, Neuruppin



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

## Aufsichtsrat

Stand 01.08.2025

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

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

**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 Diepholz, Syke (seit 01.04.2024)

**Guido Braun**  
→ Vorsitzender des Vorstands, Sparkasse Hanau, Hanau

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

**Dr. Andreas Jahn**  
→ Vorsitzender des Vorstands, SV Sparkassenversicherung, Stuttgart

**Bernd Jung**  
→ Vorsitzender des Vorstands, Sparkasse Essen, Essen (bis 11.06.2024)

**Jörg Münning**  
→ Vorsitzender des Vorstands, LBS Westdeutsche Landesbausparkasse, Münster (bis 30.09.2025)

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

**Thomas Pennartz**  
→ Mitglied des Vorstands, Kreissparkasse Köln, Köln (seit 01.07.2024)

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

**Nancy Pläßmann**  
→ Stv. Vorsitzende des Vorstands, Berliner Sparkasse, Berlin

**Stefan Proßer**  
→ Vizepräsident, Sparkassenverband Bayern, München

**Dr. Sonja Rauner**  
→ Generalbevollmächtigte Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main (ab 01.08.2025)

**Christian Rhino**  
→ Mitglied des Vorstands, Landesbank Hessen-Thüringen Girozentrale, Frankfurt am Main (bis 31.12.2024)

**Klaus Richter**  
→ Vorsitzender des Vorstands, Sparkasse Münsterland Ost, Münster

**Dr. Joachim Schmalz**  
→ Geschäftsführendes Vorstandsmitglied, Deutscher Sparkassen- und Giroverband e. V., Berlin

**Jörg Welter**  
→ Vorsitzender des Vorstands, Sparkasse Neunkirchen, Neunkirchen

**Franziska Herb**  
→ S-Communication Services GmbH (seit 24.10.2024)

**Christoph Niemöller**  
→ S-Communication Services GmbH (seit 24.10.2024)

**Aida Scherz**  
→ Deutscher Sparkassen Verlag GmbH (seit 24.10.2024)

**Christoph Ufer**  
→ Deutscher Sparkassen Verlag GmbH (seit 24.10.2024)

## Ständige Vertreter:innen in der Gesellschafterversammlung

Stand: 01.08.2025

**Peter Schneider**  
Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (bis 30.04.2024)  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, Stuttgart (bis 30.04.2024)

**Stefan G. Reuß**  
Stv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (bis 30.04.2024) Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (seit 01.05.2024)  
→ Geschäftsführender Präsident des Sparkassen- und Giroverbandes Hessen-Thüringen, Frankfurt am Main

**Dr. Matthias Neth**  
Stv. Vorsitzender der Gesellschafterversammlung (seit 11.06.2024)  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Baden-Württemberg, Stuttgart (seit 01.05.2024)

**Cord Bockhop**  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Niedersachsen, Hannover (seit 01.08.2024)\*

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

**Prof. Dr. Liane Buchholz**  
→ Präsidentin des Sparkassenverbandes Westfalen-Lippe, Münster

**Matthias Dießl**  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Bayern, München

**Dr. Johannes Evers**  
→ Vorsitzender des Vorstands der BSK 1818 AG, Berlin

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

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

**Thomas Hirsch**  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Rheinland-Pfalz, Mainz

**Cornelia Hoffmann-Bethscheider**  
→ Präsidentin des Sparkassenverbandes Saar, Saarbrücken

**Thomas Mang**  
→ Präsident des Sparkassenverbandes Niedersachsen, Hannover (bis 31.07.2024)\*

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

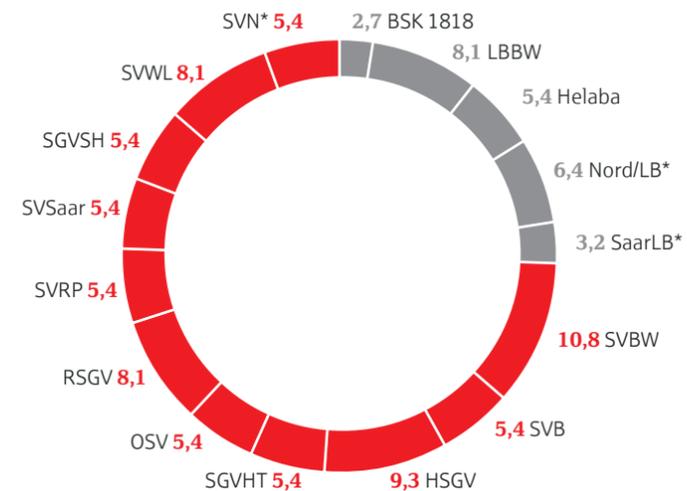
**Dr. Harald Vogelsang**  
→ Präsident des Hanseatischen Sparkassen- und Giroverbandes, Hamburg

