

Ausgabe 2/2024

# DSV REPORT

Newsletter der DSV-Gruppe



KUNDEN BEGEISTERN

## Von der Strategie über das Projekt zum Produkt

Wie die DSV-Gruppe die neue Geschäftsstrategie  
der Sparkassen umsetzt.

### Transformation unterstützen

Mit dem Tool nawisio managen Firmenkunden ihre Nachhaltigkeitsaufgaben.

### eID-Legitimation selbst gemacht

Das neueste Beispiel für fallabschließende Self-Services in der Internet-Filiale.



**Dr. Michael Stollarz,**  
Vorsitzender der Geschäfts-  
führung der DSV-Gruppe

*Liebe Leserin,  
lieber Leser,*

neue Kund:innen gewinnen und zufriedene dauerhaft binden – wie geht das? Ganz einfach: durch begeisterte Produkte und verlässliche Services. Hingegen weniger einfach gestaltet sich deren Entwicklung und Umsetzung im Markt – angesichts vieler technischer und regulatorischer Anforderungen. Trotzdem gilt es, nie die Kundensicht aus dem Blick zu verlieren: Innovativ soll das Angebot sein, aber auch leicht und intuitiv nutzbar. Durchaus ein Spagat in unserer digitalisierten Welt. Die DSV-Gruppe stellt sich dieser sportlichen Aufgabe tagtäglich, damit Sparkassen mit unseren Lösungen und Services erfolgreich am Markt sind. So erfüllen wir unsere Mission, die Geschäftsstrategie der Sparkassen zu operationalisieren. Diese Ausgabe zeigt Ihnen anhand von Praxisbeispielen, wie das gelingt. Etwa mit nawisio, einem Tool, mit dem Unternehmen ganzheitlich Nachhaltigkeit integrieren und die Institute sich hierzu als erster Ansprechpartner bei ihren Firmenkunden positionieren. Das kommt bereits jetzt kurz nach Marktstart sehr gut an.

*Eine interessante Lektüre  
wünscht Ihnen Ihr Michael Stollarz*

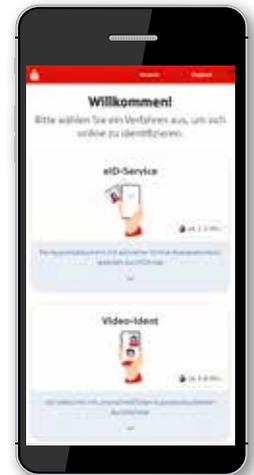


S. 4-5

S. 7



S. 10



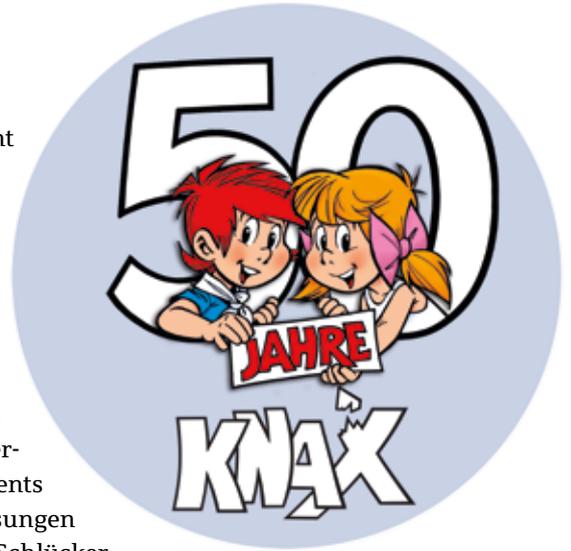
S. 11

#### • Mehr möglich machen

- Von der Strategie über das Projekt zum Produkt **S. 4-5**
- 10 Thesen zur Kundenbegeisterung **S. 5**
- LBS-Vertrieb via Internet-Filiale wirkungsvoll gepusht **S. 6**
- Mit der S-Com neu aufgesetztes LBS-Portal vervielfacht Useranfragen **S. 6**
- Firmenkunden managen Nachhaltigkeit leicht mit nawisio. **S. 7**
- Interview: Wie nawisio das Kerngeschäft der Sparkasse stärkt **S. 7**
- WirWunder mit gesteigerter Spendenbereitschaft und neuen Funktionen **S. 8**
- Keine Angst vor DORA: Schwachstellen-scans stärken Cyber-Resilienz **S. 8**
- S-Payment-Studie zu In-App-Käufen **S. 9**
- App „Sparkasse Just Social“ überzeugt in der Praxis **S. 9**
- S-POS mit Funktionen für optisches Bezahlen und neuen Kampagnen **S. 10**
- Outbound-Telefonie fängt jetzt auch Überlauf in Business-Centern auf **S. 10**
- Neuer Self-Service eID-Legitimation punktet bei Kosten und Effizienz **S. 11**
- Jetzt für wero startklar machen **S. 11**
- Interview: Navigator überzeugt auch in der Firmenkunden-Beratung **S. 12**

## MIT GROSSER KAMPAGNE FEIERN!

Auch die jüngste von mittlerweile vier Generationen KNAX-Fans kommt heute noch bei 95 Prozent der Sparkassen an KNAX-Medien: gedruckt (bislang 200 Mio. Hefte, 300 Ausgaben) oder online (seit 25 Jahren, über 7 Mio. Klicks auf knax.de). Zum Jubiläumsauftakt kam als neue Figur die Abenteurerin und Erfinderin Elli Propelli hinzu. Alle KNAX-Hefte verweisen auf ein Online-Gewinnspiel mit der KNAX-Insel in 3D – was zusätzliche Kontaktchancen schafft. Das reichhaltige Jubiläums-Sortiment integriert sich ganz nach Bedarf in das Kundenbindungskonzept. Und der Content deckt alle Kanäle ab: von der Internet-Filiale über den POS bis hin zum Mailing oder Booklet. Viele weitere Gewinnspiele locken, die aktualisierte Website jubiliert mit (Gewinn-)Spielen und mehr, Puppentheater und Events begeistern die ganze Familie. Ideal auch für den Weltspartag. Tipps und Lösungen für KNAX-Veranstaltungen unter <https://t1p.de/0gp0z> und von Michael Schlücker-Butzbach, Tel. 0711 7831-2578, E-Mail: [michael.schluecker@s-communication.de](mailto:michael.schluecker@s-communication.de).



