

DSV REPORT

Das Magazin der DSV-Gruppe



Kundennähe

Was wollen Sparkassen?

Auf diese Frage antworten die Institute mit dem neuen Kundenpanel REFLECT der DSV-Gruppe.

Hilfe am Hörer

Der neue zentrale Support für Online-Banking und die S-App entlastet das KSC.

Win-Win mit Wero

Mit Kampagnen-Power Präsenz erhöhen und Nutzerzahlen steigern.



Liebe Leserin,
lieber Leser,

wie können wir Sparkassen dabei unterstützen, mit relevanten Lösungen und Services ihre Marktrelevanz weiter zu erhöhen? Einfach, indem wir sie als Ideengeber und Partner noch stärker und früher in unsere Produktentwicklung einbinden. Für ein flächendeckendes, direktes und konkretes Feedback. Dazu startete die DSV-Gruppe im Oktober 2024 das neue Kundenpanel REFLECT, das inzwischen mehr als 4.000 Community-Mitglieder zählt. Mehr dazu in dieser Ausgabe.

Dass Sparkassen erfolgreich mit unseren Angeboten Kundennähe praktizieren, zeigen wir an Praxisbeispielen mit dem neuen zentralen Support für Online-Banking und S-App, mit den Wero-Kampagnen oder etwa nawisio, der Software für Nachhaltigkeitsmanagement. Zeitgemäßen Kundenservice vermitteln auch der neue digitale PIN-Abwurf oder mehrsprachige Lösungen. Und damit Sparkassen selbst bei begrenzten Ressourcen ihre Kund:innen begeistern können, begleiten sie unsere Key Accounter von der Beratung über die Einführung bis zur Umsetzung attraktiver Lösungen und Services.

Ihre Jasmin Ghubbar

Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe
und Leiterin Konzernvertrieb und Strategisches
Portfoliomanagement



04

Schwerpunkt REFLECT:

Was die ersten Feedbacks der Sparkassen spiegeln

06 Interview: Wie ein Institut mit nawisio Türen öffnet

06 Modernisierungsrechner: Ausbau und Zuführungen

07 Telefonische Hilfe für S-App und Online-Banking

07 Zwei neue Services stärken den Payment-Vertrieb

08 Mit IB-finanzierten Lösungen mehr Vorteile

08 Nicht zustellbare Karten schlank gemagnt

09 Kampagnen-Power mit Wero-Gewinnspiel

10 JASPER-Wissenspool jetzt testen

10 Digitale PIN gut gestartet

11 Interview: Neue Pflichten bei E-Ladesäulen

11 Wie und wo mehrsprachige Lösungen einspringen

12 Mit nawisio nachhaltig Unternehmen unterstützen

12 Verlosung: Workshop für nawisio-Kunden gewinnen

07



09





50

Millionen

Sparkassen-Kund:innen sind in diesem Jahr von AGB-Änderungen betroffen. Und so entlastet die S-Com die Institute mit Mailings und mehr: <https://t1p.de/uxkuh>

20. Symposium startet im Mai

Die Fachtagungen „Symposien Informationssicherheits-Management“ von S-MS, Sparkassenverbänden und -akademien gelten als Pflichtweiterbildung für die Expert:innen. Die zuletzt über 500 Teilnehmenden schätzten besonders den praxisnahen Teil und den Austausch samt Networking. Ihr Ziel: weniger Cybersicherheitsvorfälle, mehr Schutz für Kunden- und Unternehmensdaten. Zentrales Thema 2025 ist DORA. Alle Infos und Termine unter <https://t1p.de/8tfgm>.



Newsletter-Abo

Drei Mal jährlich, DSV Report als Print-Exemplar oder E-Mail-Newsletter im Abo:

— <https://www.dsv-gruppe.de/newsroom/dsv-report/anmeldung-dsv-report.html>
E-Mail: dsvreport@dsv-gruppe.de



Die Kosten für ein Smart Home finanziert man bequem per Kredit.



Smarte Kredit-Kampagne

Mit dem Thema „Smart Home“ starten S-Com und S-Kreditpartner (SKP) im September bundesweit die zweite kanalübergreifende Privatkreditkampagne. Auch Nicht-SKP-Sparkassen können wieder teilnehmen. Die bedarfsgerechte, ganzheitliche Ansprache einer Smart-Home-Finanzierung befeuert ein Mix aus analogen und digitalen Medien. Darunter die bewährten Sammel-Briefmailings der SKP, die mit durchschnittlich 90 Prozent Öffnungsrate in allen Altersklassen ein echter Erfolgsfaktor sind. Um die Abschlusszahlen im Schnitt zu

verdoppeln, empfiehlt sich eine Ansprachekaskade aus Briefmailing, E-Mail-Marketing (Emma- und ReKu-Mailing) und Telefonie. Zugriff auf alle Werbemittel haben Sparkassen über die Kommunikationswelt-Planung. Beim März-Sammelmailing der ersten Kampagne zum Thema „Mobilität“ versendeten insgesamt 136 Sparkassen rund 1,86 Millionen Stück. Alle weiteren Informationen zur Kampagne unter <https://t1p.de/yjond>.

