

fimagazin

Strategie

»In jeder Veränderung steckt eine Chance.«

Lösungen & Praxis

Mit Standards zum Erfolg im SB-Geschäft

FI-Gruppe

WPControlling – Der Tacho fürs Depot



ficonnect

Save the Date
22. und 23. November 2022
CongressCenter Frankfurt

www.fi-connect.de



Editorial

NACHHALTIG VERANTWORTUNG ÜBERNEHMEN

Nachhaltigkeit ist ein dominierendes Thema unserer Zeit. Der Wandel von Wirtschaft und Gesellschaft hin zur Klimaneutralität wird uns über Jahrzehnte beschäftigen und bedarf enormer Investitionen. Der Finanzwirtschaft und allen voran den Sparkassen kommt dabei eine wichtige Rolle zu. Nachhaltigkeit ist mehr als nur CO2-Emissionen zu reduzieren. Die FI orientiert sich an den Nachhaltigkeitszielen der Vereinten Nationen, legt jedoch beispielsweise auch einen Schwerpunkt auf die Förderung von Diversität.

Ein Schritt dazu ist für uns die Charta der Vielfalt, der die FI vor Kurzem beigetreten ist. Wir sind nur dann in der Lage, für unsere Kunden und deren 50 Millionen Kundinnen und Kunden innovative, komfortable und zuverlässige Lösungen bereitzustellen, wenn wir unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ein Umfeld bieten, in dem sie sich nicht nur respektiert, sondern auch angenommen fühlen. Dazu gehört, gemeinsam eine Kultur zu schaffen, die unterschiedliche Perspektiven, Kompetenzen und individuelle Gegebenheiten anerkennt und fördert.

Zur Nachhaltigkeit gehören für uns auch Inklusion und Teilhabe – Themen, die auch in der gesellschaftlichen Verantwortung der Sparkassen fest verankert sind. In den vergangenen Monaten haben wir gerne dazu beigetragen, dass hunderttausende Geflüchtete aus der Ukraine bei Sparkassen ein Konto eröffnen konnten und jetzt auch die App Sparkasse auf Ukrainisch nutzen können. Wir arbeiten konstant daran, das digitale Banking barrierearm zu gestalten – sei es mit Screen-Reader-Unterstützung im Online-Banking oder mit der Sprachausgabe am SB-Gerät. Hightech im Banking ist niemals Selbstzweck, es soll den Menschen helfen, ihr Leben einfacher zu gestalten.

Ihr

Andreas Schelling

Vorsitzender der Geschäftsführung der Finanz Informatik





Titelthema

Nachhaltigkeit

- 08 Die Flübernimmt Verantwortung
- 11 **Drei Fragen an...**Andreas Schelling zur Nachhaltigkeit in der Fl

Lösungen & Praxis

- 12 **Business Center für Firmenkunden**»Viele Wege führen zum Ziel«
 Sparkasse Oberland,
 Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg
- 22 **Managed Services SB & Cash**Mit Standards zum Erfolg im SB-Geschäft
- 26 Produktneutrale Förderberatung »Wir beraten ganzheitlich – das spürt auch der Kunde.« Sparkasse Forchheim
- 34 **Vertriebliche Kundenansprache** I want you! Ostsächsische Sparkasse Dresden

Strategie

16 Interview

FI-Geschäftsführerin Julia Koch im Gespräch: »In jeder Veränderung steckt eine Chance.«

FI-Gruppe

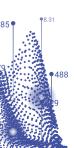
- 30 Inside S-Hub
 Warum wir New Work l(i)eben
- 38 **inasys** Der Tacho fürs Depot

Spektrum

28 **Als Heft, im Web, als App**Der neue Onlineauftritt des FI-Magazins

News

- 06 Erfolgreiche Premiere auf der JAX App »Sparkasse« jetzt auch auf Ukrainisch
- 07 Zahl des Monats: 40 Folge #25: Podcast »Alles digital?!«
- 19 Jahresbericht 2021 der Fl
- 20 OMR Festival 2022: Neue Wege erkunden
- 25 App-Launch »Sparkasse Business«
- 37 Kreissparkasse Bersenbrück über das S-Firmenkundenportal Nachholbedarf bei der Online-Banking-Quote





Erfolgreiche Premiere auf der JAX

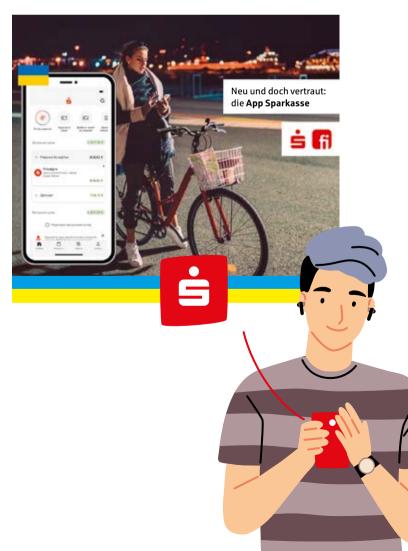
Anfang Mai fand die diesjährige Entwickler-Konferenz als hybrides Event in Mainz und online statt. Die JAX, das Akronym steht für Java, Apache und XML, gilt als DIE Fachmesse für Software-Entwicklung und -Architektur rund um Java, die populärste Programmiersprache der Welt. Insgesamt nahmen circa 1.100 Personen teil, darunter 600 vor Ort und 500 remote. Zum ersten Mal referierten auch Mitarbeiter der Finanz Informatik.

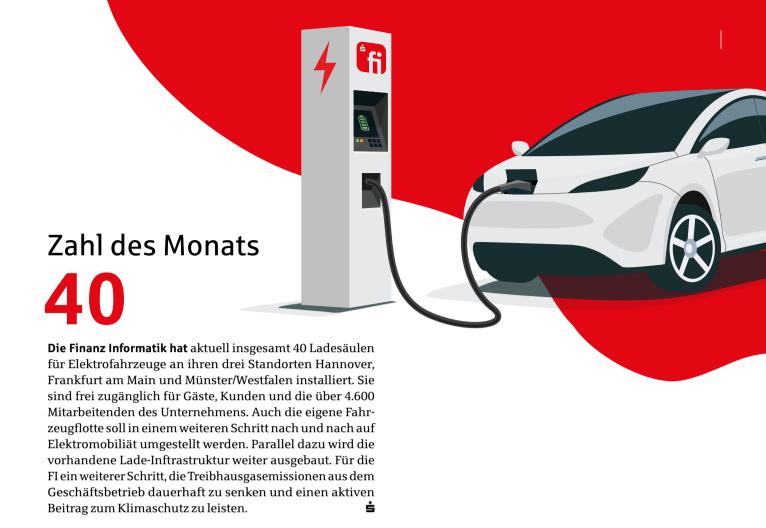
In der Keynote ging es um das Thema »Enterprise-Cloud-Native: Fast Pace Development & Deployment im hochsicheren Bankenumfeld«. Während der Keynote wurde live ein Gewinnspiel für die Teilnehmer programmiert – quasi von null auf hundert. Dieses Gewinnspiel sorgte nach der Präsentation für rege Diskussionen und viele interessante Gespräche am FI-Stand. Das Feedback der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu diesem Live-Experiment war durchgehend positiv. Im Anschluss hatten noch einmal 145 Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Gelegenheit bei einem sogenannten »Deep Dive«, das steht für eine vertiefte Betrachtung, in die Architektur der Finanzplattform für 50 Millionen Sparkassenkunden abzutauchen.



App Sparkasse jetzt auch auf Ukrainisch

Ukrainische Kriegsgeflüchtete können ab sofort die App Sparkasse auch in ukrainischer Sprache in den App-Stores herunterladen. Damit ermöglicht die Sparkassen-Finanzgruppe den Menschen unkompliziert und pragmatisch den Zugang zu Finanzdienstleistungen. Die in der App angezeigte Sprache richtet sich dabei nach der Sprache, die in den Systemeinstellungen des Geräts eingestellt ist. Dank des Engagements von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Finanz Informatik und Star Finanz sowie durch tatkräftige Unterstützung muttersprachlicher Kolleginnen und Kollegen konnten so ca. 40.000 Wörter in kurzer Zeit übersetzt werden.





Folge #25: Vor Ort auf der OMR





Das Thema Nachhaltigkeit gewinnt in Politik, Wirtschaft und Gesellschaft zunehmend an Bedeutung. Als IT-Dienstleister und Digitalisierungspartner der Sparkassen-Finanzgruppe sowie als Arbeitgeber rückt das Thema Nachhaltigkeit auch für die Finanz Informatik (FI) zunehmend in den Fokus. Zum einen, um den Anforderungen der Institute Rechnung zu tragen, die sowohl für die von ihnen angebotenen Finanzprodukte als auch für ihre Lieferkette Transparenz zur Nachhaltigkeit benötigen. Zum anderen gewinnt das Thema Nachhaltigkeit auch für Mitarbeitende wie Bewerbende an Relevanz und ist damit ein wesentlicher Baustein der Arbeitgeberattraktivität.



Mehr zum Thema Nachhaltigkeit finden Sie im Nachhaltigkeitsbericht der Fl unter:

www.f-i.de

Was die Fl unter Nachhaltigkeit versteht

Ausgangspunkt des Nachhaltigkeitsengagements der FI bildet das Verständnis von Nachhaltigkeit, das auf den drei Dimensionen Wirtschaft, Ökologie und Gesellschaft basiert. Entlang dieser Dimensionen konkretisiert die FI ihre Ausrichtung anhand der Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen (Sustainable Development Goals, SDGs). Unter Berücksichtigung der Geschäftstätigkeit der FI liegt der Fokus auf sieben relevanten UN-Zielen:

WIRTSCHAFTLICHE DIMENSION

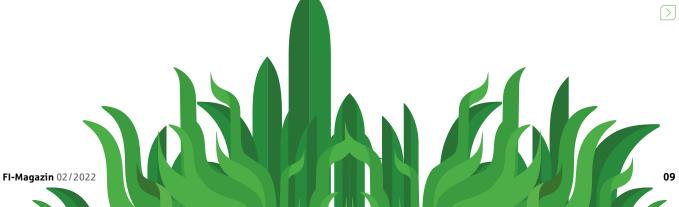
Die Flachtet auf eine nachhaltige Wertschöpfungskette.

Die FI betrachtet Nachhaltigkeit ganzheitlich und legt großen Wert auf einen verantwortungsvollen und effizienten Gebrauch von natürlichen Ressourcen – auch bei ihren Lieferanten. Die Einhaltung von sozialen, ethischen und ökologischen Mindestanforderungen ist ein wesentlicher Eckpfeiler der Geschäftsbeziehung zwischen der FI, ihren Lieferanten und externen Dienstleistern. Die Implementierung des Lieferkettensorgfaltspflichtengesetztes ist hierbei der nächste Schritt für die FI, um Nachhaltigkeitsrisiken in der Lieferkette weiter zu reduzieren.

Die FI sichert und baut den Zugang zu Finanzdienstleistungen aus.

Als IT-Dienstleister und Digitalisierungspartner der Sparkassen-Finanzgruppe trägt die FI zum Erhalt und Ausbau von Infrastrukturen bei. Diese ermöglichen den Zugang zu innovativen Finanzdienstleistungen in der Fläche und unterstützen die Sparkassen bei der Erfüllung ihres Gemeinwohlauftrages. Insbesondere vor dem Hintergrund eines Rückgangs der Geschäftsstellen gewinnen digitale Kanäle dabei zunehmend an Bedeutung.

Ein besonders positives Beispiel bildet hier die schnelle Bereitstellung der App »Sparkasse« in ukrainischer Sprache durch die Finanz Informatik in Zusammenarbeit mit der Star Finanz. Somit können Sparkassen ukrainischen Kriegsgeflüchteten einen pragmatischen Zugang zu modernen Finanzdienstleistungen ermöglichen und ihnen damit das tägliche Leben in Deutschland erleichtern.



Die FI schafft qualifizierte und langfristige Arbeitsplätze.

Die FI bietet über 4.600 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern qualifizierte und langfristige Arbeitsplätze. Dabei schafft die FI zukunftsorientierte Arbeitsplatzbedingungen und sichert die kontinuierliche Verbesserung der Ausbildungsqualität, u. a. durch die Teilnahmen an Qualitätsaudits. Bereits während der Berufsausbildung legt die FI Wert darauf, jungen Kolleginnen und Kollegen Sicherheit und Entwicklungsperspektiven, aber auch interessante und flexible Arbeitsfelder zu bieten.

ÖKOLOGISCHE DIMENSION

Die FI ergreift Maßnahmen zum Klimaschutz.