# 81% KAUFEN DIREKT IN APPS

bei Essenslieferdiensten ebenso wie bei Amazon, Zalando & Co. Viele weitere wissenswerte Fakten zu In-App-Käufen kennt die Bezahlstudie 2024 der S-Payment. Interessante Auszüge findet man auf Seite 9 – und auch wo die Sparkassen beim Tanken mitkassieren.

## SICHER ZUM PRODUKT-ABSCHLUSS NAVIGIEREN

Pilotinstitute bestätigen den Nutzen des Navigators in der Privat- und jetzt auch in der Firmenkundenberatung (s. Seite 12). In dieser digitalen Beratungsmappe sind ab April auch Firmenkunden-Inhalte für Beratende aufrufbar. Ihr praktischer Nutzen: Die zentralen Inhalte der Content-Flatrate sind entsprechend dem Finanzkonzept sortiert und intuitiv zu finden; die Verbundpartner liefern kostenfrei zu. Zudem lassen sich eigene Produkte anlegen. Wie schon beim Privatkunden-Navigator kann man aus dem Beratungskoffer relevante Unterlagen per E-Mail an Kund: innen versenden. Kostenlos für Institute mit laufender Lizenz ist nun neben der Firmenkunden-Erweiterung auch die vertriebliche Auswertung in der KW-Radar. Onboardingunterstützung, Erklärvideos, FAQs und Redaktionshandbuch sind inklusive. Die Content-Flatrate ist optional. Alle Infos gibt es im Kundenportal unter <https://t1p.de/1uzo5> und von Oliver Sussek, Tel. 030 24636-89912, E-Mail: [navigator@s-communication.de](mailto:navigator@s-communication.de).



### DSV-Gruppe

S-Payment  
PAYONE  
S-Public Services  
S-Management Services  
Sparkassen-Einkaufsgesellschaft  
S-Communication Services  
S-Markt & Mehrwert

### Abkürzungen

keine  
keine  
S-Public  
S-MS  
SEG  
S-Com  
S-MM



MISSION: Von der Strategie über das Projekt zum Produkt. Wie die DSV-Gruppe die neue Geschäftsstrategie der Sparkassen umsetzt.

# Mehr möglich machen



SCOPEzoom: DSGVO-Präsident Prof. Dr. Ulrich Reuter erläuterte die neue Geschäftsstrategie der Sparkassen.

Die DSV-Gruppe operationalisiert die neue Geschäftsstrategie der Sparkassen: mit Lösungen, Weiterentwicklungen und Innovationen wie auch Umsetzungsberatung. Ein aktuelles Beispiel ist nawisio: ein innovatives Angebot, mit dem Firmenkunden Nachhaltigkeit ganzheitlich in ihren Betrieb integrieren und Sparkassen sich zu dem Thema als erster Ansprechpartner prominent positionieren (s. Seite 7). Dabei begleitet die DSV-Gruppe die Institute mit ihren Firmenkunden mit End-to-End-Lösungen, also von A bis Z. Hier zeigt sich, mit welchen Zielen die Sparkassen unterstützt werden. Geht es doch darum, ihre Kosten zu senken, ihre Erträge zu steigern und gemeinsam erfolgreich im Verbund zu kooperieren. Ebenso wichtig: die Produktexzellenz in allen Geschäftsfeldern, damit es die Institute und ihre Zielgruppen

so einfach wie möglich haben. Derart konsequent auf die Kund:innen zentriert hilft dies dem Sparkassenvertrieb, die Marktpotenziale besser auszuschöpfen. Auf der SCOPEzoom im Februar stellte sich die Geschäftsführung der DSV-Gruppe gemeinsam mit DSGVO-Präsident Professor Ulrich Reuter den aktuellen Herausforderungen: Im Fokus stehen die Ziele Robustheit, Marktrelevanz und Kundenzufriedenheit. Die preisgekrönte Poetry Slammerin Clara Lösel brachte die Kunden-



**SCOPE24 – Re:define Tomorrow**  
Das Business-Festival für die Finanzgruppe vom 8. bis 10. Oktober in Köln macht die Geschäftsstrategie der Sparkassen erlebbar: mit Lösungen zu Digitalisierung und Künstlicher Intelligenz, Nachhaltigkeit, Payment und Kommunikation der Zukunft: <https://scope-festival.de>



Dr. Michael Stollarz  
Vorsitzender der Geschäfts-  
führung der DSV-Gruppe



Stefan Roesler  
Mitglied der Geschäfts-  
führung der DSV-Gruppe



Sven Korschinowski  
Mitglied der Geschäfts-  
führung der DSV-Gruppe



Jasmin Ghubbar  
Mitglied der Geschäfts-  
leitung der DSV-Gruppe

## „Eine hohe Kundenzufriedenheit in allen relevanten Segmenten erreichen wir durch tolle Produkte, zuverlässige digitale Services und marktgerechte Preise.“

sicht eindrucklich in Versform auf den Punkt und begeisterte damit viele Teilnehmende. Die Sparkassen finden das literarische Video der jungen Texterin für ihre interne Kommunikation unter <https://t1p.de/a7ck2>. Als Antwort auf ihre Zeilen formulierte die DSV-Gruppe zehn Thesen zur Kundenbegeisterung und hält für alle Segmente entsprechende digitale Lösungen und Services zu marktgerechten Preisen bereit (s. unten). Der USP der Sparkassen: Sie überzeugen als Top-Digitalanbieter, sind kundenorientiert auf allen Kanälen

unterwegs und im Auftrag des Gemeinwohls engagiert – das alles zusammen können nur sie.

Damit Sparkassen auch mit begrenzten Ressourcen ihre Kund:innen begeistern können, begleiten sie die Key-Accounter der DSV-Gruppe auf diesem Weg: von der Beratung über die Einführung der Lösungen bis zu Umsetzung und Vertriebsfolg.