**Ludger Weskamp**  
→ Geschäftsführender Präsident des Ostdeutschen Sparkassenverbandes, Berlin

\* Ständiger Vertreter der Gesellschafterin NBV Beteiligungs-GmbH, Hannover |

## DSV-Gesellschafterstruktur

Angaben in %



**25,8**  
Landesbanken

**74,2**  
Regionalverbände

■ Regionalverbände  
■ Landesbanken

\* Indirekt beteiligt über NBV Beteiligungs-GmbH

Stand: 01.08.2025

# Innovativer Partner der Finanzgruppe wirtschaftlich erfolgreich

Als zentraler Dienstleister der Sparkassen bietet die **DSV-Gruppe** den Instituten, Verbänden und Verbundpartnern umfassende Produkte, Lösungen und Services – ausgerichtet an den strategischen Zielen ihrer Kunden.

## Grundlagen des Konzerns

Die operativen Tätigkeiten der DSV-Gruppe sind in den drei Divisionen S-Payment, S-Management Services und S-Communication Services zusammengefasst. Geschäfte erfolgen vor allem mit Kunden aus der Sparkassen-Finanzgruppe. In der Division S-Payment werden mit Zahlungsverkehrslösungen auch direkt Händler, Privatkund:innen und öffentliche Auftraggeber angesprochen.

Das Mutterunternehmen, die Deutsche Sparkassen Verlag GmbH, koordiniert als Holding die Tochter- und Beteiligungsunternehmen und übernimmt durch zentrale Shared Services administrative Aufgaben. Als zentraler Dienstleister arbeitet die DSV-Gruppe eng mit allen Partnern im Verbund zusammen. Dazu vernetzt sie sich in Gremien und Arbeitskreisen und beteiligt sich an strategischen Projekten in der Finanzgruppe.

## Entwicklung und Innovation

Die DSV-Gruppe entwickelt und vermarktet innovative Produkte und Dienstleistungen mit hohem Nutzenpotenzial für die Sparkassen und deren Kundengruppen. Zentrales Thema ist weiterhin die digitale Transformation der Bankenwelt. Neben der technischen Umsetzung der digitalen Agenda der Sparkassen-Finanzgruppe steht auch die Förderung des notwendigen kulturellen Wandels im Fokus.

Die DSV-Gruppe entwickelt in ihren Kompetenzfeldern innovative Ideen; Projekte und Produkte entstehen aus dem eigenen Produkt- und Portfoliomanagement, aus den Gremien der Sparkassen-Finanzgruppe, aus den Marktanforderungen und den Mitarbeiterideen. Ein Strategie-, Portfolio- und Innovationsmanagement, das auch die Tochterunternehmen einbindet, bildet die Klammer um die Bewertung und Entwicklung externer und interner Produkt- und Lösungsangebote.

Wichtige Entscheidungen zur Weiterentwicklung des Produkt- und Dienstleistungsportfolios werden mit den Gremien der Konzernunternehmen sowie den zuständigen Gremien der Sparkassen-Finanzgruppe abgestimmt. Von Gesetzgeber und Verbänden der deutschen Finanzwirtschaft angestoßene Änderungen und Vorgaben beeinflussen die Entwicklung sowie Weiterentwicklung von Lösungen.

## Entwicklung der Rahmenbedingungen

Die Geschäftsverbindungen sind stabil langjährig gewachsen. Die wirtschaftliche Entwicklung wird neben geopolitischen Spannungen und Handelskonflikten durch strukturelle Herausforderungen wie gestiegene Energie- und Arbeitskosten beeinflusst. In diesem Umfeld bewiesen die Sparkassen erneut ihre Stabilität und wirtschaftliche Resilienz mit steigenden Kreditvergaben und einem historischen Höchststand im Wertpapiergeschäft. Dabei stellen sie sich den Kundenanforderungen ebenso wie der digitalen und ökologischen Transformation von Wirtschaft und Gesellschaft. Die Nutzung digitaler Kanäle hat sich deutlich erhöht – mit entsprechend hoher Relevanz von Datensicherheit, Datenschutz und Datenautonomie der Kund:innen.