— Thomas Pesarra, Tel. 0711 7831-2555, E-Mail: thomas.pesarra@s-communication.de



Kundennähe

Was Sparkassen wollen

Das neue Kundenpanel REFLECT ermöglicht der DSV-Gruppe, flächendeckend und direkt das Feedback ihrer Kunden einzuholen.

Die digitale Plattform REFLECT startete im Oktober 2024, zeitgleich mit dem Business-Festival SCOPE24. Inzwischen haben sich bereits mehr als 4.000 Community-Mitglieder registriert und beteiligen sich mit ihrem Feedback an der Weiterentwicklung und Optimierung von Produktlösungen und Services der DSV-Gruppe. „Wir wollen Sparkassen als Kreativpartner und Ideengeber stärker einbinden. Leben wir doch von ihrem Feedback“, betont Jasmin Ghubbar, Mitglied der Geschäftsleitung der DSV-Gruppe und Leiterin Konzernvertrieb und Strategisches Portfoliomanagement. Zudem helfe vielstimmiges Feedback, gremienrelevante Themen zu reflektieren, um die Institute optimal beim



„Sparkassen sind unsere Ideengeber und Kreativpartner. Wir leben von ihrem Feedback.“

Jasmin Ghubbar,
Mitglied der Geschäftsleitung
der DSV-Gruppe

Umsetzen ihrer Geschäftsstrategie begleiten zu können. Wichtig ist auch der direkte persönliche Austausch: Anlässlich des ersten Geburtstags der Community im Oktober ist deshalb ein Mitgliedertreffen geplant.

Und wie kommt die Einladung zum gemeinsamen Gestalten bei Sparkassen an? Farina Engelke, Leiterin Kundenzufriedenheitsmanagement bei der Sparkasse Hannover, hat bereits an ersten REFLECT-Umfragen teilgenommen: „Die Mailings dazu sind sehr ansprechend sowie motivierend, und die Plattform ist einfach und intuitiv zu bedienen.“ Besonders schätzt sie, auf diese Weise etwa direkte Impulse für die Produktentwicklung der DSV-Gruppe geben zu können. Einen hohen



„REFLECT-Befragungen sind sehr ansprechend sowie motivierend, und die Plattform ist einfach und intuitiv zu bedienen.“

Farina Engelke, Leiterin Kundenzufriedenheitsmanagement,
Sparkasse Hannover

Stellenwert hat Kundenfeedback auch für die Sparkasse Hannover selbst. Dabei setzt sie unter anderem über die S-Markt&Mehrwert auf klassische Marktforschung, etwa Marktanteilstudien im Privat- und Gewerbekundensegment. Auch aus regelmäßigen Zufriedenheitsbefragungen leitet sie kundenzentrierte Maßnahmen ab.

Neue Einsichten und To-dos

Eine der ersten REFLECT-Umfragen thematisierte PAYBACK. Mittlerweile gibt es hierzu auch erste Erkenntnisse und Maßnahmen: So bewertet die Mehrheit der Sparkassen-Mitarbeitenden die Kooperation mit PAYBACK positiv. Als größten Nutzen nennen sie: eine erhöhte Alltagsrelevanz bei ihren Kund:innen, zusätzliche Wettbewerbsvorteile und die Positionierung als innovativer Partner. Deutlich wurde auch der Wunsch, den Einführungszeitplan in den Instituten transparenter zu machen. Deshalb stellt die S-Com seit April eine Mitarbeiterkampagne bereit und die S-Markt&Mehrwert (S-MM) ab Mai ein WBT zur Kooperation.

Daneben zeigte die Befragung zu den strategischen Themenfeldern der Institute, was viele besonders umtreibt: vor allem der Fachkräftemangel, regulatorische Themen sowie die Integration von KI in Arbeitsprozesse. Ergebnis dieser Er-

wartungsbefragung sind drei Top-Themen, die auch in kommenden Umfragen im Fokus stehen: erstens die Digitalisierung von Produkten und Services im Multikanal, zweitens Effizienzsteigerung und Standardisierung und drittens optimale Beratung, Produkte und Services im Multikanal.

Konkretes Interesse signalisieren Sparkassen am Fraud-Score: Mit der Lösungsidee der S-MM erhalten sie Informationen über auffällige Identitäten. Die Produktentwicklung kann somit weitergehen. Das gilt auch für die Robotic Process Automation in der aufwendigen Rechtadministration der Institute – ein Ergebnis der REFLECT-Potenzialstudie.