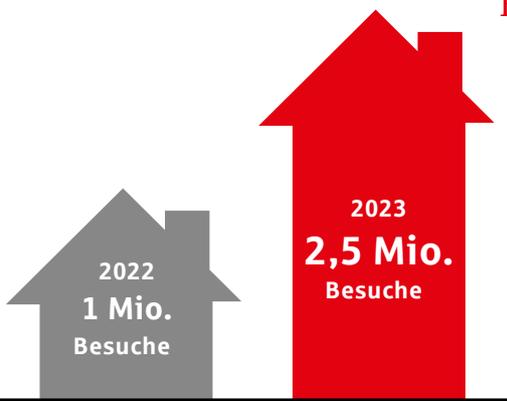
 **Kunden-Service-Center**, Tel. 0711 782-21414,  
E-Mail: kundenservice@dsv-gruppe.de

## 10 Thesen zur Kundenbegeisterung

- Kundenzentrierung geht über die gesamte Beziehung hinweg.**  
Dazu bietet die DSV-Gruppe bedarfsgerechte Lösungen am Puls der Zeit (wero, S. 11).
- Die Sparkassen-Card ist unverzichtbar.**  
Verbraucherumfragen zeigen als Wunschscenario eine breit gefächerte Bezahlwelt. Dazu passt die girocard mit Co-Badge: als haptische oder digitalisierte Karte überall im In- wie im Ausland einsetzbar – und damit unverzichtbar.
- Online-Shopping mit der Sparkasse ist einfach, schnell und sicher.**  
Die Sparkassen brachten als erste die girocard mit Apple Pay in den E-Commerce. Mit vielen Features bewähren sich hier Apple Pay und die App „Mobiles Bezahlen“.
- „Appkassieren“ am POS reduziert langes Schlangestehen.**  
Deshalb hat sich das schnelle, kontaktlose Bezahlen im Laden durchgesetzt. Auch für kleine Händler ohne Terminal-Infrastruktur gibt es mit S-POS eine bequeme Lösung (S-POS-Kampagne, S. 10).
- Kundennähe gelingt auf allen Kanälen.**  
Services, Beratung und Produktabschluss funktionieren stationär und digital gleichermaßen gut. Mithilfe digitaler Lösungen für alle relevanten Kanäle (eID-Service S. 8, BusinessLine S.10, LBS-Portal, S. 6).
- Intelligente Assistenzen erleichtern Kund:innen und Mitarbeitenden das Leben.**  
Wichtige Assistenzlösungen sind z. B. Linda+ für die Internet-Filiale und S-App sowie im Firmenkundengeschäft die Business KI.
- Lösungen mit positivem Preisgefühl erhöhen ihre Akzeptanz bei Kund:innen.**  
Dazu gehören Leistungen, die das Girokonto aufwerten. Ab 2025 kann man bei rund 20.000 nationalen PAYBACK-Partnern und 10.000 regionalen Sparkassen-Vorteilspartnern geldwerte Payback-Punkte sammeln.
- Nachhaltigkeit ist die Maxime künftiger Standards.**  
Sie ist für Kund:innen immer selbstverständlicher. Sparkassen machen dies z. B. mit rPVC-Karten oder auch E-Ladesäulen erlebbar. Die DSV-Gruppe begleitet sie von der Strategieplanung bis zur Umsetzung.
- Firmenkunden finden in der Sparkasse einen verlässlichen Transformationspartner.**  
Deshalb unterstützen Sparkassen etwa mit nawisio kleine wie große Unternehmen bei ihrem Nachhaltigkeitsmanagement (S. 7).
- Gesellschaftliches Engagement wird mit der Sparkasse sichtbar und erlebbar.**  
Beispielhaft ist die Plattform WirWunder, die Spendenwillige mobilisiert und Empfänger/Vereine mit ihrer Sparkasse öffentlichkeitswirksam in den Blickpunkt rückt (S. 8).

# Push fürs Bausparen

**KNOW-HOW** Wie forciert man den Absatz von Bausparverträgen via Internet-Filiale? Mit der Expertise der S-Com.



Optimierte IF-Navigation und Customer-Journey-Management steigerten die Anzahl der Besuche in der IF kräftig.

Bausparprodukte sollten in der Internet-Filiale (IF) und im LBS-Portal sichtbar werden, außerdem noch userfreundlicher beim digitalen Abschluss. Dies mit dem Ziel, mehr Abschlüsse und Leads zu gewinnen via IF, AutKA oder GSK-Kampagnen. Die S-Com optimierte dafür die IF-Navigation, damit mehr Anträge in den Abschlusstrecken starten. Seiten für unterschiedliche Zielgruppen sind ganzjährig verankert. Und alle Einzelseiten sind nun UX- und SEO-gerecht mit klaren Call-To-Actions. Damit Interessierte überhaupt in die IF finden, gibt es Zuführungen – etwa sieben AutKA-Kampagnen übers ganze Jahr, wie etwa (energetisches) Modernisieren, VL-Abschluss, Finanzieren und mehr. Kontinuierlich stellt die S-Com Daten und Analysen bereit. Die Ergebnisse können sich sehen

lassen: 2,5 Mio. Besucher:innen statt 1 Mio. im Jahr davor. Die Antragsstarts der medialen Abschlussprozesse via IF erhöhten sich innerhalb eines Jahres um 400 Prozent auf 60.000.

## KUNDENREISEN UNTER DER LUPE

Umfassend gestaltet sich auch das komplexe Customer-Journey-Management für die Kampagnen durch die S-Com. In Stichworten: Research und abgeleitete Handlungsempfehlungen, visualisierte Klickstrecken (Journey Mapping) sowie Expert-Reviews. Dank solcher Insights ließen sich die relevanten IF-Seiten gezielt konzipieren und umsetzen. Ein Reporting mit End2End-Funnel-Logik rundet das Paket ab. Die S-Com verstetigt das Journey-Management etwa durch kontinuierliche Datenanalysen. Von Anfang an hatte sie unter allen LBS-Stakeholdern moderiert und koordiniert.

**i** Sandra Dreymann, Tel. 0211 159240-859,  
E-Mail: sandra.dreymann@s-communication.de

# LBS-Portal öffnet vertriebliche Türchen

**RELAUNCH:** Die LBS-Gruppe setzte ihr Webportal neu auf und nutzte dafür die Leistungen aus dem Verbund – mit Erfolg.

Die LBS-Gruppe mit Projektsteuerer Torben Kandt bringt es auf den Punkt: „Drei Partner, ein Teamworkgedanke und ein Website-Relaunch mit starkem Terminfokus“. S-Com, Star Finanz und Burda (Redaktionsbeiträge) stünden mit der LBS gemeinschaftlich für den Erfolg des knapp zweijährigen Projekts, das früher als geplant umgesetzt wurde. Zwar ist noch nicht jedes Detail hundertprozentig realisiert – aber laut Kandt ist der Mehrwert im Vergleich zum alten Portal bereits jetzt deutlich höher. Im zweiten Halbjahr will man die Barrierefreiheit weiter ausbauen.