## Geschäftsverlauf und Ertragslage

Die DSV-Gruppe verzeichnete im Geschäftsjahr 2024 Umsatzerlöse von 902,6 Mio. Euro, was einem Mehrumsatz von 19,7 Prozent gegenüber dem Vorjahr entspricht. Damit wurde das im Vorjahr prognostizierte moderate Umsatzwachstum über alle Divisionen übertroffen.

Maßgeblich für die im Vergleich zum Vorjahr erhöhten sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind vor allem die gestiegenen Marketing-, Instandhaltungs- und Wartungsaufwendungen. Im Vergleich zur Prognose liegen die sonstigen betrieblichen Aufwendungen deutlich unter Plan, bedingt durch die stringente Kostenpolitik in der DSV-Gruppe.

Der Jahresüberschuss vor Minderheiten erreichte einen Wert von 45,4 Mio. Euro und lag damit über der im Vorjahr erreichten Größenordnung (39,8 Mio. Euro) und deutlich über dem prognostizierten Wert.

## Risikomanagement

Die DSV-Gruppe bietet ein breites Spektrum hochwertiger Dienstleistungen und Produktlösungen, agiert dabei auf sich dynamisch entwickelnden Märkten und muss dafür auch kalkulierte Risiken eingehen. Monatliche Chancen- und Risikobewertungen sowie zweimal jährlich umfassende Inventuren aller Risiken sind Teil des Risikomanagements. Alle relevanten Risiken werden unter Berücksichtigung des Schadenspotenzials sowie der vermuteten Eintrittswahrscheinlichkeit quantitativ bewertet und zentral erfasst.

Ergänzend berichten Tochter- und Beteiligungsunternehmen an die Geschäftsführung. Ziel ist es, bei bestehenden oder entstehenden Risiken zeitnah Gegenmaßnahmen einzuleiten.

79,5 Mio. €  
Investitionen

902,6 Mio. €  
Umsatzerlöse DSV-Konzern

45,8 %  
Eigenkapitalquote

## Künftige Entwicklung – Chancen im Konzern

Das breit gefächerte Produkt- und Dienstleistungsportfolio der DSV-Gruppe sorgt bei negativen Entwicklungen in einzelnen Geschäftsfeldern für einen Ausgleich. In den letzten beiden Geschäftsjahren zeigte sich, dass die tatsächlichen Umsatzerlöse über weite Teile des Portfolios erheblich über der jeweiligen Prognose lagen, was die steigende Nachfrage der Sparkassen und Verbundpartner widerspiegelt.

Die Division S-Payment bedient die gesamte Wertschöpfungskette im Payment-Prozess mit dem Ziel, die dort vorhandenen Lösungen für die Institute und deren Endkunden optimal zu verbinden. Durch die Beteiligung an allen wesentlichen und strategischen Themen der Sparkassen-Finanzgruppe bieten sich im Payment unverändert vielfältige Chancen für ein erweitertes Produkt- und Dienstleistungsportfolio. Gleichzeitig steigt damit auch die unternehmerische Verantwortung.

Die Division S-Management Services bietet Unterstützungsleistungen zur optimalen Nutzung von Software, einschließlich Cloud-bezogener Softwareangebote. Die erhöhte Wertschöpfungstiefe im Formulargeschäft sowie das wachsende Angebot an Formularen für den kommunalen Bereich bieten erhebliche Chancen. Das gilt auch für das Thema Nachhaltigkeitsmanagement für Firmenkunden. →

Die Sparkassen Einkaufsgesellschaft mbH baut die anhaltend stabilen Geschäfte weiter aus und ist bestrebt, sich in den Geschäftsfeldern Mobility (E-Ladesäulen, Tankkarten) und IT-Equipment sowie im Projektgeschäft weiter zu etablieren.

Die Division S-Communication Services unterstützt die Sparkassen bei der Digitalisierung ihrer Kundenbeziehungen. Insbesondere im Produkt- und Partnermanagement ist die Kooperation mit PAYBACK ein wesentlicher Wachstumstreiber für die DSV-Gruppe und die Sparkassen.