Weitere Befragungen

Mit Blick auf digitale Services ist noch 2025 eine Hot or Not-Befragung zu Identverfahren geplant sowie eine Umfrage zur Produktidee „Clever Trader“: Interessierten Privatkund:innen vermittelt diese Learning-Plattform Basiswissen im Wertpapiergeschäft. Auch die aktuelle Kundenzufriedenheitsstudie der DSV-Gruppe wurde mit REFLECT

durchgeführt. Alle Befragungen und Auswertungen erfolgen in Zusammenarbeit mit der S-Markt&Mehrwert. Die Ergebnisse werden sukzessive auf der REFLECT-Plattform unter <https://reflect.dsv-gruppe.de> bereitgestellt. Hier können sich weiterhin alle Mitarbeitenden der Sparkassen-Finanzgruppe für die Community anmelden.

— REFLECT-Team,
reflect@dsv-gruppe.de





Interview

Thomas Walz, Bereichsleiter Unternehmenskunden,
Sparkasse Offenburg/Ortenau

„Wertvolles Tool“

Wie Sparkassen mit nawisio Türen öffnen
und Unternehmenskunden ihre Nachhaltigkeit
einfach managen.

Wie reagiert der Markt?

Unsere Unternehmens- und Firmenkunden reagieren sehr positiv darauf, dass wir mit nawisio über den Kreditbereich hinaus aktiv auf sie zugehen. Sie sind oft überrascht, denn unsere Lösung hilft ihnen, ihre Nachhaltigkeitsziele zu managen und lückenlos zu dokumentieren. Zu den neuen Anforderungen erleben wir ein breites Meinungsspektrum von kritisch bis proaktiv. Doch egal, welche Unternehmensgröße: Auf EU-Ebene bleibt trotz möglicher Anpassungen bei der Berichtspflicht das Ziel der Klimaneutralität bis 2050. Nachhaltigkeit muss man also aktiv managen – und dabei erweist sich nawisio als eine wertvolle Unterstützung.

„nawisio überrascht positiv“

Was bewährt sich in der Akquise?

Unser primäres Ziel ist nicht, sofort viele Leads zu generieren, sondern uns als kompetenter Finanzierungspartner auch auf dem Gebiet Nachhaltigkeit zu positionieren. Deshalb steuern wir das Thema beim Kunden nicht als Lehrmeister an, sondern fragen sehr offen, wie man die Sache angehen will. Dazu schildern wir ihm die Situation und die Rechtslage. Übrigens brauchen wir uns nicht vor Großbanken zu verstecken: nawisio hat echte USPs, etwa das Erfassen einer Konzernstruktur mit Niederlassungen oder Lagerstätten, was bei Nachhaltigkeitsrisiken wie Hochwasser relevant sein kann. Und wir wissen, wovon wir reden, da wir die Software selbst nutzen: mit dem Ergebnis einer Klima-Roadmap für unsere Immobilien.

Wo sehen Sie Vorteile für Ihre Firmenkunden?

Die All-in-One-Softwarelösung führt automatisch in den Entscheidungsprozess. Schon bei der Ist-Aufnahme zeigen sich Aha-Effekte, weil transparent wird, wo man tatsächlich steht. Dann gilt es, seine Ziele für die Zukunft zu definieren und Maßnahmen zu bestimmen. nawisio leitet durch die Themen und so wird deutlich, was dem Unternehmen Nutzen und Mehrwerte bringt – selbst wenn mancher das Thema vorab eher als regulatorische Bürde betrachtet hatte. Gerade da, wo wirtschaftliche Quick Wins winken, sind viele Betriebe schnell dabei. Schon im ersten Schritt lassen sich zügig Einsparungen erzielen, etwa bei Klima, Kälte, Beleuchtung.

ModR

Rechnet sich

Neue Zuführungen und Ausbaustufen
für den Modernisierungsrechner.

Mit 57.000 Aufrufen in s.de und Internet-Filiale sowie knapp 5.500 generierten Leads ist der Modernisierungsrechner (ModR) 2024 erfolgreich gestartet. 42 Prozent der Nutzenden waren offen für eine Beratung. Auch 10 Prozent Conversion Rate und eine Nutzungsquote der Sparkassen von 55 Prozent beeindrucken. Wirkung zeigten die EMMA-Mailings: Die Öffnungsrate der rund 60.000 Aussendungen lag bei 48 Prozent. Eine gute Ergänzung zum ModR sind die Zuführungspakete, um Kund:innen für das Thema Modernisierung zu gewinnen. Auch mit den neuen Paketen steigern Sparkassen die Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit über diverse Kommunikationskanäle.

Ausbau 2025

Aktuell baut die S-Com den ModR in Stufen für IF, s.de. und jetzt auch haus.de aus: In Kürze wird er ans Energieberaternetzwerk der LBS angebunden. Und ab Sommer bietet er viele Infos zu Fördermaßnahmen und -summen sowie eine Klickstrecke rund um mehr Wohnkomfort. Bedienspaß bringt ein entsprechend den Eingaben dynamisiertes Hausmodell. Ab Herbst zeigt der ModR den Immobilienwert vor und nach möglichen Maßnahmen an. Hinzu kommen leicht verständliche Erklärvideos.