Die FI sieht sich als Digitalisierungspartner und Rechenzentrumsbetreiber der Sparkassen-Finanzgruppe in der besonderen Verantwortung, einen Beitrag zum Klimaschutz zu leisten. Eine maßgebliche Zielsetzung ist in diesem Zusammenhang die Steuerung und kontinuierliche Reduktion ihres CO2-Fußabdrucks.

GESELLSCHAFTLICHE DIMENSION

Die FI fördert den Zugang zu hochwertiger Bildung.

Die Verantwortung der FI innerhalb der gesellschaftlichen Dimension orientiert sich an ihren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Als Arbeitgeber engagiert sich die FI daher für eine gerechte und hochwertige Bildung sowie das lebenslange Lernen. Neben berufsbegleitenden Studiengängen steht ein breites Portfolio an Aus- und Weiterbildungsangeboten zur Verfügung.

Die FI fördert die Gesundheit ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter

Das gesundheitliche Wohlergehen der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter hat eine hohe Bedeutung für die FI. Die FI bietet hierfür ein vielfältiges Angebot von Gesundheitsleistungen an. Trotz der Corona-Bedingungen vertiefte die FI ihr gesellschaftliches Engagement in Form von digitalen Gesundheitstagen und digitalen Webinaren. Zusätzlich führte die FI zum Schutz ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter ca. 2.500 Erst-, Zweit- und Boosterimpfungen gegen Corona durch. Bis Ende 2021 konnte damit eine Impfquote von über 90 Prozent erreicht werden.



Nachhaltigkeitsbericht: Unser Nachhaltigkeitsverständnis ist unter Zuhilfenahme der 17 Nachhaltigkeitsziele der UN konkretisiert worden.

Die FI setzt sich für Diversität und Inklusion ein.

Als Arbeitgeber legt die FI großen Wert auf die Gleichberechtigung ihrer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und fördert die Beseitigung von Ungleichheiten und Diskriminierungen. Ein vordringliches Entwicklungsfeld und Zielsetzung stellt die Förderung von Diversität in Führungspositionen und Gesamtbelegschaft dar. Mit einer besonderen Unterstützung weiblicher Führungskräfte ist in diesem Bereich ein erster Grundstein gelegt und soll zukünftig weiter ausgebaut werden. Darüber hinaus soll die Inklusion und Förderung von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern mit einer Schwerbehinderung stärker unterstützt werden.

Der erste Nachhaltigkeitsbericht der FI

Das Engagement der FI entlang der UN-Nachhaltigkeitsziele für das Jahr 2021 ist erstmalig in einem Nachhaltigkeitsbericht zusammengefasst und für Kunden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sowie für eine interessierte Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Wichtige Meilensteine auf dem Weg zu mehr Nachhaltigkeit hat die FI bereits erreicht. Weitere Schritte sollen folgen. Der Nachhaltigkeitsbericht wird als festes Format auch in den Folgejahren etabliert und weiterentwickelt und gibt damit Transparenz über das Nachhaltigkeitsengagement der FI. Für das »Debüt« wünschen wir Ihnen viel Freude beim Lesen.



FI-Magazin: Herr Schelling, das Thema Nachhaltigkeit hat im vergangenen Jahr eine sehr hohe Dynamik innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe erfahren. Welche Rolle nimmt Nachhaltigkeit in der FI ein?

Andreas Schelling: Nachhaltigkeit ist ein zentrales Thema für uns. Als IT-Dienstleister und Digitalisierungspartner sind wir in der Verantwortung, energieeffiziente und umweltschonende Entscheidungen für unsere Kunden und unser Unternehmen zu treffen. Insbesondere als Rechenzentrumsbetreiber kommt uns dabei eine besondere ökologische Verantwortung zu. Derzeit nutzen 13,2 Mio. aktive Nutzer unsere Internet-Filiale und rund 13 Mio. aktive Nutzer die App Sparkasse. Unsere Zielsetzung ist es, in den nächsten fünf Jahren rund 35 Mio. der über 40 Mio. Privatkunden der Sparkassen via Online-Banking zu erreichen.

Einhergehend mit dem steigenden Digitalisierungsgrad bei unseren Kunden steigt auch der Anspruch, eben diese Digitalisierung nachhaltig zu gestalten. Dem kommen wir nach: Von 2018 bis 2021 konnten wir unsere Emissionen bereits um mehr als 55 Prozent verringern und damit auch die CO2-Bilanz für unsere Kunden um über 31.800 Tonnen entlasten. Eine wichtige Maßnahme war hierbei der energieeffiziente Betrieb unserer Rechenzentren sowie Optimierungen hinsichtlich der Auswahl, der Beschaffung und dem Einsatz technischer Komponenten. Bei steigender IT-Leistung ist es unser Ziel, einen gleichbleibenden oder sogar sinkenden Energieverbrauch zu erreichen. Interne Digitalisierungsinitiativen und der Einkauf von CO2-neutralem Strom waren ebenfalls wichtige Hebel zur Reduktion unserer CO2-Emissionen.

FI-Magazin: Sind weitere Reduktionen der CO2-Emissionen geplant?

Andreas Schelling: Die deutliche Reduktion unserer CO2-Emissionen ist ein positives Signal, das wir in die Sparkassen-Finanzgruppe senden, und motiviert uns, unseren CO2-Fußabdruck noch stärker aktiv zu steuern und zu reduzieren. Gemeinsam mit unseren Kunden, Lieferanten und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern möchten wir eine messbar nachhaltige und verantwortungsbewusste Wertschöpfungskette etablieren. Ein Beispiel hierfür bildet das Elektronische Postfach, mit dem wir den Sparkassen in der digitalen Welt einen wichtigen Kommunikationskanal zu ihren Kunden bieten. Hierdurch ist der Anteil der elektronischen Kontoauszüge, gemessen am Gesamtvolumen aller Kontoauszüge, mittlerweile auf knapp 40 Prozent gestiegen. Einige Andreas Schelling Vorsitzender der Geschäftsführung Finanz Informatik

unserer Kunden erreichen sogar Werte von über 60 Prozentdas spart schlicht Papier. Und das papierbezogene OutputManagement unserer Kunden möchten wir weiter digitalisieren. Bis 2025 soll das Druckvolumen um mindestens
15 Prozent reduziert werden. Parallel hierzu werden Kurierfahrten, beispielsweise zur Auslieferung von Auszügen für
Hauptbuchkonten, aufgrund des hohen Interesses unserer
Kunden vorzeitig ab Mitte des Jahres um 99 Prozent verringert. Somit werden jährlich über 7 Mio. gefahrene Kilometer – das ist neunmal von der Erde zum Mond, hin und
zurück – eingespart!

Wenn wir schon beim Thema Mobilität sind, freut es mich besonders ein weiteres Beispiel zu nennen. Zu Anfang des Jahres haben wir unsere Ladeinfrastruktur ausgebaut. Unseren Kunden, Gästen und Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen insgesamt 40 Ladepunkte an unseren Standorten zur Verfügung. Parallel dazu stellen wir unseren Fuhrpark sukzessiv auf eine Elektroflotte um.

FI-Magazin: Der Fokus der FI liegt also vor allem auf der ökologischen Effizienz des Geschäftsbetriebes?

Andreas Schelling: Das ist natürlich ein Schwerpunkt. Aber für uns ist Nachhaltigkeit deutlich mehr als nur Ökologie und CO2-Reduktion. Nachhaltigkeit betrifft ebenso unsere Verantwortung aus wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Perspektive. Mir ist es daher ein besonderes Anliegen, unsere Verantwortung als Arbeitgeber anzunehmen. Hierzu gehört vor allem, dass wir uns aktiv für Diversität und Inklusion im Unternehmen einsetzen und gemeinsam eine Unternehmenskultur schaffen, in der wir unterschiedliche Perspektiven, Kompetenzen und individuelle Gegebenheiten anerkennen und fördern - ungeachtet des Geschlechtes, der gesundheitlichen Beeinträchtigung, der Religion, der ethnischen und sozialen Herkunft und der sexuellen Orientierung. Inklusion bedeutet Zugehörigkeit. Barrierefreiheit spielt auch in unseren Entwicklungsprozessen eine wichtige Rolle. Wir möchten den Zugang zu Internet-Filiale, App Sparkasse und Kundenselbstbedienungssystemen so einfach wie möglich gestalten und stetig weiterentwickeln.

FI-Magazin: Vielen Dank für das Gespräch!

Ė



Das Business-Center ist ein wichtiges Element in der Omnikanal-Strategie der Sparkassen-Finanzgruppe für das Firmenkundengeschäft. Wir sprachen mit zwei Instituten, die damit bereits positive Erfahrungen sammeln konnten.

Im Firmenkundengeschäft stellen sich viele Institute häufig die gleichen Fragen: Wie kann ich die Kundenbedürfnisse einer persönlichen Betreuung aus der Ferne erfüllen? Wie lässt sich das technisch in meine Vertriebsstrategie einbinden? Die Antwort darauf dürfte in den meisten Fällen identisch sein: mit dem Business-Center (BC).

Es spielt hier eine wichtige Rolle. Gerade im Hinblick auf die Umsetzung des S-Firmenkundenportals und die klassische stationäre Beratung wird dem gewerblichen Kunden eine umfassende Kundenansprache mit Zugang zu bedarfsgerechten Produkten und Services bereitgestellt. Das Business-Center leistet deshalb bereits heute einen wichtigen Beitrag zur Steigerung der Vertriebserfolge, senkt Vertriebs- und Produktionskosten und dient den Kunden als wichtige Verbindung hin zu einer omnikanalen Interaktion mit ihrer Sparkasse. Denn auch für viele Firmenkunden bleibt der persönliche Kontakt weiterhin relevant. Zwei handfeste Argumente werden damit deutlich. Mit dem Auffangen alltäglicher Servicefragen im Business-Center werden in der stationären Beratung Freiräume für Vertriebsaktivitäten geschaffen. Aus Sicht des Kunden bedeutet dies eine permanente Verfügbarkeit und zugleich die schnelle und kompetente Abwicklung ihrer Anliegen.

Technische Basis: die ISP

Aus heutiger Sicht lässt sich sagen: nie war ein Business-Center für eine Sparkasse relevanter. Bereits vor der Pandemie hat sich ein deutlicher Trend zur persönlichen Beratung aus der Distanz auch im gewerblichen Segment abgezeichnet. Das Business-Center eignet sich dazu hervorragend, denn es basiert aus technischer Sicht maßgeblich aus

- der Interaktiven Service-Plattform (ISP) für den In- und Outbound-Kontakt,
- OSPlus-Telefonie inkl. Sprachaufzeichnung und
- dem OSPlus-Portal und OSPlus_neo-Prozessen.



Mustersparkasse ProzessPlus – Infos im FI-Kundenportal



Diese Komponenten ermöglichen das Zusammenspiel von technischer Basis einerseits und Prozessen andererseits, die hier eine ganz besondere Rolle spielen. Das zeigt, dass der Aufbau eines Business-Centers nicht nur einen Mehrwert für die Sparkassen, sondern insbesondere auch für die Kunden bietet. Bundesweit haben bereits 59 % der Sparkassen einen persönlich-medialen Kanal im Firmenkundengeschäft im Einsatz. Bei 36 % davon werden die Kunden sogar durch eine telefonische Einheit mit Service- und Vertriebsangeboten vollständig betreut. Eine flächendeckende Umsetzung steht aber noch aus. Dabei helfen soll vor allem die Muster ISP PPS mit einem maßgeschneiderten Modul für das Business-Center – Informationen und Dokumentationen hierzu gibt es im FI-Kundenportal unter Mustersparkasse ProzessPlus.

Umsetzung in Theorie und Praxis

Im Juli 2021 hat der DSGV ein Projekt zur Erhöhung der Rollout-Fähigkeit mit dem Ziel aufgesetzt, das Business-Center in weiteren Sparkassen zu etablieren. Im Rahmen des Projekts wurde ein Gesamtpaket an Unterstützungsleistungen und Hilfsmitteln für eine standardisierte Umsetzung erarbeitet. Neben dem DSGV waren in dem Projekt Sparkassen, Regionalverbände, Verbundpartner wie die FI und Akademien eingebunden; die Ergebnisse wurden über den Umsetzungsbaukasten zusammengefasst. Erfolgreich nutzende Sparkassen des Business-Centers berichten, dass sie auf diesen persönlich-medialen Vertriebs- und Servicekanal nicht mehr verzichten wollen.

Der Weg dahin ist jedoch nicht vorgegeben. Es führen viele Wege, zum Teil ganz unterschiedliche, zum Ziel. Das FI-Magazin hat deshalb mit zwei Sparkassen über ihren individuellen Weg zum Business-Center gesprochen. Die Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg startete im August 2020 mit den ersten Maßnahmen; Anfang 2021 hat sie die Arbeit im Business-Center aufgenommen. Noch früher, nämlich im Herbst 2018, startete die Sparkasse Oberland nach einer Entscheidung des Vorstands mit ersten Ideen und Konzepten zur Bündelung der Firmenkunden.