Die Umsetzung der Immobilienstrategie durch die DSV Immobilien Service GmbH & Co. KG ermöglicht der DSV-Gruppe künftig einen deutlich nachhaltigeren, kostengünstigeren Gebäudebetrieb sowie modernere Arbeitsmethoden. In dieser Einheit werden alle Dienstleistungen des Facility Managements, des Event Services und des internen Gastronomie-Services erbracht. Als interner Infrastruktur-Dienstleister für die DSV-Gruppe fungiert die DSV IT Service GmbH mit Hard- und Software sowie allen notwendigen Dienstleistungen für deren IT-Anwendungen.

Die DSV-Gruppe bereitet sich intensiv auf die in Zukunft vorgeschriebene ESG-Berichterstattung vor und optimiert fortlaufend ihre internen Prozesse im Hinblick auf ihre ökologische und soziale Verantwortung.

Die stabile Vermögenslage bietet ausreichend Voraussetzungen für den Aufbau neuer Geschäftsfelder und Dienstleistungen. Der Einsatz künstlicher Intelligenz auf Produkt- und administrativer Ebene führt zu einem erweiterten Produktportfolio und hilft, dem Fachkräftemangel entgegenzuwirken.

### Künftige Entwicklung – Risiken im Konzern

Politische und externe Rahmenbedingungen beeinflussen nach wie vor die wirtschaftliche Entwicklung. Tariflich bedingt steigende Personalkosten und die Bereitstellung notwendiger Personalkapazitäten stellen weiterhin eine Herausforderung dar. Gewachsene Kostenstrukturen in den Unternehmen der DSV-Gruppe resultieren aus hohen Energie- und Transportkosten sowie gestiegenen Ausgaben für hochrelevante technische und beratungsbezogene Leistungen.

Im Hinblick auf MARisk und die ab 2025 geltende EU-Verordnung DORA sind Maßnahmen zur Umsetzung der regulatorischen Anforderungen eingeleitet. Generell wird ein steigender Aufwand zur Einhaltung regulatorischer Anforderungen erwartet. Das führte zur Bündelung dieser Themen im neuen Bereich „Regulatorik und Risikomanagement“ in der DSV GmbH mit Wirkung zum 1. Januar 2025.

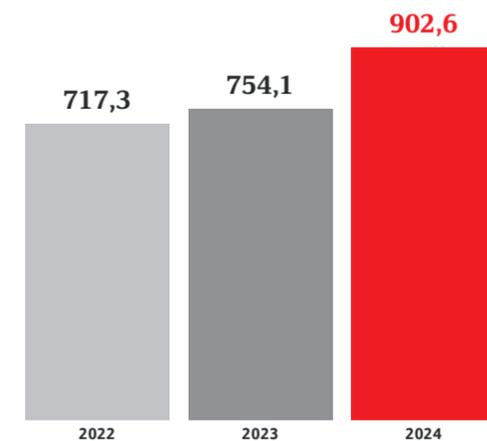
Risiken aus der Bauwirtschaft mit potenziellen Auswirkungen auf das Neubauprojekt in Stuttgart wurden durch den Baufortschritt weiter gesenkt. Trotz der umfassenden vertraglichen Absicherungen bleibt ein niedrig eingestuftes Restrisiko bestehen.

### Prognose für das laufende Geschäftsjahr

Die Prognose für das Geschäftsjahr 2025 basiert auf der im Herbst 2024 entwickelten Dreijahresplanung. Die exogenen Faktoren aus den beiden letzten Jahren führten zu signifikanten Kostensteigerungen. Diese stabilisierten sich auf diesem hohen Niveau, sodass im kommenden Jahr keine zusätzlichen wesentlichen Anstiege erwartet werden.

## Umsatzerlöse DSV-Konzern gesamt

in Mio. EUR



Die Umsatzerlöse 2025 werden leicht über denen des Vorjahres liegen. Die Division S-Payment generiert durch die Weiterentwicklung und Umsetzung der Paymentstrategie der Sparkassen-Finanzgruppe zusätzliche Umsatzerlöse. Sowohl physische als auch digitale Zahlungskarten sowie mobile Bezahlösungen tragen erheblich zum Umsatzwachstum bei.