— Mehr Infos unter <https://t1p.de/sakwu>

— E-Mail: modernisierungsrechner@s-communication.de



Outsourcing

Hilfe am Hörer

Zentraler Support für
Online-Banking und S-App.



„Wie entsperre ich mein Online-Banking oder ändere mein Limit? Und wie bekomme ich pushTAN aufs neue Handy? Solche Anfragen kosten die Kunden-Service-Center viel Kapazität. Die Zentrale Onlinebanking- und S-App-Support-Hotline der S-MM kann hier Ressourcen freisetzen. Wie gut das funktioniert, zeigt die pilotierende Kreissparkasse München Starnberg Ebersberg: Sie fokussierte im Zuge ihrer letztjährigen Umstrukturierung auch eine höhere Erreichbarkeit und ein optimiertes Servicelevel

im KSC. Das Kundenberatungs- und Servicecenter betreut circa 90.000 Servicekunden via KSC. Deshalb und auch, weil etwa ein Viertel der monatlich rund 30.000 Calls Online-Banking-Themen betreffen, entschied man sich für den S-MM-Service. Die hierfür relevanten 85 Standard-Prozesse sind gemeinsam mit der Sparkasse erarbeitet und nun auch für alle Institute nutzbar. Die Kreissparkasse spricht von „echter Entlastung durch

die schnelle, zielgenaue Hilfe der spezialisierten und routinierten Kräfte der S-MM“. Man sei „super zufrieden. Ergebnis sind fast 100 Prozent Bearbeitungsquote aller Calls. Erreichbarkeit und Servicelevel liegen nun bei gut 90 Prozent.“ Entsprechend positiv seien auch die Messungen der Kundenzufriedenheit. Der Rollout für die Finanzgruppe ist ab Sommer geplant.

— Vertriebsinnendienst, Tel. 0345 569-8910,
vertriebsinnendienst@s-markt-mehrwert.de

S-Händlerservice

Terminals optimal vermarkten

Zwei neue Services für den Payment-Vertrieb betreffen Provisionsdaten und Leads.

Nach erfolgreicher Pilotierung mit zwei Sparkassen: Ihre Provisionsdaten aus dem Terminalgeschäft finden seit Februar auch alle weiteren, mit dem S-Händlerservice kooperierenden Institute im S-Datawarehouse (S-DWH). Geliefert werden immer Daten des Vormonats. Für 2025 erhält man somit alle Daten und eine Gesamtjahresübersicht für die Vertriebssteuerung. Diese kann nun einmalige und laufende Provisionen abfragen und über das Dashboard im S-DWH Rentabilitätsberichte, Kundenkalkulationen oder auch Deckungsbeitragsrechnungen erstellen.

Erstmals gibt es damit im Terminal-Payment-Provisionsgeschäft auch eine Vergleichbarkeit mit anderen Verbundpartnern. Einzige Voraussetzung: Sparkassen, die bereits für die Vertragssynchronisation freigeschal-

tet sind, melden sich für die Datenerlieferung per E-Mail unter provision@s-haendlerservice.de an.

Leadgebermodell erweitert

Nicht nur für mobile Terminals oder Bezahlösungen im E-Commerce: Über 100 Leads für Kassensysteme konnten bereits im Rahmen einer erfolgreichen Pilotierung mit 15 Instituten gewonnen werden. Die Ab-

schlussquote liegt bei 30 Prozent. Aus Sicht der beteiligten Sparkassen ein rundum gutes Ergebnis. Der S-Händlerservice betreut im Auftrag der Institute in unterschiedlichen Vertriebsphasen die Händlerkunden. Die Leads übermittelt die Sparkasse via S-Partner-Portal; hier kann sie auch den aktuellen Status verfolgen. Somit sind Mitarbeitende entlastet, da die neuen Kooperationspartner (Tillhub, Tessero) verlässlich mit hoher Fachexpertise beraten und von A bis Z betreuen.

Der S-Händlerservice stärkte zuletzt die Know-your-Customer-Prozesse und entwickelte die Geldwäsche-Prävention intensiv weiter. Das führte zu teilweisen Serviceeinschränkungen, die inzwischen nachhaltig behoben sind.

— S-Händlerservice, Tel. 069 6630-5885,
E-Mail: vertrieb-nord@s-haendlerservice.de

Webinare stark gefragt

Einen hohen Bedarf an Vertriebsunterstützung mit dem neuen Leadgebermodell zeigen die bereits rund 400 Anmeldungen zu ersten Webinaren. Weitere sind für Mai und Juni geplant. Infos und Anmeldung unter <https://t1p.de/ulj7k>.