Tipp: Institute, die sich ebenfalls mit der Einführung eines Business-Centers beschäftigen, sollten sich zunächst an ihren Regionalverband wenden. Diese bieten unter Einbindung der Finanz Informatik gegebenenfalls entsprechende Umsetzungsangebote.





FI-Magazin: Was war der entscheidende Schritt oder Impuls, das BC einzuführen?

Philipp Kahl: Wir haben als Haus die Einführung der VdZ FK insgesamt beschlossen. Das heißt, dass wir nach einer längeren Phase von geringerer Veränderung einmal den Firmenkundenbereich insgesamt konzeptionell auf die Verbandsempfehlung angepasst haben. In dem Kontext sind wir auch der Empfehlung zu einer zentralen Betreuung der Geschäftskunden gefolgt. Entsprechende Erfahrungen mit den Mechanismen haben wir bereits im Bereich Kunden-Service-Center und dem Digitalen Beratungscenter gesammelt.

Thomas Grün: Wir haben in den vergangenen 20 Jahren schon vielfältige Versuche unternommen, die Geschäftskundenberatung in unserem Haus zu regeln. Diese Versuche waren für uns alle nicht zufriedenstellend. In der strategischen Konsequenz haben wir uns dazu entschlossen, diese Kunden, stärker als bisher aktiv zu betreuen, in den Erlösen zu wachsen und dabei ein hohes Maß an Effizienz anzuwenden. Als ich 2018 an einer Fachtagung zur »Business-Line« (den Begriff »Business-Center« gab es damals noch nicht) teilgenommen habe, ist der Groschen gefallen und ich war »BC-infiziert«.

FI-Magazin: Was waren die ersten und weiteren Schritte zur Umsetzung?

Philipp Kahl: Nach der Bestimmung der Projektleitung haben wir den Business-Center-Leiter und das Organigramm vorgegeben. Danach haben wir die zu erledigenden Aufgaben zum Aufbau eines Business-Centers (erst im Tandem Projektleitung und designierte BC-Leitung, dann im Projektteam) strukturiert und mit Meilensteinen und Terminen versehen – also klassisches Projektmanagement. Danach ging es um die Umsetzung der erstellten Aufgabenpakete. Eine eingeführte ISP und Aktivlinie haben einiges an Komplexität aus der Thematik genommen.

Thomas Grün: Am 01.01.2019 haben wir mit der Konzeptionsarbeit begonnen. Damals gab es verbandsseitig noch so gut wie keine Unterstützung. Wir standen seinerzeit also regelrecht auf der grünen Wiese. Wenn ich daran denke, was die Verbandsorganisation dahingehend heute anbietet, könnte ich fast neidisch werden. Nach drei Monaten Konzeptionsarbeit sind wir am 01.04.2019 mit einer Mitarbeiterin im Rahmen einer »Family-and-Friends-Phase« gestartet. Die Kollegin kam aus einer Geschäftsstelle und sie hat »ihre« Geschäftskunden einfach mitgenommen. Das hat den Start ungemein erleichtert. In dieser Phase haben wir gelernt und das System BC weiterentwickelt, so dass



Philipp KahlBereichsleiter Vertriebsmanagement



Sparkasse Uelzen Lüchow-Dannenberg Veerßer Straße 42 · 29525 Uelzen Bilanzsumme: 2,43 Mrd. Euro www.sparkasse-uelzen-luechow-dannenberg.de

wir stufenweise neue Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an Bord holen und weitere Geschäftskunden integrieren konnten. Insgesamt hat der Aufnahmeprozess dann aber doch fast anderthalb Jahre gedauert, wobei wir uns bewusst für einen Stufenplan entschieden haben.

FI-Magazin: Auf welche Faktoren sollte man besonders achten?

Philipp Kahl: Am wichtigsten ist eine grobe Auftragsklärung in der Anfangsphase, so dass für alle Beteiligten keine »politischen« Themen einer guten Umsetzung im Weg stehen. Für mich sind die wichtigsten Fragen: Wer verantwortet das Business-Center künftig? Wo ist es organisatorisch angesiedelt? Welche Aufgaben soll das Business-Center übernehmen? Alle weiteren Details kann man wunderbar in der Sache im Projekt erarbeiten.

Thomas Grün: Die wichtigsten Punkte sind das klare Bekenntnis des Gesamtvorstandes und die Kommunikation, nicht nur nach außen (also gegenüber den Kunden), sondern vor allem nach innen. Es war für uns schon erstaunlich, wie wenig Kunden sich über die Systematik »Betreuung im BC« beschwert haben. Ich kann diese Kunden an einer Hand abzählen und wie viel interner Widerstand zu beobachten war. Es gab schon viele Stimmen von Kolleginnen und Kollegen mit Aussagen wie »das funktioniert doch nie« oder »das werden die Kunden niemals mitmachen«. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist, die richtigen Mitarbeiter an Bord zu holen. Wir wollen ein motiviertes, kompetentes und qualifiziertes Team, mit Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die richtig Lust auf die Arbeit im BC haben. Und zu guter Letzt sollte auf die rechtzeitige Auseinandersetzung mit den relevanten Prozessen mit Einbindung der entsprechenden Fachabteilungen geachtet werden, sonst hinkt der Effizienzansatz zu lange hinterher.

14 FI-Magazin 02/2022





Thomas Grün Direktor Firmenkunden Stv. Vorstandsmitglied



Sparkasse Oberland Marienplatz 2-6 · 82362 Weilheim Bilanzsumme: 3,4 Mrd. Euro www.sparkasse-oberland.de

Hinweis: Zum 1. Juni 2022 fusionieren die Sparkasse Oberland und die Kreissparkasse Garmisch-Partenkirchen zur neuen Sparkasse Oberland.

FI-Magazin: Würden Sie rückblickend den Einführungsprozess verändern?

Philipp Kahl: Insgesamt ist der Einführungsprozess planmäßig abgelaufen. Die kurze Umsetzungszeit war tatsächlich nicht hinderlich, sondern hat zu einer hohen Umsetzungskonsequenz geführt. Allerdings war dieses Tempo auch nur deswegen möglich, weil die Projektmitglieder untereinander in sehr vertrauensvoller Weise arbeiten konnten und der Projektgruppe hausseitig ebenfalls viel Vertrauen entgegengebracht worden ist, so dass keine aufwändigen Entscheidungsfindungen auf mehreren Ebenen erfolgen mussten.

Thomas Grün: Insgesamt hat sich unser Einführungsprozess als richtig herausgestellt. Das soll aber nicht heißen, dass wir jedem Haus unseren Einführungsprozess empfehlen. Jedes Haus befindet sich in einer anderen Ausgangssituation, und bekanntlich führen ja viele Wege nach Rom.

FI-Magazin: Wie finden Ihre Kunden das neue Angebot und wie nutzen sie es bislang?

Philipp Kahl: Kundenseitig gab es eine harte Umstellung kommend von persönlicher Betreuung in der Fläche hin zu zentraler Poollösung bei digital-/telefonischer Betreuung. Der Schnitt könnte kaum härter sein. Trotzdem sind mir von unserem Business-Center-Leiter keine überbordenden Beschwerden gemeldet worden. Umgedreht werden aber die Leistungsfähigkeit und die Geschwindigkeit der Prozesse von den Kunden sehr geschätzt.

Thomas Grün: Wir erhalten sehr viele positive Feedbacks unserer Kunden. Besonders schätzen sie die hohe Erreichbarkeit, die Bequemlichkeit und die Schnelligkeit im BC. Viele unserer Kunden sind »One-Man-Shows«, die haben gar nicht die Zeit und die Lust, während ihrer Arbeitszeit in eine Geschäftsstelle zu fahren oder Stunden auf einen Rückruf vom Berater zu warten. Für die allermeisten unserer Kunden ist der Anruf im BC inzwischen Normalität. Dadurch, dass wir alle Kundengespräche in OSPlus dokumentieren, funktioniert die Übernahme einer schwebenden Angelegenheit durch eine/n andere/n Kollegin/en inzwischen einwandfrei.

FI-Magazin: Wie geht es weiter? Geben Sie uns einen kleinen Ausblick was die nächsten Schritte sind?

Philipp Kahl: Nach einem gelungenen Start sehen wir nun, dass die personelle Ausstattung einer solchen Einheit volatiler ist, als andere Einheiten. Das ist erstmal nicht verwunderlich, da es sich ja oft um junge dynamische Einsteiger im gewerblichen Geschäft handelt, die sich weiterentwickeln wollen. Allerdings wird diese Herausforderung im Rahmen von knappen Personalkörpern und unter Pandemiebedingungen noch schwieriger, so dass es in erster Linie darum geht, Know-how und Leistungsfähigkeit Schritt für Schritt auszubauen. Weitere Entwicklungsschritte, die sich unser Business-Center-Leiter auf die »Fahne geschrieben« hat, sind eine konsequente OSPlus_neo-Ausrichtung und der Aufbau des Supports für das Firmenkundenportal.

Thomas Grün: Im Zuge der Fusion der Sparkasse Oberland mit der Kreissparkasse Garmisch-Partenkirchen werden wir die Geschäftskunden aus dem Hause Garmisch in das BC überführen. Dadurch wird das BC nochmal um ca. 1.800 Kunden wachsen, wofür wir natürlich auch das entsprechende Personal benötigen. In den nächsten Monaten werden wir das erforderliche Personal akquirieren und qualifizieren. Ein weiterer wesentlicher Schritt ist der Umzug des BCs in neue Räumlichkeiten. Wie ich schon erwähnte, haben wir in kleinen Schritten begonnen und das betraf natürlich auch die Arbeitsplatzausstattung. Inzwischen ist unser BC eine bedeutsame Institution in unserer Sparkasse, für die wir nunmehr auch die entsprechend hochwertige Ausstattung an Arbeitsplätzen und -mitteln zur Verfügung stellen wollen.

FI-Magazin: Vielen Dank für das Gespräch.





»In jeder Veränderung steckt eine Chance.«

Seit Anfang 2022 ist Julia Koch neue Geschäftsführerin der Finanz Informatik, zuständig für die Anwendungsentwicklung. Was die Herausforderungen für dieses Ressort sind und warum in der Fl auch in Zukunft viele neue Köpfe gesucht werden – darüber sprachen wir mit ihr.

FI-Magazin: Frau Koch, Anfang 2022 haben Sie das Ressort Anwendungsentwicklung von Andreas Schelling übernommen. Wie haben sie gemeinsam den Übergang gestaltet und welche persönlichen Ziele haben Sie sich gesetzt?

Julia Koch: Kontinuität und Verlässlichkeit sind hier vielleicht zwei gute Stichworte für die erste Zeit. Während der Phase des Übergangs haben Andreas Schelling und ich gemeinsam Termine und Themen wahrgenommen. Inzwischen teilen wir uns auf, um noch gezielter einzelne Themenkomplexe weiterzuentwickeln. In den letzten Wochen und Monaten konnte ich bereits ganz unterschiedliche Gesprächspartner in der Sparkassen-Finanzgruppe und bei unseren Tochterunternehmen kennenlernen. Und, das ist mir besonders wichtig, mit unseren Sparkassen gab es bereits einen vielfältigen Austausch. Ich konnte bereits einige Institute besuchen und dabei viele neue Eindrücke und interessante Erkenntnisse gewinnen.

Das passt gut zu meinem Ziel, schnell und vollumfänglich in der FI anzukommen und gemeinsam mit unseren Kunden und Mitarbeitenden die Anwendungen und Prozesse so zu entwickeln, dass diese Endkunden wirklich begeistern und von möglichst allen Sparkassen aktiv genutzt werden. Kurz gesagt: Die digitale Transformation in der FI und in der Sparkassen-Finanzgruppe gemeinsam aktiv zu gestalten und voranzubringen.

FI-Magazin: Wie würden Sie die drei Leitmotive der FI – die Kunden begeistern, den Verbund stärken, die Dynamik steigern – für Ihr Ressort »übersetzen«? Was steht auf Ihrer Agenda für die Sparkassen ganz oben? Und was sind die Erwartungen der Institute an die FI?

Julia Koch: Übersetzt für mein Ressort bedeutet dies, sämtliche Entwicklungen als End-to-End-Prozess ganzheitlich zu betrachten und digital zu gestalten: vom ersten digitalen Touchpoint der Kundin oder des Kunden im Internet bis in den letzten Winkel der Marktfolge. Das klingt vielleicht trivial, umfasst jedoch eine ganze Reihe von Entwicklungen für uns. Zum Beispiel müssen wir in der Anwendungsentwicklung darauf achten, all unsere Endkunden-, Vertriebsund Serviceprozesse vom Kunden her zu designen und entwickeln. Zweitens müssen wir schneller aus Nutzer- und Nutzungsdaten lernen und die Erkenntnisse daraus direkt in die nächsten Releases einbringen. In der digitalen Transformation ist es für uns entscheidend, dass die Sparkassen die Anwendungen und Prozesse möglichst umfassend in der Breite einsetzen und diese dann auch intensiv genutzt werden.