Schon jetzt überzeugt der Auftritt mit „hoher SEO-Power, dank der unsere Top-Produkte im Google-Ranking gestiegen sind“, berichtet Abteilungsleiter Kandt. „Und durch die Selbstberatung im Chat verzehnfachten sich die Useranfragen.“ Wesentlich zum Erfolg beigetragen habe die S-Com mit ihrer SEO-Kompetenz und viel Relaunch-Erfahrung etwa aus sparkasse.de. Neben SEO und Infrastrukturaufgaben

übernahm sie auch die Integration der Star Finanz-Komponenten (Rechner, digitale Services, Klick-Teaser) im neuen CMS. Zudem erstellte sie den Seitenaufbau mit einer neuen Bilderwelt und usergetestetem Finanz-Content. Die Seitenanalyse unterstützten Trackingdaten und Usertests.

## MEHR INTERAKTION FÜR MEHR ABSCHLÜSSE

Die neue Website bietet mehr Erlebnis rund um die Marke LBS und ihr Kernthema „Wohnwünsche erfüllen“. Wer einen Rechner bedient oder einen Teaser klickt, gelangt in die Abschlusstrecken für Bausparverträge oder aufs Kontaktformular. Die Selfservices sind sichtbar, werden häufiger genutzt und entlasten die Marktfolge. Ebenso wichtig: eine verständliche Sprache ohne Bausparvokabular, damit auch Laien die Rechner leicht bedienen können.

**i** Matthias Wald, Tel. 0172 2487477,  
E-Mail: matthias.wald@s-communication.de



# Nachhaltiger Benefit

**LEICHT GEMACHT:** Mit nawisio integrieren Firmen ganzheitlich Nachhaltigkeit.

Nachhaltigkeitsaufgaben beinhalten längst weit mehr als eine Klimabilanzierung. Entlastende, intuitive Tools sind deshalb stark nachgefragt, zumal ab 2025 die Berichtspflicht für viele Unternehmen greift.

Die All-in-One-Lösung nawisio unterstützt große wie kleine Unternehmen aus unterschiedlichen Branchen: wissenschaftlich fundiert, stets auf dem aktuellen Gesetzesstand und wie in der Sparkasse Osnabrück auch bereits praxiserprobt. In wenigen Schritten wird man durch die verschiedenen Module des Nachhaltigkeitsmanagements geführt. Die eingepflegten Daten lassen sich für verschiedene Zwecke nutzen – von der Status Quo-Analyse bis hin zum ESG-Reporting für eine pass-

genaue Transformationsfinanzierung. Gemäß dem DSGVO-Projekt Trafofi ist nawisio somit ein idealer Türöffner, auch im Neukundengeschäft. Die Sparkassen profitieren vom umfassenden Leistungspaket: Als zentraler Ansprechpartner ihrer Kunden konzentrieren sie sich auf ihre Kernkompetenz als Finanzierungspartner nachhaltiger Projekte, während die S-MS interessierte Firmen ganzheitlich ab Leadübergabe begleitet. Zudem unterstützt die S-MS mit Content für die Internet-Filiale, einem E-Mailing und Produktflyer oder auf Firmenkundenveranstaltungen mit einer Live-Präsentation. Infos unter <https://t1p.de/2xx6z>.

**i** Verena von Pommer Esche, Tel. 01520 9043446, E-Mail: [verena.vonpommeresche@s-management-services.de](mailto:verena.vonpommeresche@s-management-services.de)

## STARKE LEISTUNG

nawisio für viele Zwecke:

- Status Quo-Analyse im Unternehmen
- Strategieentwicklung
- Wesentlichkeitsanalyse, LkSG, Klimabilanzierung
- Berichterstattung z. B. nach CSRD/ESRS, DNK, GRI
- ESG-Reporting für Kreditgespräch

## „Wir sind in der Pole-Position“

**INTERVIEW:** Wie sich Sparkassen und Firmenkunden mit nawisio erfolgreich positionieren.

### Was macht nawisio zur Top-Lösung?

Das Thema Transformation überfordert viele kleine Unternehmen, auch weil Nachhaltigkeitsmanager:innen fehlen. Hier schafft nawisio als intuitives Tool Abhilfe. Ein wichtiger USP ist die Flexibilität der Lösung mit ihren verschiedenen Bausteinen und Berichtsformaten: ob nun der CSRD-Bericht für den Wirtschaftsprüfer oder eine fundierte Klimabilanz für Geschäftspartner. Mit Blick auf die zentralen Treiber der Transformation gibt es für 20 Branchen fertige und skalierbare Lösungen mit jeweils relevanten Branchenthemen. Weitere echte Pluspunkte von nawisio sind das Wirtschaftsprüfer-Zertifikat und natürlich die begleitende Unterstützung für unsere Firmenkunden. Kurz gesagt: eine überzeugende Komplettlösung, wie mir auch Firmenkunden bestätigen, die mehrere Konkurrenzprodukte im Vergleich testeten – und sich für nawisio entschieden.

### Und wie einfach ist das Handling für Sparkassen?

Ganz sicher sind sie mit dem Thema nicht allein gelassen. Das heißt, Berater und Beraterinnen müssen nicht zu

Nachhaltigkeitsprofis werden, Überblickswissen reicht. Und das vermittelt die S-Management Services in Webinaren. Dann das Markteinführungspaket. Es beinhaltet neben Ansprachemedien etwa auch eine hilfreiche Musterselektion für Kampagnen. Was unser Kreditgeschäft betrifft, so können Firmen nun für den ESG-Score einfach aus dem Tool heraus die relevanten Zahlen und Fakten liefern. So erfahren wir als Erster von beabsichtigten Transformationsinvestitionen. Die Berichte lassen sich stets aktuell per Mausklick automatisiert erstellen.