Extravorteile

Mehr Nutzen, weniger Kosten

Was wird aus dem Budget des Institutsbeirats (IB) finanziert? Etliche Lösungen stellt die beauftragte S-Com 2025 bereit.

So profitiert der mediale Vertrieb ab Juni von barrierefreien Inhalten in der Internet-Filiale. Zugleich erreicht mehrsprachiger Basiscontent noch mehr Menschen. Das Immobiliengeschäft beflügeln ab Sommer Zuführungspakete zum Modernisierungsrchner (ModR). In puncto digitale Lösungen und Vermarktung steht die Kommunikationswelt-Content im Fokus. Hier sind seit Jahresbeginn die Inhalte zentral IB-finanziert. Das bedeutet für Sparkassen und Verbände einen uneingeschränkten, kosten-

freien Zugang zu S-Com-Inhalten der KW-Content: also Zugriff auf die ehemalige Bilderwelt, die Textwelt und den Contentpool, etwa mit KAD-Animationen und Desk-Charts. Auch die Digital-Signage-Spots der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation stehen über die KW-Content mit neutralem Sparkassen-Logo bereit, selbst für Nicht-Kunden von PoS-Content. Hinzu kommt Linda+Voice: Die Sparkasse Rhein Neckar Nord ist die erste Sparkasse in Deutschland, die den Bot außerhalb der Geschäftszeiten und

tags für Servicekund:innen einsetzt. Wie Institute solche Lösungen mit Blick auf strategische Ausrichtung und Customer Journey optimal integrieren? Hier beraten die Key Accounter.

Der IB bündelt zum Vorteil der Sparkassen zentrale Themen und steuert die Umsetzung strategischer Initiativen. Dazu führt er operative Leistungen zusammen und koordiniert Prozesse.

— Alle Lösungen unter <https://t1p.de/8q4ip>

— Manuela Meyer, Tel. 030 24636-668, E-Mail: manuela.meyer@s-communication.de

Kartenservice

Eine nervige Postsache weniger

Eine echte Entlastung: Das Postrückläufermanagement des Kartenversands KMAUS gibt es jetzt für alle Sparkassen.

Täglich gehen bei Sparkassen nicht zustellbare Sendungen ein, sogenannte Postrückläufer. Darunter auch versendete Karten, um die sich Mitarbeitende dann kümmern müssen: vorsortieren, öffnen, dokumentieren, lagern – all das bindet vor allem in Umtauschzeiten enorme personelle Ressourcen. Diesen Service übernimmt die S-Payment jetzt für alle Sparkassen. Taggleich bearbeitet sie die Post samt Reporting als csv- und xlsx-Datei. Die Sparkassen können damit nun die Systempflege, Kartensperre oder Adressrecherche erledigen. Die KMAUS-Sendungen vernichtet die S-Payment ordnungsgemäß. Durch den Service können nun alle Institute einige Einsparungen erzielen.

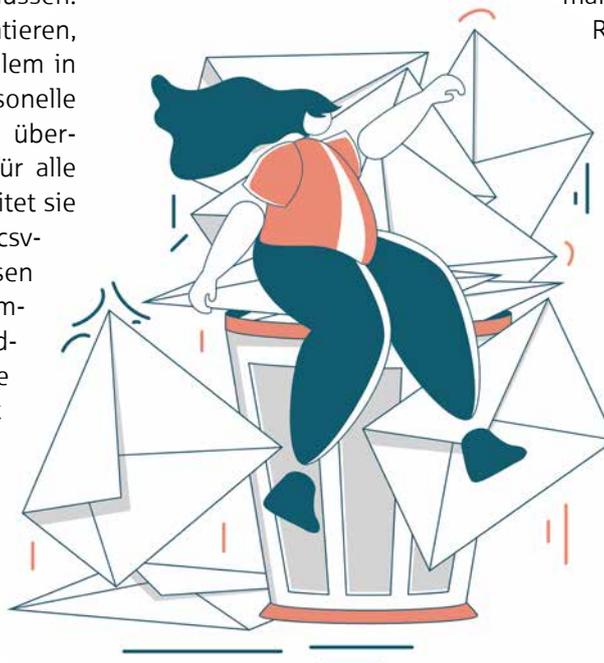
„Geld, Personal und Zeit gespart“
Was die Ostsächsische Sparkasse Dresden bestätigt: „Die bislang durch die Bearbeitung gebundenen

Kapazitäten sind enorm zurückgegangen. Jede Menge eingespartes Geld, Personal und Zeit“, berichtet Franziska Kretschmer, Prozessmanagerin Orga-Dienstleistungen.

Rund 200 Karten gingen pro Tag in die Bestellung, davon um die zehn Prozent Rückläufer. „Insgesamt ein Service, der tatsächlich echten Nutzen bringt und den ich auch anderen Häusern empfehlen kann“, so Franziska Kretschmer. Zur Einführung unterstützt die S-Payment je nach Bedarf, etwa mit Webinaren.