20

Eines der wichtigsten Werkzeuge dafür ist ProzessPlus für Sparkassen 2.0, kurz PPS 2.0. Mit den dort definierten Standards leisten wir einen wichtigen Beitrag zur Effizienz und zur Wirtschaftlichkeit der Sparkassen. Mit den Standardprozessen, wie sie mit PPS 2.0 zur Verfügung gestellt werden, haben die Sparkassen die Chance, auf wachsenden betriebswirtschaftlichen Druck zu reagieren. Neu daran ist, dass für alle endkundenrelevanten Produktentwicklungen und Projekte von Anfang an kundenrelevante Faktoren mit einfließen. Hier betrachten wir durchgängig die User Experience (UX) und führen laufende UX-Tests und - Optimierungen durch. Diese werden in der laufenden Prozessentwicklung stetig überprüft und optimiert. Idealerweise gilt das schrittweise auch für die Landesbausparkassen (LBS), die Versicherer und unsere Verbundpartner wie z.B. Deka und dwpbank.

FI-Magazin: Kommt das bei den Instituten als Botschaft schon an? Was bekommen Sie bei Ihren Treffen gespiegelt?

Julia Koch: Bei meinen ersten Besuchen stand dort natürlich zunächst das gegenseitige Kennenlernen von Vorständinnen und Vorständen im Fokus. Interessanterweise sind mir dort aber häufig die gleichen Fragen begegnet: Wie können wir schnell und effizient die Lösungen der FI einsetzen? Wie erreichen wir schnell den gemeinsamen Standard PPS 2.0 und wer kann uns bei den notwendigen Veränderungen unterstützen, um unsere Aufwände so gering wie möglich zu halten? Aus meiner Sicht gibt es hier die ganz klare Erwartung an die FI, dass wir den Standard in der Gesamtorganisation gemeinsam entwickeln, bei der Einführung entsprechend unterstützen und letztlich nachhaltig umsetzen. Gemeinsames Ziel ist, die Customer Experience und den Grad der Digitalisierung unserer Lösungen, Prozesse und Anwendungen weiterzuentwickeln und damit zugleich die Wirtschaftlichkeit der Sparkasse zu unterstützen.

FI-Magazin: Lassen Sie uns einen kurzen Blick in die FI werfen: Eine der ersten Maßnahmen, die Sie in Ihrem Bereich eingeführt haben, war ein »Ask me anything (AMA)«, das steht für ein besonderes Format, bei dem alle Fragen erlaubt sind. Warum war Ihnen das wichtig und wäre das auch etwas für unsere Kunden?

Julia Koch: Das AMA ist sehr hilfreich bei dem direkten, offenen Austausch – gerade wenn man sich noch nicht so gut kennt. Mehr als 1.000 Mitarbeitende haben Anfang März virtuell teilgenommen und mir mehr als 200 Fragen zu ganz vielen verschiedenen Themen gestellt. Das Schöne daran: Über die Fragen habe ich sehr viel von den Kolleginnen und Kollegen gelernt, was sie aktuell bewegt und was bei den nächsten Entwicklungsschritten wichtig ist.

> Zur Person

Julia Koch verfügt über langjährige Erfahrungen im digitalen Banking, die sie unter anderem in verschiedenen Führungspositionen bei der BHW Bausparkasse sowie bei der Postbank Gruppe sammelte. Vor ihrem Wechsel zur Finanz Informatik trug sie bei der UniCredit die übergreifende Verantwortung für die digitale End-to-End-Prozesstransformation im Commercial Banking. Seit dem 1. Januar 2022 gehört Julia Koch der Geschäftsführung der Finanz Informatik an. In ihrer Rolle treibt sie die konsequente Kundenorientierung sowie die digitale Ausrichtung der Prozesse und Anwendungen der FI. In ihrer Freizeit reist die Diplom-Betriebswirtin gern in nahe wie ferne Länder und schaut sich, wann immer möglich, die Berlinale an.

Für den Dialog mit den Kunden gibt es bereits heute viele Gremien, z. B. das Sparkassenboard oder den Kundenbeirat, die unsere Kunden aktiv nutzen, um Dinge zu hinterfragen. Darüber hinaus sind meine Geschäftsführerkollegen und ich jederzeit für die Institute ansprechbar – im Sinne der »Zuständigkeit« ist bekanntlich jede Sparkasse einem FI-Geschäftsführer oder einer -Geschäftsführerin zugeordnet. Einzelne Vorstände oder Mitarbeitende aus Sparkassen kommen bei speziellen Themen ohnehin direkt auf uns zu, das klappt schon heute sehr gut. Wenn die Leserinnen und Leser noch ganz neue Vorschläge haben – ich bin für (fast alle) Ideen zu haben!

FI-Magazin: Die FI wird dank vieler Neueinstellungen weiblicher und jünger – sie selbst sind die erste Frau in der Geschäftsführung. Warum steckt aus Ihrer Sicht im Thema »Diversität« ein echter Erfolgsfaktor, dessen Stärke möglicherweise noch nicht überall gesehen wird?

Julia Koch: Für mich ist dieses Thema keine rein theoretische oder wissenschaftliche Diskussion, sondern entspricht einer praktischen Notwendigkeit. Auf drei Ebenen kann mehr Diversität für uns ein Erfolgsfaktor sein:

Erstens: Die Sparkassen haben zusammen über 50 Mio. Kunden – viel breiter oder diverser kann man hierzulande gar nicht aufgestellt sein. Das heißt für uns: Wenn wir wissen wollen, wie unsere Kunden denken und handeln, dann geht es nicht allein über Datenerfassung oder Statistik. Im besten Fall habe ich ein Team, das ähnlich divers aufgestellt ist und sich sehr gut in die Zielgruppen hineinversetzen kann. Ein diverses Team kann also besser Produkte und Lösungen für eine diverse Zielgruppe entwickeln.

Zweitens: Diverse Teams sind, das zeigen viele Studien und das ist auch meine berufliche Erfahrung, kreativer und innovativer – sie stellen Bestehendes eher in Frage und suchen nach neuen Ansätzen.

<u>Und Drittens:</u> Selbstverständlich sind die demographische Entwicklung und der angespannte Arbeitsmarkt auch eine Herausforderung für die FI. Wir suchen in allen Ressorts neue Mitarbeitende – von der Anwendungsentwicklung bis hin zur Projektleitung. Wir verbessern als Arbeitgeber unsere Chancen erheblich, wenn wir uns für mehr Menschen öffnen und diese auch gerne bei uns arbeiten wollen.

Dies ist auch fest im Nachhaltigkeitsverständnis der FI verankert. Wir als Arbeitgeber setzen uns dafür ein, auf die Gleichberechtigung unserer Mitarbeitenden zu achten und z. B. auch die Integration und Inklusion von Menschen mit Behinderung zu fördern.

FI-Magazin: Sie kommen aus dem privaten Bankenbereich, haben international und interkulturell gearbeitet – gibt es etwas, was Sie in der Sparkassen-Finanzgruppe bzw. in der FI überrascht hat?

Julia Koch: Es ist natürlich schwierig, unterschiedliche Unternehmenskulturen und -sichtweisen miteinander zu vergleichen. Dennoch: Ich bin sehr angetan von der positiven Herangehensweise und dem Selbstverständnis der gesamten Organisation. Zum Beispiel bei der Aufgabe, innerhalb weniger Tage ganz pragmatisch Lösungen für die Kontoeröffnung von ukrainischen Geflüchteten zu schaffen und ihnen damit Zugang zum europäischen Zahlungsverkehr zu schaffen. Bereits Ende Mai führten die Sparkassen mehr als 224.000 Konten für Kriegsgeflüchtete; seit Anfang Mai steht die App »Sparkasse« Nutzerinnen und Nutzern auch auf Ukrainisch zur Verfügung.

Neu ist für mich auch, in einem Umfeld zu arbeiten, das aufgrund seiner Strukturen und seiner Größe eine so bedeutende gesellschaftliche Rolle spielt. Mit den schnellen technologischen Lösungen der FI und der regionalen Umsetzungspower der Sparkassen bewegen wir eine ganze Menge. Das macht mich stolz und ist mir zugleich Verpflichtung für die Zukunft.



FI-Magazin: Veränderung ist ein gutes Stichwort. Die letzten Jahre haben die Finanz- und IT-Branche grundlegend verändert. Was sind aus Ihrer Sicht die Themen, die 2027 wichtig sein werden – und womit sich die Sparkassen schon heute beschäftigen sollten?

Julia Koch: Es wird heute immer schwieriger, eine Prognose für die nächsten fünf Jahre abzugeben. Hätten Sie 2015 jemandem geglaubt, der eine globale Pandemie mit massiven Auswirkungen auf Wirtschaft und Gesellschaft vorhergesagt hätte? Von den anderen Entwicklungen gar nicht zu sprechen. Wenn man dennoch den Blick in die Zukunft wagt, dann liegen für mich zwei wichtige Entwicklungen ganz klar auf der Hand.

Das Massengeschäft unserer Kunden wird noch viel stärker retailisiert werden – bis weit hinein ins Geschäft mit mittelständischen Unternehmen. Das heißt, möglichst voll digitale Prozesse und Services in allen Segmenten müssen eine sehr gute Customer Experience und eine möglichst fallabschließende automatische Bearbeitung ermöglichen. Es wird voraussichtlich eine Weiterentwicklung vom Omni-Channel-Ansatz hin zu einem sog. »Smart-Channel-Konzept« geben. Sie umfasst die Entwicklung eines kundenzentrierten, vielleicht auch regionalen Ökosystems, mittels dessen Vertriebs- und Prozesselemente unter Zuhilfenahme verschiedener Technologien, wie z. B. Künstliche Intelligenz, optimiert werden können. Im Ergebnis sollte die Vertriebseffizienz gesteigert und Prozesskosten für unsere Sparkassen und Verbundpartner reduziert werden.

Ich denke zudem, dass der Wunsch des Konsumenten, möglichst viel selbst und in kurzer Zeit auf seinem Smartphone zu erledigen, weiter zunehmen wird. Das gilt erst recht, wenn wachsende technische Möglichkeiten der mobilen Devices zu immer neuen Anwendungsideen und Geschäftsprozessen führen. Es bleibt also spannend, worüber wir in 2027 aus Sicht unserer Kunden und technologisch reden werden.

Sicherlich wird sich das Thema Nachhaltigkeit noch viel stärker als heute durch alle Bereiche der gemeinsamen Geschäftstätigkeit durchziehen: von den Lösungen für unsere Endkunden, über die Entwicklungsmechanismen und –prämissen bis hin zur Infrastruktur und zum Gebäudemanagement. Insbesondere als Rechenzentrumsbetreiber kommt uns eine besondere ökologische Verantwortung zu.

Welche Technologietrends in fünf Jahren eine Rolle spielen werden, vermag ich nicht zu sagen. Für mich ist allerdings selbstverständlich, dass wir die großen wie auch die kleinen Entwicklungen der digitalen Transformation aufmerksam analysieren und nutzen werden. Denn: In jeder dieser Veränderungen steckt stets eine Chance für uns.

FI-Magazin: Vielen Dank für das Gespräch.

Unser Jahr 2021 Unter dem Titel »Unser Jahr 2021: Innovativ, Dynamisch,

Unter dem Titel »Unser Jahr 2021: Innovativ, Dynamisch, Gemeinsam« ist der diesjährige Jahresbericht der Finanz Informatik (FI) erschienen. Neben dem Geschäftsabschluss widmet er sich den vielfältigen Aktivitäten der FI und den wichtigsten Ereignissen des vergangenen Geschäftsjahres.

2021 sind die Sparkassen beim Ausbau ihres digitalen Geschäfts gemeinsam mit der FI einen großen Schritt vorangekommen. Insgesamt hat die FI über 250 Mio. Euro in die Neu- und Weiterentwicklung von OSPlus, der digitalen Finanzplattform der Sparkassen-Finanzgruppe, investiert. Für die Sparkassen ist es wichtig, die digitalen Kanäle zum gleichwertigen Standbein neben dem stationären Geschäft auszubauen und möglichst viele der rund 50 Mio. Kundinnen und Kunden zu Nutzern des Online-Bankings zu machen. Deren Zahl ist im vergangenen Jahr von 24,2 Mio. auf 25,6 Mio. gestiegen. Mittelfristig soll der größte Teil der Kunden die Angebote auch digital nutzen. Bis 2026 soll die Zahl der Online-Banking-Kunden auf 35 Mio. steigen.