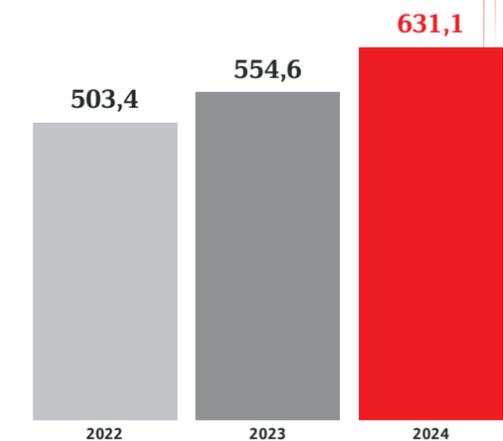
Die Division S-Management Services erwartet für das Formulgengeschäft ein moderates Wachstum, während das klassische Softwaregeschäft und die Analysen für Sparkassen sowie Unternehmen weitgehend stabil bleiben. Aktuell vermarktete Geschäftsfelder wie das Immobilienmanagement werden mittelfristig zunehmend zur Umsatzentwicklung beitragen.

Die Sparkassen-Einkaufsgesellschaft plant ein Umsatzwachstum, insbesondere in den Bereichen Projektgeschäft, Mobilität und IT-Ausrüstung.

Die Division S-Communication Services – getrieben durch die starke Nachfrage nach Standardprodukten und Dienstleistungen im Medienbereich – erwartet ein entsprechen-

## Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)

in Mio. EUR



des Umsatzwachstum. Der Start der Kooperation mit PAYBACK sowie die Entwicklung digitaler Lösungen wirken sich ebenfalls positiv auf die Umsatzerlöse aus.

Der Personalaufbau erfolgt bedarfsorientiert und wird geprägt durch strategische und regulatorische Erfordernisse. Die Personalkosten basieren wesentlich auf dem Tarifabschluss. Aufgrund des Fachkräftemangels ist teilweise mit steigenden Personalkosten zu rechnen.

Die Prognose des Finanzergebnisses basiert auf der Annahme, dass im laufenden Jahr keine ergebniswirksamen Sondereffekte bei der Worldline PAYONE Holding GmbH auftreten. Das At-Equity-Ergebnis soll dennoch deutlich über dem Niveau des Vorjahres liegen, da die PAYONE von einem entsprechenden Ergebniszuwachs ausgeht.

Der erwartete Konzernjahresüberschuss wird nach dieser Prognose über dem des Vorjahres liegen.

Stuttgart, den 8. Mai 2025  
Die Geschäftsführung

# Steigende Nachfrage generiert Umsatz und gutes Ergebnis

Das operative Ergebnis 2024 lag über den Erwartungen. Der Umsatz sprang auf über 900 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 902,6 Mio. Euro, die mit 148,5 Mio. Euro über dem Vorjahr lagen. Das Umsatzplus in der Division S-Payment resultiert hauptsächlich aus Dienstleistungen für Vermarktungs- und Entwicklungsprojekte für kartengestützte und digitale Paymentanwendungen sowie aus der hohen Akzeptanz mobiler Zahlungsanwendungen.

Die Division S-Management Services meldete einen deutlichen Anstieg der Umsatzerlöse. Hierfür maßgeblich waren überdurchschnittliche Umsatzsteigerungen im Segment der Standard-Software-Lizenzen und Wartungsrechte; ebenso ein einmaliger Sondereffekt. Bei der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft konnten die Mehrumsätze im Bereich Mobility die geringere Nachfrage nach IT-Equipment nicht ausgleichen, sodass die Entwicklung leicht unter der Prognose blieb.

Die Umsatzerlöse der Division S-Communication Services stiegen zwar deutlich aufgrund höherer Umsätze im Mediale Kundenservice, im Bereich Plattform & Tools und durch

digitale Lösungen – blieben aber dennoch leicht unter der Prognose. Zudem trug die Kooperation mit dem Kundenbindungsprogramm PAYBACK zu ersten Umsätzen bei.