— Mehr Infos unter <https://t1p.de/zdckj>

— Kompetenzzentrum Payment, Tel. 0711 782-21212, E-Mail: kundenservice@s-payment.com



Gewinnspiel

Win-Win mit Wero

24 Wochen lang Chancen auf schöne Geldgewinne: Mit der Wero-Kampagne pushen Sparkassen Aktivierungen und die Nutzungsquote.

Das motiviert: Wer Wero nutzt, hat die Chance zu gewinnen. Seit 18. März und noch bis 2. September freuen sich jede Woche sieben Gewinner:innen über jeweils 1.000 Euro. Einfach einmalig registrieren, schon ist dabei, wer mindestens ein Mal Geld mit Wero sendet. Die Sparkassen haben wenig eigenen Aufwand: Sie melden sich kostenfrei zum Gewinnspiel an, setzen den Onboarding-Leitfaden um und greifen auf kostenfreie digitale Werbeelemente zu, wie etwa Mailings, eine COBRA-Kampagne oder Social-Media-Inhalte. Die komplette Spielabwicklung übernimmt die S-Payment.

Deutlich Präsenz zeigen

Eine vergleichbare Payment-Kampagne war der erfolgreiche Big Brand Launch von 2024 mit knapp 63.000 Gewinnspiel-Teilnehmenden von 279 Instituten. Darunter die Kreissparkasse Göppingen, die von 1.100 Registrierungen in nur vier Monaten positiv überrascht war und die Wero-Kommunikation dauerhaft pusht. Praktischerweise seien die Wero-Zahlen im Payment-Cockpit der S-Payment integriert. „Dank Musterselektion samt Empfehlungen identifizieren wir schnell die passende Zielgruppe. Und mit den vielfältigen, auffällig gelben Aktionsmitteln überzeugen wir von der simplen Wero-Handhabung mittels der App Sparkasse, von der Sicherheit und vom Datenschutz“, so Regine Sprengel, Produktmanagerin Karten und Payment. „Alle Aktionen sind einfach umsetzbar.“ Für den E-Commerce sieht sie einen „wichtigen Impuls, um Händler mit ins Boot zu holen“, sowie Potenzial am POS. Nicht zu vergessen: Die Mitarbeitenden gelte es frühzeitig „als Sprachrohr für das neue Produkt“ aufzuschlagen.

Viel Kampagnen-Power

Von April bis Juni 2025 läuft die nationale Kampagne der Gemeinsamen Sparkassen-Kommunikation. Sie soll dazu motivieren, Wero in der App Sparkasse zu aktivieren und die Markenwahrnehmung weiter zu steigern. Von Juli bis August läuft der zweite Flight, um Kwitt-Nutzende



Die vielfältigen und auffälligen Aktionsmittel überzeugen von der simplen Wero-Handhabung mittels der S-App.

in Wero überzuleiten. Im 2. Halbjahr folgt der leise Vermarktungsstart E-/M-Commerce. Das WBT zum Zahlverfahren vermittelt strategische Hintergründe sowie die hohe Relevanz plus Produktinfos, Funktionen und Anwendungsfelder.

— Infos zu Wero-Win-Wochen unter <https://t1p.de/m8l5x>

— Aktionsseite www.gewinnen-mit-wero.de

— Aktionsbüro Payment-Markets, Tel. 0345 5729 0 9275, E-Mail: aktionsbuero@payment-markets.de

Neue Kunden für Wero

Wero für Minderjährige: Seit dem OSPlus-Sonderrelease jetzt auch für die unter 18-Jährigen.

Wero für Geschäftskunden: Mit einem Geschäftsgirokonto (AZO) kann man Wero nutzen oder es dort hinterlegen.



Legal-Tech-Lösung

JASPER Wissenspool jetzt testen

Die Rechtssoftware bietet nun auch eine globale Wissensdatenbank. Die startete in eine Testphase.

Rechtlicher Rat ist stark gefragt, das erleben die Jurist:innen der Sparkassen täglich. JASPER kanalisiert die Anfragen aus dem Markt. Diese stellen Mitarbeitende über ein Portal an die institutseigene Rechtsabteilung. Optional lässt sich eine lokale Wissensdatenbank individuell befüllen, die Standardanfragen beantwortet. Institutsübergreifend und umfassend leistet dies auch die neue globale Wissensdatenbank. In der Testphase bis Ende 2025 ist sie kostenlos nutzbar.