### Welche Tipps und Hinweise haben Sie für Sparkassen?

Sie sollten jetzt loslegen, denn nawisio ist ein wunderbares Vehikel, um das Kerngeschäft zu stärken und erster Ansprechpartner für Nachhaltigkeit zu sein. Als Marktführer im Mittelstand und Begleiter der nachhaltigen Wirtschaft sind wir mit dieser innovativen Lösung in der Pole-Position. Der Zeitpunkt ist ideal, die Nachfrage groß. Mit nawisio machen wir unsere Selbstverpflichtung zur Nachhaltigkeit für Firmenkunden erlebbar.

**Klaus Franke**  
Bereichsleiter Freie  
Berufe bei der Spar-  
kasse Osnabrück



# Spenden-Turbos, die wirken

**KEIN WUNDER:** WirWunder glänzt mit guten Kennzahlen – und mit neuen Features wie PS-Aktionen.



WIRWUNDER

Schöner Erfolg der Weihnachtsaktionen: 28 Sparkassen verteilten 550.000 Euro; aus der Crowd flossen über 1,15 Millionen Euro hinzu – macht 67 Prozent mehr Crowd-Spenden als im Vorjahr. Entgegen dem Trend zur abnehmenden Spendenbereitschaft legte WirWunder kräftig zu. Wie macht die Plattform das?

Überdurchschnittlich gut funktionieren etwa die Verdoppelungsaktionen. Ein weiterer Faktor ist das kostenlose Marketing durch Vereine: Um möglichst viel vom Aktionsbudget zu ergattern, rufen sie ihre Community zum Spenden auf. Und die ist stark motiviert, wenn ihr Betrag von der Sparkasse erhöht wird. Meist kommen so auf

einen Euro Sparkassenmittel mehr als zwei Euro von der Crowd. Die Plattform WirWunder macht Sparkassen-Engagement im Regionalportal sichtbar. Das lohnt sich auch für

kleinere Institute, die ihr Förderengagement auf PS-Zweckerträge reduzieren. Denn diese Mittel lassen sich nun mit dem neuen Feature „PS-Aktionen“ über bewährte Aktionsformate (z.B. Verdoppelung, Gutscheine, Spendenmarathon) an Partnerprojekte verteilen. So setzen sie ihre PS-Mittel gezielt ein – mit der Chance des Crowd-Hebels. Was die Vereinskassen auch bei niedrigen Spendenbudgets füllt und die Unterstützung der Sparkasse regionalweit sichtbar macht.

## PRAKTISCHE FUNKTIONALITÄTEN

Hilfreich sind die teilautomatisierten Prozesse. Nahezu vorausgefüllte PS-Nachweise lassen sich mit nur einem Klick komfortabel versenden. Überhaupt wird dank digitalem Workflow das Spendenmanagement immer effizienter, etwa mit Auswertungsfunktionen: Seit 2023 können Sparkassen in der Kommunikationswelt – Radar grafische Auswertungen zu allen wesentlichen Erfolgskennzahlen ihres WirWunder-Regionalportals einsehen.

Infos unter <https://s.de/wirwunder>.

**i** Philipp Littmann, Tel. 030 24636-650,  
E-Mail: [wirwunder@s-communication.de](mailto:wirwunder@s-communication.de)



Spenden tun viel Gutes: Das stärkt letztlich die Reputation der Sparkassen bei ihren Vereinen und der Bevölkerung.

# DORA: Cyber-Resilienz stärken

Was Sicherheitsexperten der S-MS in Unternehmen immer wieder aufspüren: IT-Systeme mit fehlenden oder nicht aktuellen Sicherheits-Patches, Standard-Passwörter oder alte, nicht aus dem Netzwerk entfernte IT-Systeme. Recht bedenklich, vor allem mit Blick auf den in BAIT Kap. 5.2 und DORA, Artikel 25 geforderten Schwachstellenscan. Denn die EU-Verordnung Digital Operational Resilience Act greift schon im Januar 2025.

## EFFIZIENTE PROBLEMLÖSUNG

Mit Schwachstellenscans analysiert die S-MS die relevante selbstbetriebene Infrastruktur gründlich. So spürt sie potenzielle Sicherheitslücken auf und kann Schutzmaßnahmen treffen. Was vor möglichen Bedrohungen oder unbefugten Zugriffen schützt – und die Sicherheitslage allgemein stärkt. Damit ergänzt die Dienstleistung optimal Produkte der Finanz

Informatik zum Thema. „Viele Sparkassen signalisieren uns, es fehle an Know-how und Kapazitäten im Schwachstellen-Management. Dazu gehört auch, umfassende Berichte zu erstellen und nach Schweregrad zu kategorisieren“, erklärt Marc Heinzmann. Der von der S-MS beauftragte Experte bei plan42 unterstützt daher auch mit einem Management-Report samt Handlungsempfehlungen: Die dort priorisierten Schwachstellen ermöglichen eine effiziente Ressourcenallokation zur Problemlösung. Mit dem ganzheitlichen Ansatz deckt die S-MS diverse Angriffsvektoren ab, um die IT-Sicherheit umfassend zu bewerten. Die Experten berücksichtigen zudem individuelle Anforderungen oder Strukturen der Sparkasse und beraten zu technisch sowie organisatorisch präventiven Maßnahmen.

**i** Robert Kaltenböck, Tel. 0172 7620443,  
E-Mail: [robert.kaltenboeck@s-management-services.de](mailto:robert.kaltenboeck@s-management-services.de)

# Insights zum Zahlen per App

**STUDIE:** In-App-Payment ist beliebt – das zeigen die Zahlen. Neu dabei ist die Pay App von Esso.

Die S-Payment-Bezahlstudie 2024 beleuchtet die Nutzung von In-App-Payments. So kauften acht von zehn Befragten schon einmal Waren oder Lebensmittel direkt über eine App (z. B. auf Amazon, Zalando oder bei Essenslieferdiensten). 59 Prozent tun dies mindestens ein Mal pro Monat. Zu erkennen ist ein klarer Alterszusammenhang: je jünger, desto häufiger. So nutzt etwa die Gen Z die In-App-Payments für Services mehr als doppelt so häufig wie die Gen X. Wofür wird in Apps generell am meisten Geld ausgegeben? Reisen und Urlaub toppen. PayPal und Apple Pay sind in der Gen Z am beliebtesten. Fast die Hälfte der Befragten nutzt PayPal am häufigsten. Ältere (Babyboomer) bevorzugen stärker Kredit- oder Debitkarten, Lastschrift und Sofortüberweisung. Ein Viertel der In-App-Käufer fühlt sich dabei allerdings eher unsicher, anders als bei Browser-basierten Zahlungen in Online-Shops. Zudem zeigt sich: Sicherheit, Datenschutz und Vertrauen in den Anbieter zählen bei der Wahl einer Zahlungsart, noch vor Zuverlässigkeit und Tempo.