Der leichte Anstieg der sonstigen Umsätze ist hauptsächlich auf gestiegene Erlöse aus Porti zurückzuführen. Aufgrund geopolitischer Spannungen und Inflation wurden erhebliche Kosteneffekte bei Personal- und betrieblichen Aufwendungen erwartet. Trotz dieser Kostensteigerungen führten eine positive Umsatzentwicklung und niedrigere als prognostizierte sonstige betriebliche Aufwendungen zu einem besser als erwarteten betrieblichen Ergebnis. Der Rohertrag wuchs unterproportional zum Umsatzzuwachs, da Geschäftsfelder mit niedrigerer Rohertragsquote dominierten.

Die sonstigen betrieblichen Erträge sanken deutlich, was auf Sonderfälle im Jahr 2023 zurückzuführen ist. Die Anzahl der Mitarbeitenden stieg auf 2.764. Trotz tariflicher Gehaltserhöhungen und einer Inflationsausgleichsprämie lag der Personalaufwand leicht unter Plan. Die sonstigen betrieblichen Aufwendungen stiegen insbesondere durch höhere Marketing- und Instandhaltungsaufwendungen, lagen aber dank stringenter Kostenpolitik unter der Prognose. Das Finanzergebnis bewegte sich mit 23,1 Mio. Euro leicht unter dem Vorjahreswert, primär wegen einer außerplanmäßigen Abschreibung und des geänderten Zinsumfelds. Der Jahresüberschuss vor Minderheiten lag mit 45,4 Mio. Euro leicht über dem Vorjahr.

## Unverändert gute Vermögenslage

Das durch die Geschäftstätigkeit gebundene Gesamtvermögen und die Bilanzsumme lagen zum 31.12.2024 im Konzern mit 631,1 Mio. Euro um 76,5 Mio. Euro über dem

Vorjahreswert. Die Zunahme resultierte überwiegend aus Investitionen in das Anlagevermögen (+74,1 Mio. Euro) abzüglich Abschreibungen. Ergebnisbedingt verzeichnete das Eigenkapital ein Plus von 38,9 Mio. Euro auf nunmehr 289,3 Mio. Euro. Insgesamt erhöht sich die Eigenkapitalquote um 0,6 Prozentpunkte auf 45,8 Prozent.

Das Anlagevermögen ist im Vergleich zum Vorjahr um 74,1 Mio. Euro auf 418,9 Mio. Euro gewachsen. Der Anstieg ist in Höhe von 63,6 Mio. Euro auf geleistete Anzahlungen und Investitionen im Zusammenhang mit dem Neubau zurückzuführen. Unverändert prägen die leicht erhöhten Finanzanlagen in Höhe von 263,9 Mio. Euro mit der wesentlichen Beteiligung Worldline PAYONE Holding GmbH das Anlagevermögen.

Der Cashflow aus der laufenden Geschäftstätigkeit lag 2024 mit 18,7 Mio. Euro um 17,9 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert von 36,6 Mio. Euro. Grund hierfür war vor allem die Zunahme von Forderungen und sonstigen Vermögensgegenständen, Rückstellungen sowie Verbindlichkeiten aus Lieferungen und Leistungen.

Die Finanzlage des Konzerns bleibt insgesamt weiterhin sehr positiv. Die ausgewiesenen Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten in Höhe von 111,9 Mio. Euro dienen überwiegend der Finanzierung des Neubauprojektes am Standort in Stuttgart. 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.

## Umsatzerlöse: steigen auf über 900 Mio. Euro

	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR	2024 Mio. EUR
S-Payment	214,8	249,5	291,8
S-Management Services	211,4	207,6	267,3
S-Communication Services	256,8	269,1	313,8
Sonstige	34,3	27,9	29,7
DSV-Konzern gesamt	717,3	754,1	902,6

## Ertragslage: ordentlich

	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR	2024 Mio. EUR
Rohertrag	303,1	328,1	369,0
Sonstige betriebliche Erträge	5,9	9,0	6,5
Andere aktivierte Eigenleistungen	0,2	0,2	0,7
Personalaufwand	185,3	202,8	229,5
Abschreibungen	16,7	14,9	13,9
Sonstige betriebliche Aufwendungen	87,3	96,1	103,1
Betrieblich verursachtes Ergebnis	19,9	23,6	29,8
Finanzergebnis	28,8	23,8	23,1
Ergebnis vor Steuern	48,7	47,4	52,8
Steuern	-6,9	-7,6	-7,4
Konzernjahresüberschuss vor Minderheiten	41,8	39,8	45,4