Wissensdatenbank am Start

Den Content stellen derzeit Rechtsexpert:innen der Regionalverbände und auch Jurist:innen aus den Sparkassen bereit. Hohen Bedarf an direkt abrufbarem Rechtswissen für Marktmitarbeitende sieht auch die Sparkasse Aachen. Sie startete im März mit JASPER, weil sie laut Ralf Priemer, Abteilungsleiter Justizariat, „das Bedürfnis nach sattelfestem Wissen zu alltäglichen Fragen aus dem Markt“ gut kennt. Vor dem Start von JASPER hat Priemer die lokale Wissensdatenbank befüllt. Denn anders als mit schnell gegoogeltem Wissen bekäme man so eine vom Haus verifizierte Antwort. „Das ist unser Antrieb für die Wissenssammlung. Weil sich Unsicherheiten auf das Bearbeitungstempo bei Kundenanliegen auswirken.“ Fachwissen sei jetzt für Kolleg:innen abrufbar – idealerweise bevor sie sich per Anfragetool an die Rechtsabteilung wenden. Solche Wissensartikel stellt die Sparkasse Aachen der S-MS auch für die neue globale Datenbank bereit. Etwa zu Vollmachten, Betreuung, Nachlasskonten oder Testamentsvollstreckung. Das abrufbare Wissen umfasst derzeit rund 60 Dokumente, von Baukredit bis Wertpapier. Bis Sommer sollen etwa 100 Artikel zur Verfügung stehen.

— Infos unter <https://t1p.de/s6mw1>

— Gianna.Zeyns, Tel. 0711782-12864,

E-Mail: gianna.zeyns@s-management-services.de

24h-Service

Digitale PIN

Mit modernem Kartenservice Marktanteile sichern.

Seit Januar ist Schluss mit dem Warten auf den 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.

Die Kreissparkasse München Starnberg Ebersberg setzt den digitalen PIN-Abwurf seit Marktstart ein. Die Kund:innen zeigten sich sehr zufrieden. Denn einer der Mehrwerte sei, dass „wir bei vergessener PIN keine Aktivierungs-PIN mehr zustellen müssen. Sie lässt sich nun direkt online nachsehen“, so Tobias Kammerer, der Prozessverantwortliche. Und wer bei der Kreissparkasse in einer Filiale ein Girokonto eröffnet, der verfügt schon nach wenigen Minuten über ein vollumfängliches Konto mit einsatzbereiter, digitalisierter Karte. Kammerer sieht auch optimierte Prozesskosten: PIN- und Aktivierungsbriefe kosteten Geld und Arbeitsaufwand in den Instituten mit teils dünner Personaldecke.

Generell können Kund:innen den Zustellweg selbst auswählen und entscheiden, ob künftig auf die parallele postalische Bereitstellung verzichtet wird. Die Freigabe erfolgt per TAN-Verfahren mit Anbindung an alle Betrugspräventionssysteme. Nach dem PIN-Abwurf kommt eine Kundenbenachrichtigung.

Entwickelt hat die innovative Lösung S-Payment gemeinsam mit der Finanz Informatik und qards. Sparkassen finden im Kundenportal der DSV-Gruppe das Markteinführungskonzept sowie weitere Handreichungen.

— Kompetenzzentrum Payment, Tel. 0711 782-21212, E-Mail: kundenservice@s-payment.com





Interview

Ann-Kristin Maus, Dekra-zertifizierte Beraterin für Elektromobilität und alternative Antriebe bei der Sparkassen-Einkaufsgesellschaft (SEG)

„Früh aktiv werden“

Wie sich die überarbeitete EU-Gebäuderichtlinie für die E-Ladeinfrastruktur auswirkt.

Was bedeuten die strengeren gesetzlichen Anforderungen für die Institute?

Bei Neubauten und Renovierungen ist die Ladeinfrastruktur seit 2021 Pflicht. Seit 2025 nun auch bei Bestandsgebäuden: ab 21 Stellplätzen mindestens ein Ladepunkt. 2026 verschärfen sich die Vorgaben weiter. Neue Bürogebäude brauchen dann an jedem zweiten Stellplatz einen Ladepunkt, Bestandsimmobilien an jedem zehnten. Das heißt: Besser jetzt aktiv werden und strategisch handeln. Minimallösungen sind langfristig eher teuer.

Wie bereitet man sich gut darauf vor?

Mit einer vorausschauenden Planung, die neben Vorgaben auch Förderungen ein-

bezieht. Zu klären sind Fragen nach betroffenen Standorten oder Nutzergruppen. Ein kluges Konzept berücksichtigt auch dynamisches Lastmanagement und nutzerspezifische Zugänge sowie zukunftssichere Abrechnungssysteme. Danach geht es ans

„Mit der Expertise von mehr als 1.000 Ladepunkten“

Umsetzen: also installieren, steuern und managen. Hinzu kommen Aspekte wie Monitoring, Wartung, Nutzersupport. Das alles bringt Mehrwerte für Kundschaft, Mitarbeitende und Flotten.

Wie unterstützt die SEG konkret?