Der Jahresbericht 2021 der Finanz Informatik ist hier als Download verfügbar:

www.f-i.de



Hohe Präferenz für die App »Sparkasse«

Bei den Menschen, die das Online-Banking aktiv nutzen, zeichnet sich eine hohe Präferenz zugunsten der App »Sparkasse« ab. Sie gehört zu den am häufigsten genutzten Angeboten für mobile Bankgeschäfte in Deutschland. Die Zahl ihrer aktiven Nutzerinnen und Nutzer ist 2021 um rund 17 Prozent von 10,8 auf 12,6 Millionen gestiegen. Die Marktführerschaft der App »Sparkasse« in Deutschland belegen zahlreiche Auszeichnungen: Mehrfach wurde die App in 2021 wieder für ihren Komfort und hohen Standard bei Datensicherheit und -schutz ausgezeichnet. Um dieses Niveau beizubehalten und der wachsenden Bedeutung des mobilen Kanals Rechnung zu tragen, entwickelt die FI die App auch in 2022 intensiv weiter. Seit Mitte März 2022 steht die App mit neuen, modernen Oberflächen in den App-Stores zur Verfügung.

Geschäftserfolg der Sparkassen positiv gestalten

Eine wachsende Nutzerbasis in den digitalen Kanälen soll im Ergebnis auch zu mehr Produktabschlüssen der Kundinnen und Kunden führen und damit den Geschäftserfolg der Sparkassen positiv beeinflussen. 2021 konnten hier bereits signifikante Steigerungen erzielt werden - ein Trend, den die FI auch 2022 weiter fortsetzt: Die Produktabschlüsse in den digitalen Kanälen lagen Ende 2021 bei über 550.000 im Monat, im März 2022 waren es noch einmal 25 % mehr. Bis Ende 2022 sollen es dann eine Millon Abschlüsse pro Monat sein. Für die FI als Digitalisierungspartner der Sparkassen-Finanzgruppe war 2021 ein erfolgreiches Jahr. Neben allen Innovationen und Effizienzbeiträgen konnte die FI einen stabilen und zuverlässigen Betrieb sicherstellen. Die Entwicklung des Unternehmens und die Geschäftszahlen fasst der Jahresbericht »Unser Jahr 2021: Innovativ, dynamisch, gemeinsam« zusammen, der auf der FI-Website online verfügbar ist.



Talk & Diskussion v.li.: Simone Naujoks (Haspa), Milena

Rottensteiner (S-Hub) und Tabitha Kleine (FI) sprachen über das Thema »Female Leadership«. Jean-Philippe Tonyigah (S-Hub) im Talk mit Radsport-Weltmeisterin und Paralympionikin Denise Schindler (großes Bild).

Mitte Mai 2022 verwandelten sich die Hamburger Messehallen in DEN Hotspot der Digitalwelt. Erstmals mit dabei: die Fl.

R und 80.000 Besucher, über 800 Speaker auf zehn Bühnen, 1.000 Partner und Aussteller, 250 Masterclasses: Das OMR-Festival für digitales Marketing und Technologie (www.omr.com) setzt inzwischen ganz eigene Maßstäbe und zählt in Deutschland zu den wichtigsten Branchenveranstaltungen. Noch 2011 ist die Veranstaltung recht bescheiden mit 200 Gästen unter dem Namen »Online Marketing Rockstars« (OMR) erstmals in Hamburg gestartet. Heute richtet sich das OMR-Festival als B2B-Kongress an Kreative, Entscheider und an alle, die wissen wollen, was heute und morgen in der digitalen Welt angesagt ist.

INNOVATION LOUNGE »PAVE NEW WAYS«

Zusammen mit dem Sparkassen Innovation Hub, der Star Finanz und den API-Experten der Wallis GmbH präsentierte sich die FI im Rahmen der Fachkonferenz »Finance Forward« (#FFWD22 – Transformation der Finanzwelt) und auf der 50/50 Stage, die mit einer geschlechtergerechten Verteilung der Sprecherinnen und Sprecher ein Zeichen setzte. Auf die Besucher der gemeinsamen »Innovation Lounge« unter dem Motto »pave new ways« wartete ein Mix aus Vorträgen, Talks und Inspiration zu verschiedenen Themen.

SO VIELFÄLTIG WIE DIE SPARKASSEN

Engagiert präsentierten die Kolleginnen und Kollegen vielfältige Themen: Wie gelingt mit Data Analytics die Kundenansprache im Banking von heute? Wie liefen die Entwicklungsprozesse bei einer der erfolgreichsten deutschen Banking-Apps? Zusammen mit dem S-Hub und Microsoft wurden die Möglichkeiten für Sparkassen im Metaverse gezeigt. Erfolgreiches Fazit: Die FI konnte sich in Hamburg interessanten Zielgruppen als Digitalisierungspartner der Sparkassen präsentieren und zugleich Impulse für Strategien im digitalen Business sammeln.





B argeldloses Zahlen hat seit Beginn der Corona-Pandemie einen regelrechten Schub erlebt, während der Markt für Geldautomaten andererseits schrumpft. Für Kundinnen und Kunden von Sparkassen und Banken stellt die Ausstattung eines Hauses mit Geldautomaten schon lange kein Differenzierungsmerkmal mehr dar. Dennoch sind insbesondere Sparkassen als öffentlich-rechtliche Institute der Bargeldversorgung verpflichtet.

Bargeld- und SB-Management als Kostentreiber

Doch das Bargeld- und das damit verbundene SB-Management gestalten sich für die Institute zunehmend komplexer und kostenintensiver. In den letzten Jahren sind zudem die regulatorischen Anforderungen stetig gestiegen, zum Beispiel die Aktualität von Software gemäß MaRisk. Für Stefan Ehmer, Direktionsleiter Organisation in der Sparkasse Göttingen, ist die Situation eindeutig: »Unserer Erfahrung nach lohnt es sich nicht, die Leistungen im Bereich Bargeld- und Cashmanagement mit hohem Personalaufwand selbst zu erbringen. Wir setzen lieber auf das Knowhow von spezialisierten Dienstleistern.«

Vor diesem Hintergrund hat die Finanz Informatik (FI) mit »Managed Services SB & Cash« ein hoch standardisiertes Produkt für den technischen Betrieb der Geldautomaten und für das Bargeldmanagement entwickelt. Ziel ist es, die Sparkassen durch Standardisierung und Automatisierung umfassend vom technischen SB-Betrieb und Bargeldmanagement zu entlasten. Das Produkt greift damit die Teilaufgabe »SB-Strategie« der übergeordneten »Betriebsstrategie der Zukunft« des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV) auf. Eine vom DSGV durchgeführte Studie bestätigt dabei das große Potenzial, welches in der Vereinheitlichung von SB-Technik und Bargeldprozessen liegt.

Entlastung durch umfassende Leistungen im technischen SB-Betrieb

Der technische Betrieb der SB-Geräte umfasst drei Module: Service-Management, Technik-Service und Asset-Management. Das Service-Management ist für Sparkassen der zentrale Ansprechpartner und koordiniert und überwacht darüber hinaus weitere beteiligte Servicepartner. Die eingesetzten technischen Überwachungssysteme melden Fehler eigenständig und erfassen diese automatisch. Mittlerweile kann ein großer Teil der Störungen per Fernwartung (remote) kosteneffizient behoben werden. Der Technik-Service koordiniert zudem alle Aufgaben, die nicht remote, sondern von einem Techniker vor Ort erledigt werden müssen. Dabei liegt der einheitliche Service-Level für Cashgeräte bei sieben Stunden, im Non-Cash-Bereich gilt die Störungsbehebung bis zum nächsten Arbeitstag.



Stefan Ehmer Direktionsleiter Organisation

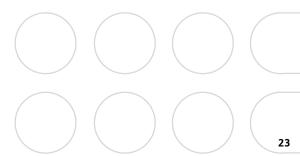


Sparkasse Göttingen Groner Landstraße 2 · 37073 Göttingen Bilanzsumme: 4,7 Mrd. Euro www.spk-goettingen.de

»Grundsätzlich ziehen wir nach dem ersten halben Jahr ein positives Fazit. Unsere FI-Ansprechpartner arbeiten sehr lösungsorientiert und engagiert. Das regelmäßige Monitoring der Geldautomaten, um zum Beispiel Transaktionsabbrüche zu überwachen, klappt auch sehr gut. Die Gerätestabilität hat sich ebenfalls leicht verbessert. Die Verfügbarkeitsquote ist von zuvor 95/96 Prozent auf 97 Prozent gestiegen.«

Das Asset-Management als drittes Modul bietet Sparkassen die Möglichkeit, ihre Hardwarebestände zum Restbuchwert an die Deutsche Leasing zu überführen. Innerhalb der 10-jährigen Vertragslaufzeit übernimmt die FI die technisch definierte Aufrüstung der Geräte. Diese werden innerhalb des Zeitraums einmal ausgetauscht. Dieser Austausch dient der vollständigen Standardisierung von Geldautomaten, Selbstbedienungsterminals und Cash-Recyclern. Die Institute beschreiben dafür ihren Hardware-Bedarf und finden die passenden und preisoptimierten Geräte nach einer zentralen Ausschreibung durch die Finanz Informatik zukünftig schnell und bequem im FI-Serviceshop. Sämtliche Prozesse und Koordinationsmaßnahmen rund um den Austausch übernimmt die FI als zentraler Ansprechpartner.





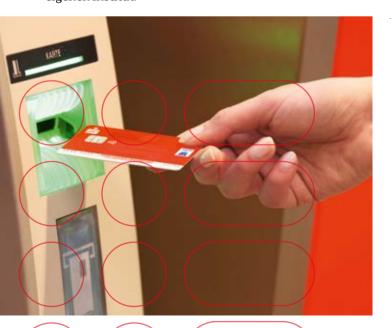


Standardisiertes Bargeldmanagement mit hohem Automatisierungsgrad

Auch für das Bargeldmanagement bietet das Produkt SB-Managend Services & Cash umfangreiche Dienstleistungen an:

- <u>Disposition:</u> Im Bereich Disposition erfolgt eine Prognose des Geldbedarfs an den betreuten SB-Geräten, sodass eine optimale Bargeldversorgung gewährleistet ist. Kundenreklamationen, die Klärung von Falschgeldhinweisen inklusive der entsprechenden Meldungen an die Bundesbank/BaFin und die Steuerung der Servicepartner sind ebenfalls Bestandteil des Angebots.
- <u>Clearing:</u> Im Clearing ist die Abstimmung von Konten und Durchführung von Korrekturbuchungen enthalten.
- <u>Regulatorische Anforderungen:</u> Die FI unterstützt die Sparkassen bei der Prüfung von Wertdienstleistern, bei der Abstimmung von Verträgen und auch bei der Rechnungsprüfung.
- Wertdienstleister-Analyse: Die FI bewertet für Sparkassen den Umfang und die Qualität der Leistungen der Wertdienstleister. Dieser Service steht für Sparkassen zur Verfügung, in deren Region die Aufgabe nicht von den Verbänden übernommen wird.

Die Sparkassen profitieren vom Einsatz etablierter OSPlus-Software und dem standardisierten Datenaustausch zwischen der Bundesbank, den Wertdienstleistern und dem eigenen Institut.



> Alle Vorteile auf einen Blick

- skalierbare Kosten auf mehrere Jahre
- keine eigene Wartung und Verwaltung der SB- und Cashgeräte mehr
- Störungen werden innerhalb eines vereinbarten Service-Levels behoben
- Hard- als auch Software auf dem aktuellsten Stand
- standardisiertes Bargeldmanagement
- PPS-Prozesse:
 - PPS Hauptprozesse/2.15.15 Bargeldlogistik/Hauptkasse:
 - · Sicherheit an SB-Geräten
- Umsetzung der Anforderung der Geldautomaten-Vereinbarung der Deutschen Kreditwirtschaft (DK)
- · Umsetzung von Anforderungen aus dem Handlungsrahmen für das Cash-Recycling

Mehr Informationen dazu gibt es im FI-Kundenportal.

Das müssen Institute bei der Einführung beachten

Die Sparkassen entscheiden zunächst über den Gerätetyp und dessen Standort. Die FI wiederum gibt nicht nur die Geräteauswahl samt Herstellern, sondern auch die Servicepartner vor. Teilnehmende Institute profitieren von den Skaleneffekten der Hersteller, die diese durch die Bereitstellung einheitlicher Geräte erzielen. Wie hoch diese Preisvorteile sind, hängt jedoch von der individuellen Ausgangslage des jeweiligen Hauses ab. Interessierte Sparkassen erhalten von der FI eine Preisindikation und werden bei Bedarf auch individuell bei der Produkt-Einführung und der Prozessoptimierung im Bargeldmanagement unterstützt (Readyness).