Bei **ESSO** mit **giropay** volltanken

Esso Deutschland integrierte gemeinsam mit der S-Payment giropay als weiteres Zahlverfahren in die Esso Pay App. Ohne an der Shop-Kasse anzustehen, zahlen Sparkassenkunden direkt an der Zapfsäule. Ähnlich bequem funktioniert es mit der fillibri-App an HEM-Tankstellen: Damit setzt man seine Sparkassen-Card über Apple Pay ein und kann sogar gleich den Coupon fürs Auto waschen erwerben. Genauso komfortabel tankt es sich mit der PACE Drive App, europaweit an 5.500 Stationen. Wer danach hungrig ist, fährt zu McDonald's. Auch deren App akzeptiert die girocard über Apple Pay.

 **Stephan Arounopoulos**, Tel. 0711 782-99230,  
E-Mail: [stephan.arounopoulos@s-payment.com](mailto:stephan.arounopoulos@s-payment.com)

## „Eine App zum Mitmachen“

**GUT VERNETZT:** Mit der neuen App der S-Com gelingt eine lebendige interne Kommunikation. Die Kreissparkasse Böblingen berichtet.

„Meine Sparkasse to go“ hat eine Nachfolgerin: „Sparkasse Just Social“ fördert eine aktive Kommunikationskultur: mit Funktionen, die Dialog und Zusammenarbeit stärken, sowie einer komplett neuen Technikbasis. Impulse gab auch das Nutzerforum zu „Meine Sparkasse to go“. Die Kreissparkasse Böblingen setzt das neue Tool seit wenigen Monaten ein. „Im Vergleich mit ‚Meine Sparkasse to go‘ eine echte Mitmach-App mit deutlich mehr interaktiven Optionen“, bestätigt Kim Christin Düber, Referentin Unternehmenskommunikation. „Unsere Mitarbeitenden nutzen das Tool täglich, per Browser und gerne per App, auch auf privaten Smartphones. Daher kommt sogar wochenends Resonanz.“ Selbst der Vorstand verwende die App, um zum Beispiel mit einem eigenen Video Appetit auf den neuen Kanal zu machen. Mindestens einen neuen täglichen Post platziert das Redaktionsteam in „S-Family“. So heißt die Anwendung nach einem Wettbewerb der Sparkasse zur Namensfindung. „Wir arbeiten bildorientiert, gerne auch mit Fotoeinsendungen mit Menschen“, erklärt Kollegin Elvira Kleine. Solche Beiträge würden „ausgesprochen gerne angeguckt“. Denn bei mehr als 1.100 Mitarbeitenden kennen sich längst nicht alle – umso mehr gefallen persönliche Eindrücke aus den Zentralbereichen, Filialen und Beratungszentren. „Unsere Mitmach-Aufrufe funktionieren bestens“, berichten die Redakteurinnen. Sie bespielen mehrere Kanäle, etwa einen für Mitarbeitende, einen für Abwesende in Mutterschutz oder Elternzeit sowie einen für Senior:innen. Weitere Kanäle stehen allen offen, mit Themen wie Teamevents, Ausflüge, Freizeit, Kleinanzeigen oder Nutzertipps. Ein solcher Austausch nehme stetig zu und verlagere sich nun aus WhatsApp-Gruppen in „Sparkasse Just Social“. Institute mit „Sparkasse to go“ switchten bereits auf die neue Lösung um. Auch erste Neueinsteiger sind schon am Start. Die S-Com präsentiert das neue Tool in Webinaren am 17. April und 25. September.



Via Smartphone oder PC: Die einfache App-Struktur von Sparkasse Just Social fördert mit diversen Funktionen den Dialog.

Alle Infos zum Produkt samt Showroom unter <https://t1p.de/tcv8j>.

 **Kunden-Service-Center**, Tel. 0711 782-21414,  
E-Mail: [kundenservice@dsv-gruppe.de](mailto:kundenservice@dsv-gruppe.de)

# Mehr Händler gewinnen

**S-POS:** Konsequenter entwickelt die S-Payment das „Appkassieren“ weiter: mit der neuen Funktion für optisches Bezahlen und neuen Kampagnen.

Kontaktlos bezahlen über die App S-POS funktioniert bereits mit digitalen und haptischen Karten – und nun auch mit optischen Bezahlfahrern. Was bereits in vielen Ländern beliebt ist, wird so nun auch in Deutschland üblicher. Mit dem Scan eines QR-Codes oder Barcodes kann der Händler auch Alipay+ und Bluecode akzeptieren. So gewinnt man internationale Kund:innen, die ihre gängigen Bezahlfahrern einsetzen wollen. Mit Blick auf diese Zielgruppe startete die S-Payment Ende März rechtzeitig zur Fußball-EM drei Kampagnen rund ums Bezahlen mit Alipay+ und Bluecode via S-POS. Ebenso gestartet sind die neuen Kampagnen mit sympathischen Motiven: Was haben ein Jahrmarktstand, ein Imbiss, ein Klempner und ein mobiler Hundefriseur gemeinsam? Als Fokuszielgruppe tragen sie



Ein Motiv der S-POS Kampagne: Der Klempner kassiert mobil.

das Bildkonzept der impactstarken Kampagnen für die regionalen Sparkassenkanäle. Neben einem Spot läuft national eine Performance-Marketing-Kampagne; fürs Grundrauschen sorgt Social Media. Beides steuert die S-Payment über die S-Com. Wie schon zuletzt lockt auch dieses Jahr wieder das attraktive Programm zur Incentivierung mit günstigen Einstiegstarifen. Interessierte, die bislang ohne Händlervertrag für S-POS sind, können dazu die neue Web-Antragstrecke in der Internet-Filiale ihrer Sparkasse nutzen. Das Starter-Paket enthält beide Verfahren: Tap sowie Scan to Pay on Mobile. Die Aktivierungsdaten sendet der S-Händlerservice per E-Mail. Mehr zum Thema unter <https://t1p.de/nicsf>.