Wir begleiten ganzheitlich, von der Fachplanung übers Koordinieren der Installation bis hin zur Betriebsunterstützung – damit Sparkassen nicht nur gesetzliche Anforderungen erfüllen, sondern auch wirtschaftliche und zukunftsfähige Lösungen nutzen. Dabei behalten sie die kaufmännische Hoheit und wählen etwa zwischen Kauf oder Miete. Ganz wichtig: das Payment mit der girocard und Kreditkarten. Mit über 1.000 Ladepunkten in der Finanzgruppe haben wir die Expertise für individuelle, nachhaltige Lösungen. Wer frühzeitig handelt, spart Kosten und signalisiert Innovation und Nachhaltigkeit.

— <https://www.s-einkauf.de/s-emobility/>

Service



Einfach ansprechend

Das Angebot von mehrsprachigen Lösungen wächst kontinuierlich: jüngst um PDF-Anleitungen zu Banking-Themen.

Immer mehr Lösungen helfen, Sprachbarrieren zu überwinden: Neu sind die PDF-Anleitungen in zwölf Sprachen zur Verlinkung auf s.de, von Arabisch bis Ukrainisch. Sie entlasten bei Banking-Themen wie App Sparkasse, Karte sperren, Online-Banking einrichten oder S-pushTAN-App.

Stark gefragt im Markt sind die Sprachpakete für Linda+Chat, die Dialog-Insel, Linda+Filiale und weitere smarte Lösungen. Seine Customer Journey in der Muttersprache

zu erleben, das steigert die Kundenzufriedenheit und stärkt Mitarbeitenden den Rücken. Auf der neuen Landingpage im Kundenportal der DSV-Gruppe findet sich das gesamte Lösungsangebot: vom mehrsprachigen Chatbot über ein englisch sprechendes KSC bis hin zur Simultanübersetzung in der Filiale. Im Ergebnis bedeutet das weniger Sprachbarrieren und Aufwand in den Sparkassen: Dafür werden nicht nur im Teilprojekt Mehrsprachigkeit des

DSGV-Projekts „Fideo Smart Banking“ passende Angebote erarbeitet. Auch das Projekt „Vertriebsstrategie der Zukunft Privatkunden“ bezieht Mehrsprachigkeit in die ganzheitliche Betrachtung der Servicestrategie ein. Die DSV-Gruppe ist als Umsetzungspartner in die Projekte eingebunden.

— PDF-Anleitungen unter <https://t1p.de/8yn3a>

— Landingpage unter <https://t1p.de/wx4k1>

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

**Zukunfts-
Lösungen**

Nachhaltigkeit managen

Bereits 170 Sparkassen vermarkten nawisio, die All-in-One-Software für strukturiertes Nachhaltigkeitsmanagement von der Strategieentwicklung bis zur KI-basierten Berichterstattung nach gängigen Standards. Ein idealer Türöffner, auch im Neukundengeschäft. Denn die Lösung passt für große wie kleine Unternehmen unterschiedlicher Branchen. Mit dem Tool bearbeitet man im geführten Prozess und intuitiv alle Aktivitäten rund um die Nachhaltigkeit im Betrieb. Und das funktioniert effizient entlang der gesamten Wertschöpfungskette. Eingepflegte Daten sind für verschiedene Zwecke nutzbar:

- Klimabilanzierung nach GHG Protocol Scope 1-3
- (Doppelte) Wesentlichkeitsanalyse
- ESG-Datenmanagement
- Zielgruppenspezifische Berichte nach VSME, CSRD (ESRS), DNK oder GRI auf Knopfdruck

So lässt sich unternehmerische Nachhaltigkeit leichter umsetzen, präzise messen und die Organisation entsprechend entwickeln. Ergänzend zu diesem Management-Tool bietet die S-Management Services individuelle Beratungsleistungen für die Firmenkunden an: Workshops zur Implementierung, die digital oder in Präsenz stattfinden können.

- Alicia Seifer, 0711 782-12878, E-Mail: alicia.seifer@s-management-services.de
- Übersicht nachhaltiger Lösungen der DSV-Gruppe unter <https://www.dsv-gruppe.de/nachhaltigkeit>



Verlosung: Workshop für Firmenkunden

Zu gewinnen gibt es eine dreiphasige, digitale Session für einen Firmenkunden zum Implementieren von nawisio. Mit viel Nachhaltigkeitsexpertise und Software-Know-how werden unternehmensspezifische Fragen geklärt und Methodiken zu den Modulen vermittelt (z. B. Basis- oder Klimabilanzmodul, Berichterstattung). Außerdem wird die Software sukzessive befüllt.

Interessierte Sparkassen senden einfach eine E-Mail mit dem Betreff „nawisio“ an dsvreport@dsv-gruppe.de. Einsendeschluss ist der 30.05.2025. Das Gewinnerinstitut wird bis zum 20.06.2025 benachrichtigt.

— Infos unter <https://t1p.de/c0jtx>

oder einfach
QR-Code scannen!



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.



Druckprodukt mit
finanziellem Klimabeitrag
ClimatePartner.com/22854-2302-1001