Stefan Ehmer rät Sparkassen, die über die Einführung von Managed Services SB & Cash nachdenken, die Ansprechpartner der Werttransportunternehmen (WTU) vor Ort frühzeitig einzubinden: »So können neue Prozesse geklärt und Verantwortliche benannt werden.« Doch auch intern sei es wichtig, »die Kolleginnen und Kollegen in den Filialen beizeiten zu informieren, sodass Vertrauen zu den neuen Ansprechpartnern aufgebaut werden kann.«



App-Launch Sparkasse Business

Ab dem 30. Juni steht die neue App-Lösung für Geschäfts- und Gewerbekunden zum Download bereit.



Die Benutzerfreundlichkeit und das Design orientieren sich an der mehrfach ausgezeichneten App »Sparkasse« für Privatkunden. Neben der Finanzübersicht und dem Zahlungsverkehr bietet die App »Sparkasse Business« für die neuen Anwenderinnen und Anwender zusätzliche Möglichkeiten, z. B. die Anbindung an die Buchhaltungssoftware lexoffice zum Beleg-Upload. Über die Navigationseinträge »Service« und »Produkte« sind spezielle Services und Produktangebote aus dem S-Firmenkundenportal (FKP) integriert. Die App-Nutzer haben so mobil über Smartphone oder Tablet künftig Zugriff auf all das, was sie für das Handling ihrer Finanzen benötigen. Damit bietet sie auch ihren Small-Business-Kunden ein modernes Mobile-Banking-Erlebnis. Gemeinsam mit dem S-Firmenkundenportal (FKP) und dem Business-Center (BC) stellt die App Sparkasse Business einen weiteren wichtigen Baustein im Ökosystem der gewerblichen Kunden dar. Willkommen in der Familie, App Sparkasse Business!



Die Produktneutrale Förderberatung sorgt für mehr Überblick bei staatlichen Förderungsmöglichkeiten und schafft vertrieblich interessante Gesprächsanlässe.



Katja Keller Teamleitung Vertriebsmanagement



Sparkasse Forchheim Klosterstraße 14 · 91301 Forchheim Geschäftsvolumen: 2,38 Mrd. Euro www.sparkasse-forchheim.de Die eigenständige Recherche vor allem im Internet zu Produkten und Möglichkeiten gehört zum Alltag vieler Kunden. Wenn es allerdings um die Möglichkeiten staatlicher Förderungen geht, wird es sehr schnell komplex. Welche gibt es überhaupt und wie können sie abgerufen werden? Die Produktneutrale Förderberatung schafft hier Abhilfe – und setzt zugleich neue Impulse für den Vertrieb in Sparkassen. Die Produktneutrale Förderberatung ermittelt schnell, übersichtlich und kundenindividuell die gesetzlichen Fördermöglichkeiten in den Bereichen »Riester«, Betriebliche Altersvorsorge, Vermögenswirksame Leistungen und Bausparen. Durch die direkte Verzweigung in die jeweiligen Verkaufsprozesse bietet die OSPlus_neo-Anwendung noch einen zusätzlichen Mehrwert für Beraterinnen und Berater.

Bislang haben über 321 Sparkassen in 22 Serien die Produktneutrale Förderberatung eingeführt. Am 18.05. startete die letzte Serie zum Rollout der Produktneutralen Förderberatung. Unterstützt wurden die Sparkassen durch Readiness-Workshops, Administrations-Workshops und Abschluss-Reviews, um sich vom Wettbewerb abzusetzen. Zusätzlich ist, neben einem bereitgestellten Webcast und einem Produktfilm, das Web-Based-Training (WBT) der Sparkassenakademien ein unterstützendes Medium zur Kommunikation in den Markt.

Das FI-Magazin fragte bei Katja Keller von der Sparkasse Forchheim nach, wie sie die Produktneutrale Förderberatung (PNF) einsetzt und was es zu beachten gilt.

26 FI-Magazin 02/2022

FI-Magazin: Frau Keller, was zeichnet Ihr Haus aus und was macht Ihre Beratung erfolgreich?

Katja Keller: Wir sind ein eher kleineres Haus mit 350 Mitarbeitern und einer Bilanzsumme von ca. 2,38 Milliarden, d.h. wir können nach wie vor flexibel auf Veränderungen am Markt und Anforderungen vom Markt reagieren. Bei unserer Beraterauswahl stellen wir die Kunden- und Vertriebsorientierung in den Mittelpunkt. Zudem fördern wir diese durch entsprechende Aus- und Weiterbildung, das zahlt sich langfristig aus. Außerdem leben wir seit vielen Jahren die ganzheitliche Beratung, und dies spürt der Kunde.

FI-Magazin: Wieso haben Sie sich für die Einführung entschieden?

Katja Keller: Wie andere Sparkassen auch, haben wir die Herausforderung, junge Kunden für ein Beratungsgespräch zu gewinnen und somit auch die Marktsegmente in dieser Zielgruppe zu halten. Deswegen suchen wir auch fortlaufend Anspracheanlässe, die uns bei der Terminierung unterstützen, wie z. B. staatliche Förderwege bzw. Steuervorteile sichern. Nachdem uns die FI die Produktneutrale Förderberatung vorgestellt hat, waren wir einheitlich der Meinung, dass mit Hilfe dieses Tools die Förderberatung sowohl für den Berater als auch für den Kunden erleichtert wird.

FI-Magazin: Wie sind Sie bei der Einführung vorgegangen und welche Unterstützung haben Sie von der FI erhalten?

Katja Keller: Wir haben die FI-Rolloutbegleitung, z.B. in Form von Admin-oder Review-Workshops, genutzt. Dies war vor allem für unseren Administrator, aber auch für strategische Entscheidungen sehr hilfreich. Nachdem ich ein Qualifizierungskonzept für unser Gesamthaus konzipiert hatte, habe ich unsere hauseigenen Coaches sowohl technisch als auch vertrieblich geschult. Die Coaches führten dann alle technischen als auch vertrieblichen Workshops für die Beraterinnen und Berater durch. Auch unsere Servicekräfte sowie das Telefonteam wurden hierbei berücksichtigt. Zudem haben wir den Kollegeninnen und Kollegen am Markt eine Kampagne mit besonders interessanten Kunden zur Verfügung gestellt und dies auch werblich begleitet. Als besonderes Highlight boten wir unseren Kunden einen digitalen Expertenvortrag mit Prof. Dr. Jochen Ruß zum Thema »Finanzplanung: Bauch- oder Kopfentscheidung« an. In diesem wurden insbesondere auch die staatlichen Förderwege als Renditetreiber analysiert.

FI-Magazin: Wie haben Sie den Vertrieb zur Nutzung motiviert und welcher Mehrwert ergibt sich für Ihre Berater:innen?

Katja Keller: Das durchgängige Schulungskonzept führte dazu, dass sich alle Mitarbeiter am Markt damit auseinandersetzen mussten. Zudem wurden diese in Form von Review-Workshops eng begleitet. Den Führungskräften stellten wir in regelmäßigen Abständen die Prozessnutzung auf Mitarbeiterebene zur Verfügung. Aus meiner Sicht spielen die Führungskräfte eine wesentliche Rolle, indem sie das Thema einfordern und nachhalten. Unsere Beraterinnen und Berater haben bestätigt, dass der Einsatz des Tools dazu führt, dass nicht nur ein Förderweg, sondern alle möglichen Förderungen im Gespräch thematisiert werden. Neben der Darstellung der Kundenvorteile bietet es auch eine tolle, fachliche Unterstützung. Ein professioneller Einsatz ist jedoch nur möglich, wenn es regelmäßig zum Einsatz kommt und ein Ansprechpartner für technische oder fachliche Fragen zur Verfügung steht.

Fl-Magazin: Wie setzen Sie die Produktneutrale Förderberatung ein? Flächendeckend und in jedem Gespräch?

Katja Keller: Wir setzen sie im Privatkunden- als auch im Individualkunden-Segment ein.

FI-Magazin: Welche Erfolge konnten Sie schon durch den Einsatz erzielen?

Katja Keller: Die Ansprache im Rahmen der Betrieblichen Altersvorsorge wurde deutlich erhöht.

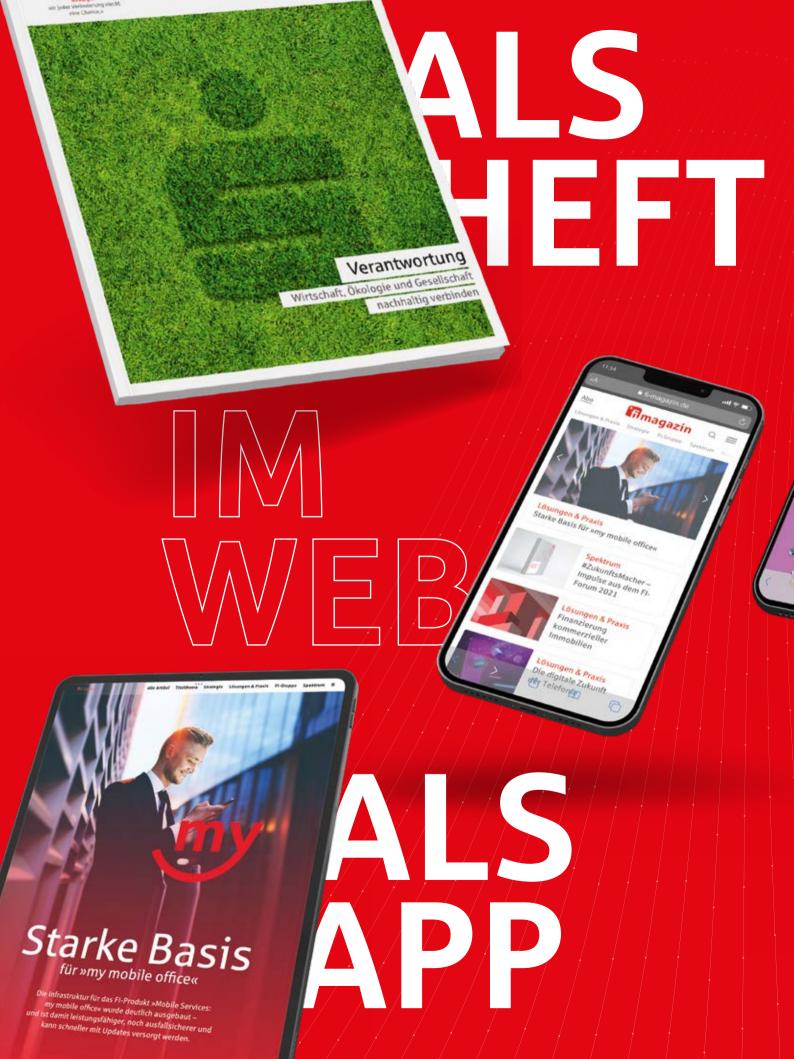
FI-Magazin: Wie lautet Ihr Gesamtfazit?

Katja Keller: Mit Hilfe der Produktneutralen Förderberatung bieten wir unseren Kunden eine qualifizierte und vollumfängliche Förderberatung an. Insbesondere die steuerliche Komponente kann in einfacher und kundenorientierter Darstellung verkauft werden. Die Einstellung der gängigen Riestervarianten stellt eine Herausforderung dar, die noch gemeistert werden muss. Allerdings dürfte die Produktneutrale Förderberatung durch die Einführung des Finanzkonzeptes Privat deutlich an Bedeutung gewinnen.

FI-Magazin: Vielen Dank für das Gespräch.



Ė



Anfang 2022 wurde aus dem »ITmagazin» das neue »FI-Magazin«.

Das 20jährige Jubiläum war der Anlass, dem Kundenmagazin der Finanz Informatik im Internet ein neues, frisches Gesicht zu geben.



Doch nicht allein der Name hat sich verändert – der neue Web-Auftritt ist übersichtlicher, dynamischer und auf allen Endgeräten lesbar. Hinzugekommen sind Features wie die angegebene Lesedauer eines Artikels, das unkomplizierte Umstellen auf den Dunkelmodus und zukünftig eine Vorlesefunktion für ausgewählte Artikel. Für die kommenden Wochen und Monate sind weitere Funktionen geplant, wie zum Beispiel ein Archiv, Share-Möglichkeiten und einiges mehr. Es lohnt sich also, regelmäßig www.fimagazin.de aufzurufen.

Online

Auch Aufgaben und Inhalte des Kundenmagazins wurden angepasst. Damit tragen wir einer veränderten Medienlandschaft und einem veränderten Leseverhalten unserer Kundinnen und Kunden Rechnung. Mit dem neuen Onlineauftritt des FI-Magazins wollen wir zukünftig aktueller, vielfältiger und vor allem vernetzter Informationen aus der FI und der digitalen Welt veröffentlichen. Und zwar immer dann, wenn ein Projekt, ein Produkt oder ein wichtiger Prozess fertiggestellt ist. Das heißt, hier ist nicht der erste Tag im Monat oder ein abgeschlossenes Quartal entscheidend, sondern der Inhalt, über den wir berichten.