## Vermögensentwicklung und Finanzlage

	2022 Mio. EUR	2023 Mio. EUR	2024 Mio. EUR
Bilanzsumme (= Gesamtvermögen)	503,4	554,6	631,1
Anlagevermögen	287,9	344,8	418,9
Umlaufvermögen	194,8	186,5	173,5
Davon:			
– Vorräte	26,0	35,2	30,5
– Flüssige Mittel	74,6	55,7	31,7
Eigenkapital	216,3	250,4	289,3
Eigenkapitalquote	43,0 %	45,2 %	45,8 %
Fremdkapital	282,8	295,7	318,7
Davon:			
– Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten	69,1	94,6	111,9
Cashflow aus:			
– laufender Geschäftstätigkeit*	51,6	36,6	18,7
– der Investitionstätigkeit*	-26,9	-70,3	-59,0
– der Finanzierungstätigkeit*	10,8	16,4	7,8

\* entsprechend DRS 21 (Deutscher Rechnungslegungs Standard)

# Deutscher Sparkassen Verlag GmbH

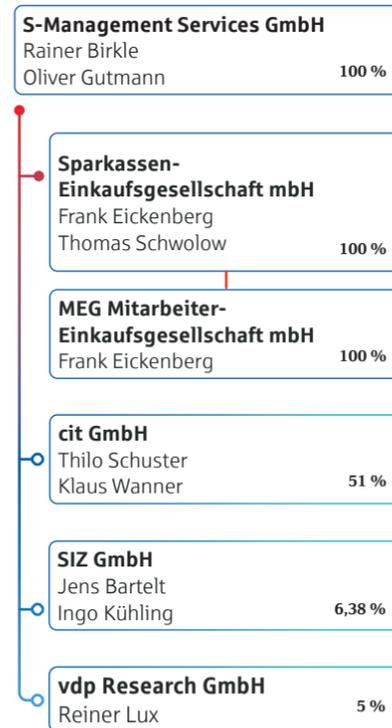
Geschäftsführung: *Dr. Michael Stollarz (Vorsitz), Stefan Roesler (stv. Vorsitz)*

Geschäftsleitung: *Mario Aberle, Markus Albrecht, Daniella Fornell, Jasmin Ghubbar, Michael Gievert*

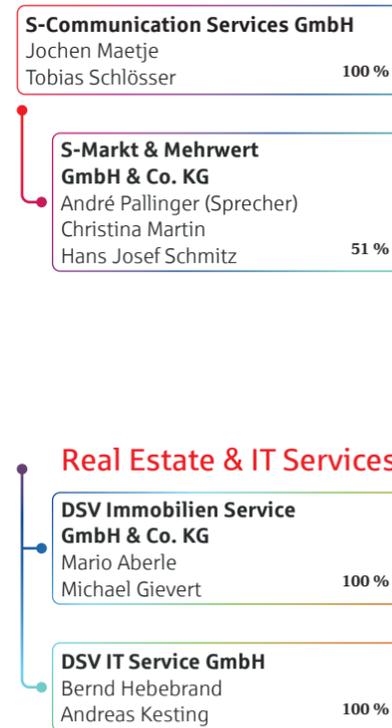
## S Payment



## S Management Services



## S Communication Services



## 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, Karl-Heinz Paczkowski  
Redaktionelle Mitarbeit: Annika Warneboldt,  
Michael Köhnlechner, Sarah Lohmann

### Bildnachweis:

Adobe Stock, DSV-Gruppe, iStock, Sparkasse Essen, Sparkasse Holstein, Stadtparkasse München, Sparkasse Ostprignitz-Ruppin, Kreissparkasse Steinfurt, Sparkassen- und Giroverband Hessen-Thüringen, S-Communication Services GmbH, S-Management Services GmbH, S-Markt & Mehrwert GmbH & Co. KG, Fotostudio Gulyas, Simon Holstein (karosieben.com), Karl Huber Fotodesign/ Taunus Sparkasse, Edouard Olszewski Fotografie, Stefan Maria Rother, Andreas Rudolph Photography, Barbara Sommer Fotografie/S-Payment GmbH, Stephanie Trezn Photographie

### Druck:

BluePrint AG, München



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

Stand: 01.07.2025