**i** Andreas Müller, Tel. 0711 782-22869,  
E-Mail: andreas.mueller@s-payment.com

# Telefon-Joker springt ein

**ANLAUFSTELLE:** Wenn im Business-Center der Sparkasse mal wieder die Telefonie überläuft, geht die BusinessLine der S-MM ran – und schließt den Fall ab.

Wie in der Filialtelefonie für Privatkunden-KSCs kümmert sich die S-MM jetzt auch um Anliegen von Firmenkunden. Immer entlang eines mit den Sparkassen abgestimmten Prozesshandbuchs, was eine reibungslose Bearbeitungsroutine sichert. Direkt im OSPlus der Sparkassen wird fallabschließend agiert. Das große Plus: Sparkassen müssen Kundenanliegen kaum nachbearbeiten.

Egal ob in Randzeiten oder bei Last-/Zeitüberlauf: Die Expertise der S-MM in Call-Center-Diensten kommt genau richtig. Zwar etablieren Sparkassen verstärkt eigenständige Business-Center gemäß DSGVO-Konzeption Vertrieb der Zukunft Firmenkunden, doch oft existiert noch keine zentrale telefonische Anlaufstelle. Deshalb sind die Kunden-Service-Center (KSC) oder direkt die Kundenbetreuenden gefordert.

## SPARKASSE PROFITIERT VON ARBEITSTEILUNG

So auch bei der Sparkasse Langen-Seligenstadt, die in ihrem Business-Center durch Personalengpässe die selbst definierte Erreichbarkeit nicht mehr gewährleisten konnte. „Auch

unser KSC hatte nicht die Kapazität, um einzuspringen“, schildert Markus Böhm, Leiter Gewerbekunden und Projektverantwortlicher. Über die Kooperation zum Sperrnotruf kam man auf die S-MM. Die Feinplanung der Zusammenarbeit reichte von Prozesslisten bis zum Begrüßungstext. Es lief „von Anfang an reibungslos: Die S-MM stellte eine sehr gute Erreichbarkeit von 8 bis 18 Uhr sicher, und wir arbeiteten alle Rückstände zügig ab“, bestätigt Böhm.

Servicethemen bearbeitete S-MM fallabschließend über Schnittstellen direkt im OSPlus-Datenbestand. Eine „wirklich echte Entlastung“ bei Themen rund um Konten, Karten und Zahlungsverkehr. Effizient sei auch der neue standardisierte Rückkanal über die Funktionen „Serviceaufträge“ sowie „Terminvereinbarung“ in OSPlus-neo für nicht abgeschlossene Fälle. Projektleiter Böhm fasst zusammen: „S-MM wickelt vor allem den Inbound für uns ab. Und unsere Kollegen sind frei für qualifizierte Beratung und aktiven Vertrieb.“

**i** Vertriebsinnendienst, Tel. 0345 569-8910,  
E-Mail: vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de

# Schnell, günstig, sicher: eID

**SELF-SERVICE:** Die neue eID-Legitimation im Online-Vertrieb punktet bei Kosten und Effizienz – das zeigen erste Praxiserfahrungen.

Zu dem „alten“ eID-Service von Authada kommt nun der neue eID-Service von D-Trust: Bei ihm läuft das Identifizieren von Neu- und Bestandskunden voll digitalisiert über die Online-Ausweisfunktion und die AusweisApp des Bundes. Es genügen Ausweis plus PIN und ein Smartphone mit NFC. Eine erste Anwendung ist der Giro-Expressverkauf, perspektivisch auch in der S-App.

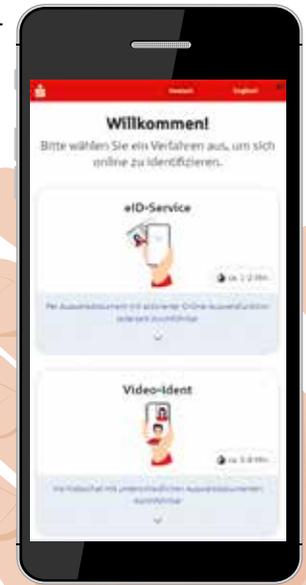
## BESTE ERFAHRUNGEN IN DRESDEN

In der Ostsächsischen Sparkasse Dresden ist Sergey Desser begeistert: Man erleichtere Kund:innen die Legitimation, binde selbst kein Personal und optimiere so den Prozess. „Die Lösung der S-MM passt zu unserem Anspruch, die Produktnutzung möglichst einfach zu gestalten“, betont der Referent Unternehmensentwicklung. Sie funktioniere 24/7, ortsunabhängig und schnell – viel schneller und einfacher als beim Videoverfahren, das die Sparkasse ebenfalls anbietet. Dazu werden die Daten automatisch aus dem Ausweis-Chip ausgelesen und in OSPlus überführt. Also ohne den Ausweis zum Beispiel vor eine Kamera zu halten oder ihn abzufotografieren.

Das Verfahren bürgt für hohe Datenqualität und Sicherheit. Der Nutzen für Sparkassen: weniger Fehler- oder Betrugsfälle. Und vor allem niedrige Transaktionskosten, die sich nach der Anzahl der Vorgänge aller teilnehmenden Sparkassen richten. „Es kann also nur noch günstiger werden“, freut sich Desser.

Die Lösung resultiert aus dem eID-Projekt des DSGVO „Digitale Agenda 3.0“. Mit Blick auf die geplante EU-Novelle wird die eID die führende Identifizierungsmethode der Zukunft und die Ausweis-App in öffentlichen Anwendungsfällen erste Wahl. Es gibt bereits 185 Mandanten, darunter 177 Sparkassen und viele Use-Cases. Geplant sind etwa Online-Banking-Freischaltung, Eröffnung von Konten und Depots sowie Bausparvertrag oder Privatkredite. Die eID-Identifizierung ist schon in etliche OSPlus-neo-Prozesse integriert. Den IF-Content stellt die S-Com automatisiert bereit.