Print & App

Eine festen Platz behält das FI-Magazin als Heft und als App. Das Heft wird weiterhin viermal im Jahr, immer zum Quartalsende, erscheinen. Es geht mit der Online-Ausgabe Hand in Hand und informiert über Produkte, Prozesse und Strategien, deren Zusammenhang sowie künftige Entwicklungen.

Die App »FI-Magazin« präsentiert daran anschließend ebenso alle drei Monate zum Quartalsende die Inhalte des Heftes in ansprechender digitaler Form – ausschließlich für Tablets (iOS und Android).

Ob als Heft, im Web oder als App – die Ziele und der Anspruch an das FI-Magazin bleiben auch 2022 und in den kommenden Jahren gleich: Die Themen, die unsere Kundinnen und Kunden interessieren bzw. die für sie wichtig werden könnten, mit verschiedenen Artikeln und Beiträgen informativ und unterhaltend darzustellen. In einer Form – egal auf welchem Kanal – die neugierig macht und den Austausch fördert.



Aktuelle und vielfältige Informationen aus der FI und der digitalen Welt:

www.fi-magazin.de



30

Von Milena Rottensteiner und Janosch Krug

N ew Work ist bloß ein weiterer Trendbegriff? Wir im Sparkassen Innovation Hub sehen das anders. Für uns ist das, was wir unter New Work verstehen, so essentiell, dass wir uns trauen zu sagen: wir leben das Thema.

Dabei sehen wir uns als Teil einer neuen Arbeitswelt, in der Leadership auf einem Vertrauensverhältnis zwischen Führung und Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmern beruht. Mindestens ebenso wichtig ist, dass unsere S-Hub-Mitarbeitenden erkennen, WOZU sie an unseren gemeinsamen Zielen arbeiten. Sie sehen ihren Purpose – in der deutschen Übersetzung am ehesten mit dem Begriff »Berufung« beschrieben – häufig darin, zukunftsorientierte Lösungen zu finden. Oder frei nach unserem Mission-Statement: digitale Experiences in der Sparkassen-Finanzgruppe zu entwickeln, die die Kunden lieben. Bei uns im S-Hub hat New Work allerdings auch und vor allem etwas mit Mut zu tun - dem Mut, sich immer wieder zu verändern, sich (auch den eigenen) Problemen zu stellen und dabei auch mal zu scheitern. Um das zu verdeutlichen, haben wir zuletzt das »Schlüsselloch zur Teamarbeit« im S-Hub in einer Goldilocks-Ausgabe zum Titelthema New Work geöffnet. In unserem »Digitalen Magazin für die Finanzwelt«, das wir gemeinsam mit den FinTech-Experten von finletter erarbeiten und herausgeben, erzählen wir unter anderem, warum wir die Teamstrukturen im S-Hub für 2022 einmal mehr umgeschmissen und uns komplett neu aufgestellt haben.

Wer die gesamte Ausgabe liest – und das können wir unbedingt empfehlen! - erfährt also nicht nur, welche Strategie Banken im Wettbewerb um die besten Talente wählen sollten (Titelstory), was die Trends Metaversum und Embedded Finance für das Arbeiten von morgen bereithalten (News) und was externe Experten zum Thema New Work denken (Interview und Gastbeiträge), sondern bekommt wie gewohnt Updates zu unseren S-Hub-Themen (Case Studies) und erfährt, was uns zum Thema New Work bewegt. 🖨

NEW WORK

Banken brauchen einen Purpose,

der ihren Mitarbeiter:innen passt.

Corinna Pommerening

Objectives und Key Results (OKR) im S-Hub Die Methode OKR gewinnt in immer mehr Unternehmen und Organisationen an Relevanz - so auch bei uns im S-Hub. Damit sind wir in prominenter Gesellschaft einiger der größten und in ihren Arbeitsweisen progressivsten Unternehmen weltweit im Tech-Sektor nutzen zum Beispiel auch Google und Amazon Objectives und Key Results. Kurz erklärt steht das O wie Objective für ein langfristiges Ziel, während man an KR wie Key Results misst, ob die gesetzten Ziele erreicht werden oder nicht und in welchem Umfang man erfolgreich ist.

Warum wir im S-Hub OKR nutzen:

- Sie bringen uns Transparenz und dienen im Arbeitsalltag als ständiger Reminder und Check-Tool zu unseren Zielen.
- · Wir kommen so zu einer aktiven Priorisierungs-Diskussion und fragen uns immer wieder: »Wie viel?« kann durch die Teams geleistet werden.

Wie wir im S-Hub OKR nutzen:

- Für uns sind OKR auch zum wichtigsten Steuerungsinstrument der Leitungsebene geworden - und zwar immer auf Basis der aus den Teams heraus selbst definierten Deliverables.
- Es finden ein aktiver Austausch und Diskussionen statt, dabei sind gemeinsame Learnings besonders wichtig für die Verbesserung unserer Arbeitsweise.

Unsere Herausforderungen:

- Teilweise sehen wir in Bezug auf OKR das Risiko, dass der Prozess zu akademisch wird und eher einer Reporting-Struktur gleicht.
- Es gilt also, weiter kreativ mit der Methode umzugehen, um kleineren Widerständen zu begegnen.

Unser Fazit:

Aus dem S-Hub ist OKR nicht mehr wegzudenken wir sind einfach sehr happy mit der Methode! Besser geht natürlich immer – weshalb wir auch in dem Bereich nicht vor Nachjustierungen oder Veränderungen zurückschrecken.

> New Work: Was externe Experten zum Thema New Work denken, erfahren Sie in der neuen Ausgabe von Goldilocks.

1. Was bedeutet New Work für dich persönlich?

Jan-Marc: Mich stört bei vielen Trendbegriffen, dass sie als absolut neu und besonders hip gehyped werden. Das gilt für Agilität, was im Grunde nur Veränderungsbereitschaft innerhalb eines Unternehmens oder einer Organisation meint. Bei New Work kommt man sofort dazu zu sagen: New Work löst Old Work ab. Aber was ist dann in zwei Jahren? Den Zeitstempel braucht es eigentlich gar nicht. Für mich ist eher wichtig zu fragen: Was hilft uns bei der Arbeit, um besser zu werden? Wie können wir effizienter arbeiten, schneller ans Ziel kommen und überzeugende Ergebnisse erreichen? Ich verbinde mit New Work also eher Arbeitsbedingungen, die Menschen helfen, sich weiterzuentwickeln.

2. Wie wichtig ist das Thema gerade für eine Innovationsschmiede wie den S-Hub?

Jan-Marc: Ich persönlich mache keine Dinge, nur weil sie »new und hip« sind. Im S-Hub machen wir entsprechend auch nichts allein der Veränderung wegen anders. Wir probieren häufig neue Dinge aus, aber es stellt sich immer die Frage: Wozu machen wir das? Welcher Sinn und welche Idee sind mit einem Format oder einer Arbeitsweise verknüpft? Nur weil wir eine Innovationsschmiede sind, springen wir nicht auf jeden Zug auf.

3. Welche Rolle hat die Corona-Pandemie bei der Entwicklung von New Work im S-Hub gespielt?

Jan-Marc: Corona hatte einen gewaltigen Einfluss auf die Gesellschaft, insbesondere auch auf das Arbeiten. Unter anderem hat sich dabei leider gezeigt, dass in Deutschland bei der Digitalisierung in den letzten 20 Jahren zu wenig passiert ist. Beim Thema Homeoffice und Remote Work hat sich dann aber generell und auch bei uns sehr viel getan. Wo man früher vielleicht maximal zehn Prozent Homeoffice zulassen wollte, hat es plötzlich auch bei 100 Prozent funktioniert. Unter dem Strich fragt man sich also: Unterschätzt man nicht seine Leute, was Veränderungen bei den Arbeitsweisen angeht? Muss Führung nicht noch mutiger werden? Ich sehe es jedenfalls positiv, dass eine Mentalität, die vermeintlich funktionierende Dinge nicht anrühren will, durch die Erfahrungen während der Corona-Pandemie stärkere Gegenpositionen erfährt. Es gab auch bei uns im S-Hub überraschende Beobachtungen: Auf einmal waren zum Beispiel alle pünktlich in Video-Calls, während man die Teilnehmenden für angesetzte Meetings früher häufig auf der Bürofläche zusammensuchen musste.



Jan-Marc Ehrmann Agile Coach im S-Hub (Sparkassen Innovation Hub)

4. Welche Next Steps in Bezug auf New Work hat der S-Hub für 2022 auf der Liste?

Jan-Marc: Wir wollen weiter Neues ausprobieren, auch durchaus unterschiedliche Dinge in den einzelnen Teams. Es muss nicht alles gleichlaufen und gleich gut funktionieren – vielmehr wollen wir uns untereinander austauschen. Eine Fehlerkultur ist dabei unheimlich wichtig, dabei darf auch mal etwas komplett schiefgehen. Im Rückblick hätten ja auch unsere digitalen Events, die wir Corona-bedingt so gestalten mussten, ein Reinfall werden können. Sie wurden aber super angenommen. Auch weiterhin mit Mut und kreativen Ideen auf Krisen und Herausforderungen zu reagieren, ist eines unserer Ziele für 2022.

5. Wie bekommt jemand, der sich für New Work und die Umsetzung in seinem Unternehmen interessiert, den besten Einstieg in das Thema und wie gelingt die Umsetzung?

Jan-Marc: Der erste Ansatz liegt aus meiner Sicht immer bei den eigenen Strukturen. Es ist nicht so, dass es keine finalen Entscheiderinnen und Entscheider mehr braucht, aber die Eigenverantwortung in den Teams oder bei den Mitarbeitenden ist der Weg zum Erfolg von New-Work-Konzepten. Dafür gilt es zunächst, unnötige Hierarchieebenen abzubauen, sonst wird es schwer, Veränderungen auszuprobieren und erfolgreiche Arbeitsweisen zu implementieren. Auf Basis der Handlungsempfehlungen aus unserer Studie erarbeiten wir nun weitere Antworten. Aktuell führen wir dabei iterative Nutzertests auf Basis unserer Hypothesen durch. Dadurch fokussieren wir uns auf wesentliche Erkenntnisse und entwickeln Produktideen, die den Bedürfnissen der Zielgruppe gerecht werden.





"Firmenkunden bei der Kreditvergabe noch exakter überprüfen." Diese Anforderung der Bankenaufsicht bereitet Sparkassen Kopfzerbrechen, zumal in vielen Instituten noch hauseigene Lösungen im Einsatz sind.

Wir sind überzeugt: Compliant muss nicht zwingend kompliziert sein. Die Bewertung der Kapitaldienstfähigkeit lässt sich standardisieren und mithilfe von OSPlus-Kredit medien- und systembruchfrei sowie deutlich effizienter gestalten als mit Excel.

Unser Team

- _ analysiert Ihre Kreditprozesse und Lösungen
- definiert die zukünftige Ausgestaltung der Prozesse und den Technikeinsatz
- _ legt Umfang und Auswertungstiefe fest
- _ begleitet die Überführung hausindividueller Lösungen in den gewerblichen Kapitaldienst mit OSPlus-Kredit
- schult Ihre Mitarbeitenden in der neuen Kreditvergabewelt

Sopra Steria ist Ihr Partner für eine aufsichtskonforme und effiziente Kreditvergabe.

Sprechen und fordern Sie uns an!



Ihre Ansprechpartnerin Kristin Rudolph

- T 0151 40625566
- E kristin.rudolph@soprasteria.com





Personalisiert, datenbasiert und automatisiert: Das Integrierte Ansprachemanagement mit Data Analytics setzt neue Maßstäbe für mehr Vertriebserfolg.

34 FI-Magazin 02/2022

Die großen E-Commerce-Player machen es vor: Just im richtigen Augenblick erinnert die App oder E-Mail dank umfassender Auswertung des Kaufverhaltens an attraktive Angebote oder neue Produkte aus einer zuvor gekauften Reihe. Ein Blick kann bekanntlich nicht schaden und nur wenige Minuten später kommt dann bereits die Bestellbestätigung samt voraussichtlichem Lieferdatum. Der Erfolg automatisierter Ansprachen mit dem passenden Inhalt, zur passenden Zeit über das passende Medium spricht für sich.

PERSONALISIERUNG DER KUNDENANSPRACHE

Einen ähnlichen Weg beschreiten auch immer mehr Sparkassen. Sie reagieren damit auf das veränderte Kundenverhalten – neben dem regelmäßigen Kontakt mit dem Berater vor Ort hin zur verstärkten Nutzung der medialen Kanäle wie der App Sparkasse oder der Internet-Filiale (IF). Bisher war die Einstellung und Durchführung von Kampagnen über OSPlus durch verschiedene Anwendungen jedoch zeit- und betreuungsintensiv.