 **Vertriebsinnendienst**, Tel. 0345 569-8910,  
E-Mail: [vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de](mailto:vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de)



## Für wero startklar machen

Die europäische Antwort auf etablierte Player wie Paypal oder Google heißt wero. Das Ziel ist klar: Die Bezahlung soll im Wettbewerb mit internationalen Anbietern langfristig Marktanteile und Ertragschancen sichern. Und natürlich das Ankerprodukt Girokonto stärken. Da wero anders als etwa Paypal von Anfang an nicht nur für den E-Commerce konzipiert ist, tun sich weitere Chancen auf. Denn die Lösung ist QR-basiert und funktioniert in allen Kanälen, online wie auch stationär. Dank direkter Girokonto-Verknüpfung genügt die S-App. Es braucht keine zusätzliche App, keinen neuen Benutzernamen oder Passwort. Als Teil des Kontos ist wero sofort startklar. Zu den alltagserleichternden Funktionen gehört „Geld senden und empfangen“ un-

ter Freund:innen. P2P wird die erste von künftig vier wero-Bezahlösungen sein und soll die Marke wero bei Kund:innen bekannt machen. Der Marktstart ist für das 2. Halbjahr 2024 geplant, sodass sich Sparkassen im wero-Kontext frühzeitig als innovativer Finanzdienstleister positionieren können. Etwa auch mit der neuen Funktion „via QR-Code bezahlen“, die Kwitt nicht bietet. Wero P2P wird Kwitt perspektivisch ersetzen. Die S-Payment unterstützt umfassend die Einführung und Vermarktung von wero über sämtliche Entwicklungsstufen hinweg. Das Markteinführungskonzept finden die wero-Koordinator:innen im DSV-Kundenportal.

 **Support-Team wero**, Tel. 0711 782-22180,  
E-Mail: [support-wero@s-payment.com](mailto:support-wero@s-payment.com)

### 4 WERO-LÖSUNGEN IN DER ENTWICKLUNG

Gemeinsam mit Instituten in Frankreich, Benelux, Deutschland:

- P2P-Payment (auch mit Bezahlen via QR-Code)
- P2Pro (bezahlen bei Kleingewerbetreibenden)
- E- und M-Commerce (mit Käuferschutz)
- POS (auch via QR-Code)

# In Beratungskanälen leicht navigieren

## INTERVIEW MIT SVEN MALECHA:

Der Referent Digitalisierung der Sparkasse Hildesheim Goslar Peine über Chancen und Potenziale des Navigators.

### Was überzeugt Sie am Navigator?

Als eine der ersten Sparkassen implementierten wir bereits sämtliche Vertriebseinheiten in den Navigator. Das Tool passt ideal zu unserer strategischen Ausrichtung auf den Omnikanalvertrieb: Mit dem übersichtlich strukturierten Navigator haben wir nun ein einheitliches Vorgehen beim Vorbereiten und Durchführen der Produktberatung. Ich bin Feuer und Flamme, auch weil wir Ressourcen sparen und alle Beteiligten davon profitieren. Wäre toll, wenn ebenso andere Sparkassen die Vorteile für sich erkennen.

### Für wen sehen Sie Vorteile?

Erstens für unsere Beratenden: Statt einer überlastenden Fülle von Verkaufshilfen beschränkt sich das Tool aufs wirklich Beratungsrelevante. Und dank der Anbindung an das Finanzkonzept bedienen es unsere Beratenden intuitiv. Zweitens ist es effizienter fürs Vertriebsmanagement, wenn Content in entsprechender Qualität durch Dritte bereitgestellt und aktualisiert wird. Zum Beispiel für ein neues Versicherungsprodukt oder zentrale Produkte wie etwa Apple Pay. Alles kommt zuverlässig per Content-Flatrate. Drittens steigern auch die Emittenten aus dem Verbund ihre Effizienz, weil sie ihre Materialien direkt für unsere Vertriebsbereiche bereitstellen.

### Wie änderte sich Ihre Beratungspraxis?

Früher ging das so: Schublade auf, Flyer raus, Schublade zu. Mit dem Navigator verändert sich jetzt die Beratungsphilosophie: aus 4 mach 1. Bisher bereiteten sich unsere Beratenden auf vier Szenarien unterschiedlich vor: stationär, digital, telefonisch oder beim Kunden vor Ort. Jetzt genügt eine einzige Vorgehensweise, weil das Tool in jedem Kanal funktioniert. Das ist wirklich arbeitserleichternd. Unsere Beratenden sind positiv angetan. Besonders die digital-affinen freuen sich, Dokumente, Videos, Links oder Themenseiten intuitiv parat zu haben.

### Wie verlief der Start mit dem neuen Firmenkunden-Navigator in Ihrem Haus?

Bereits im Herbst 2023 befüllten wir aus eigener Initiative den Privatkunden-Navigator parallel mit Firmenkunden-Content. Im November wurden wir dann auf die Pilotierung aufmerksam und bereichern nun auch die Bildschirmberatung für die Firmen-, Gewerbe- und Geschäftskunden sowie die Heilberufe. Insgesamt sehe ich viele Chancen und auch noch Ausbaupotenzial. Die S-Com hat hier eine wichtige Rolle. In jedem Fall ist der Navigator ein mega Tool für die Sparkasse der Zukunft, mit dem man noch viel machen kann.



## NEWSLETTER ABO

- Ja, senden Sie mir bitte den DSV Report regelmäßig an folgende Adresse  
 Ja, senden Sie mir bitte den DSV Report als E-Mail-Newsletter

Coupon bitte an Fax: 0711 782-21143, oder eine E-Mail an: dsvreport@dsv-gruppe.de

Name, Vorname

Unternehmen

Straße / Postfach / Mail-Adresse

PLZ / Ort

## IMPRESSUM

**Herausgeber:** DSV Gruppe, Am Wallgraben 115, 70565 Stuttgart

**Redaktion:** Andrea Steinwedel (verantwortlich), Michael Köhnlechner

**Art Director:** Joachim Leutgen

**Layout:** Konradin Business GmbH, Katrin Apel

**Herstellung:** Sandra Pitta

**Druck:** BluePrint AG

**Fotos:** DSV, Adobe Stock

**Hinweis:** Der DSV Report erscheint drei Mal jährlich. Der Bezug ist kostenlos.



Druckkosten  
Anzahl der  
Anzahl der  
Anzahl der