Diese Überlegungen wurden in der Entwicklung des Integrierten Ansprachemanagements (IAM) aufgegriffen und berücksichtigt: Mit dem IAM steht zukünftig die automatisierte und bedarfsgerechte Kundenansprache im Fokus. Diese ist dank der täglichen Ermittlung von relevanten Ansprache-Anlässen möglich. Mit dem IAM können die Sparkassen die richtigen Kunden zum richtigen Thema und Zeitpunkt im jeweils richtigen Kanal mit der passenden Geschichte ansprechen. Bisher gaben Kampagnenzeiträume oder bestimmte Anlässe den Takt der Kundenansprache vor. Mit der Einführung des IAM ändert sich die Perspektive – der Kunde rückt in den Mittelpunkt. Von ihm geht der Impuls aus, zum Beispiel, weil er gerade die letzte Rate seines Kredits zurückgezahlt hat und deshalb wieder sparfähig ist und eine Ansprache für eine bestimmte Leistung zum passenden Moment erfolgt. Für die Sparkassen wiederum ergeben sich ebenfalls viele Vorteile durch den Einsatz des IAM:

- Durch Automatisierung wird das Vertriebsmanagement in den Instituten entlastet.
- Die Aufwandsrentabilität verbessert sich zudem durch den gezielten Einsatz des richtigen Anspracheweges.
- Streuverluste in den Ansprachen werden vermieden, was zu geringeren Marketingkosten führt.
- Und last but not least profitiert auch die Kundenbindung von der Wahl der passenden Inhalte und der damit verbundenen Kommunikation.

> Teamwork in der S-Finanzgruppe

Die konzeptionelle Grundlage für das IAM kommt aus dem Projekt Operative Umsetzung Data Analytics in Steuerung und Vertrieb (UDASt) des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV). Bereits bei der Konzeption arbeiteten der DSGV, die Regionalverbände, Sparkassen Rating und Risikosysteme, die DSV-Gruppe, weitere Verbundpartner und die FI eng zusammen. Dieser Schulterschluss setzt sich auch in der Praxisverprobung und dem Serien-Rollout fort.

TO-DOS FÜR SPARKASSEN VOR DER EINFÜHRUNG DES IAM

Mehr als 90 Prozent der Sparkassen nutzen bereits heute Data Analytics (DA). Die Data-Analytics-Lizenz der Sparkassen Rating und Risikosysteme ist zwingend notwendig für die Einführung des IAM. Alle Sparkassen, die IAM-Ansprachen auch stationär für Beraterinnen und Berater sowie das Kundenservicecenter (KSC) über die ISP einsetzen wollen, müssen zudem die Vertriebliche Startseite (VES) und die Kundenübersichten in OSPlus_neo nutzen. Auf der Vertrieblichen Startseite findet der Berater konkrete To-Dos für die Ansprachen, kann die dafür zugrunde liegenden Impulse aufrufen und sieht die Art der Ansprache schnell und bequem ein. Aus den Ansprachedetails heraus können Berater direkt Reaktionen in OSPlus erfassen und für die jeweilige Ansprache im IAM definierte OSPlus_neo-Folgeprozesse aufrufen.

JETZT AKTIV WERDEN!

Um das volle Potenzial der IAM-Vertriebsanalytik auszuschöpfen, unterstützt die FI die Sparkassen im Rahmen der Readiness-Phase gemeinsam mit den Partnern. Die Häuser prüfen hierfür, wie gut sie empfohlene Voraussetzungen bereits umsetzen und werden mit konkreten Maßnahmenplänen und passenden Unterstützungsangeboten in der wichtigen Readiness-Phase begleitet. Alle dort aufgeführten Maßnahmen und Empfehlungen umfassen Themen, die in der Wirkungsweise auch in Bezug auf z. B. die Auswahl der Kunden, die Priorisierung und Ausspielung der Ansprachen im IAM wichtig sind.

Daher empfehlen wir allen Sparkassen möglichst alle Readiness-Themen vor dem Einsatz des IAM anzugehen, um das Optimum aus der Vertriebsanalytik bzw. dem IAM rauszuholen. Dies umfasst die Punkte:

- Kundenkontaktmanagement
- Kundenübersichten in OSPlus neo
- OSPlus_neo-Geschäftsprozesse
- Datenqualität und Kundeneinwilligungen
- Ansprachekanäle (z. B. E-Mail)
- Kundensegmentierung
- Sparkassen-Finanzkonzept-Update
- PARISplus

 \sum

 $\overline{\rangle}$

SUKZESSIVE BEREITSTELLUNG VON WEITEREN FUNKTIONEN UND FLÄCHENEINFÜHRUNG DES IAM

Die technische Umsetzung des IAM erfolgt gemäß Beauftragung in drei Stufen. In jeder Stufe liegt der Fokus auf einem spezifischen Bereich der Weiterentwicklung des IAM: Erstens Automatisierung, zweitens Individualisierung und drittens Ökosystem.

Mit dem Einsatz des IAM in der ersten Stufe wird bereits eine erste Auswahl von vertrieblichen Standardanlässen über das IAM zur Verfügung gestellt. Für diese Anlässe entfällt die Generierung über OSPlus-Report (Anlassgenerator). Auch die Funktionen der Regelbasierten Kundenansprache (ReKu) und von Next-Best-Action (NBA) gehen zukünftig im IAM auf. Daneben bietet die IAM-Stufe 1 nicht nur die Nutzung der Vertriebsanalytik und die ersten neuen Funktionen der Anwendung, sondern es können auch die bekannten Vertriebskanäle plus zusätzliche Ansprachemöglichkeiten und die praxisbewährten Standard-Zielgruppen aus Data Analytics genutzt werden. Somit wird bereits mit der IAM-Stufe 1 deutlicher Mehrwert mit Fokus auf die Automatisierung der Standardansprachen geschaffen.

STUFE 1: AUTOMATISIERUNG STUFE 2: INDIVIDUALISIERUNG

STUFE 3: ÖKOSYSTEM

Der Beginn der Flächeneinführung erfolgt nach dem erfolgreichen Abschluss der Praxisverprobung Anfang 2023. Ausführlichere Informationen zu den Inhalten der einzelnen Stufen finden Sie in der Online-Ausgabe des FI-Magazins: www.fi-magazin.de

MEHR INFORMATIONEN ZUM IAM IM FI-KUNDENPORTAL

Im FI-Kundenportal stehen alle Unterlagen bisheriger Veranstaltungen zur IAM-Readiness, Steckbriefe zu den einzelnen Readiness-Themen, Verweise zu relevanten Rundschreiben sowie Links zu interessanten Videos zum IAM zur Verfügung: Startseite > Aktuelles > Themen im Fokus > Vertriebliche Kundenansprache



Joachim Hoof Vorsitzender des Vorstands



Ostsächsische Sparkasse Dresden Güntzplatz 5 · 01307 Dresden Bilanzsumme: 13,3 Mrd. Euro www.ostsaechsische-sparkasse-dresden.de

»Im Vertrieb macht das Datenwissen der Sparkassen mehr Wertschätzung möglich – auch für die persönliche Beratung. Natürlich steckt in IAM viel Technik. Doch gerade diese >industrielle Basis< stellt sicher, dass mehr Menschen so angesprochen werden können, dass es ihnen ganz gezielt weiterhilft. Beratung bedeutet Wertschätzung. Mit dem IAM können mehr Kundinnen und Kunden diese Wertschätzung erfahren.«



8.31

Kreissparkasse Bersenbrück über das S-Firmenkundenportal

Das S-Firmenkundenportal (S-FKP) ist der zentrale digitale Zugangsweg für alle gewerblichen Kunden. Zudem integriert es viele Lösungen, die für diese Zielgruppe von entscheidendem Nutzen sind. Und: Jede Sparkasse bietet über das S-FKP ihren Kunden die Möglichkeit, das Banking individuell so zu gestalten, wie es zu ihren Unternehmen passt. Das sind nur einige der vielen Gründe, warum mittlerweile über 350 Sparkassen mit dem Rollout des S-Firmenkundenportals gestartet sind oder diesen bereits erfolgreich abgeschlossen haben. Viele dieser Sparkassen konnten bereits umfangreiche Erfahrungen in der Praxis sammeln. Gemeinsam mit der Kreissparkasse Bersenbrück hat die FI dazu einen sehenswerten Film erstellt, in dem einige Mitarbeitende und Kunden von ihren ganz persönlichen Eindrücken und Erfahrungen mit dem S-Firmenkundenportal berichten.





Der Film ist im FI-Kundenportal verfügbar:



Nachholbedarf bei der Online-Banking-Quote in Deutschland

Laut einer Studie des Zahlungsdienstleisters Unzer (bis 2020 Heidelpay Group) belegt Deutschland mit einer Online-Banking-Nutzung von 50 Prozent im europaweiten Vergleich einen der hinteren Plätze vor Griechenland, Italien, Rumänien und Bulgarien. Zu den europäischen Spitzenreitern zählen Dänemark mit 95 Prozent, Finnland mit 93 Prozent und die Niederlande mit 91 Prozent. Während nur die Hälfte der Deutschen Online-Banking nutzt, kaufen 76 Prozent regelmäßig online ein. Der deutsche E-Commerce erreicht einen Jahresumsatz von 99,9 Milliarden Euro.



FI-Magazin 02/2022 37



einen Mehrwert für die Beratung.

»Fast 50 Prozent unserer im Rahmen einer Kampagne geführten Wertpapierberatungsgespräche führten zum Produktabschluss«, resümieren die Vertriebsverantwortlichen einer Pilot-Sparkasse den Einsatz der neuen Lösung WPControlling von inasys. Und was das Controlling dieser Sparkasse besonders freut: Im Kampagnenzeitraum wurde der Deckungsbeitrag aus dem Wertpapiergeschäft bei den beratenen Kunden um fast 135 Prozent gesteigert. Wie macht die neue Lösung die Wertpapierberatung der Sparkassen so erfolgreich?

Keine Frage: Der Beratungsprozess Anlageberatung (BPA) in OSPlus ist das Herzstück der Wertpapierberatung im Privatkundengeschäft. Er bietet Kundenberatern und Wertpapierspezialisten das notwendige Rüstzeug, Sparkassen-Kunden in punkto Wertpapiere umfassend, gut und vor allem auch rechtssicher zu beraten. Darüber hinaus bietet das WPControlling die perfekte Ergänzung, um die Ergebnisse des BPA zu validieren und Mehrgeschäft zu generieren.

Beratung unter Rendite-Risiko-Gesichtspunkten

Viele Sparkassen beobachten in der lang anhaltenden Niedrigzinsphase, dass Kunden fällige Anleihen nicht reinvestieren, sondern freiwerdende Mittel lieber liquide halten oder in Sparformen anlegen. Die Konsequenz: Die Wertpapierdepots bilden zunehmend primär Sachwerte ab. Risiken werden nicht mehr gestreut und noch viel wesentlicher: Beim alleinigen Blick auf das Depot verzerrt sich die Wahrnehmung von Rendite und Risiko. Sie werden tendenziell überschätzt.

Das Aufzeigen der Diskrepanz zwischen Depotentwicklung und gewähltem Sollportfolio ist im Wertpapiergeschäft ein sehr effektiver Beratungsansatz. Allerdings ist dem Kunden im Privatkundengeschäft diese Diskrepanz mit Bordmitteln nur sehr schwer zu vermitteln. Die FI-Tochter inasys hat daher ihre ursprünglich als »Performance-Controlling« vermarktete Lösung zusammen mit den nutzenden Sparkassen grundlegend weiterentwickelt. Sie pilotiert diese seit November unter dem Namen »WPControlling«. Die FI unterstützt ihre Tochter mit der Bereitstellung der notwendigen Daten. Die neue Lösung ergänzt den BPA, indem sie Beratern verschiedene Möglichkeiten zur Rendite-Risiko-orientierten Ansprache und Gesprächsführung mit Kunden bietet. Dazu stellt sie den Beratern zahlreiche Analysemöglichkeiten der Kundendepots zur Verfügung und zeigt Gesprächsanlässe für eine Wertpapierberatung auf. »WPControlling« ist technisch und funktional tief in OSPlus integriert und aus OSPlus heraus nutzbar.

> Vorbereitung notwendig

Alle Sparkassen, die bereits Performance-Controlling von inasys nutzen, können ohne weiteres auf »WPControlling« wechseln. Alle anderen Institute müssen den Einsatz durch einen Datenaufbau vorbereiten. Dieser umfasst das strukturierte Erheben aller relevanten Daten für die Berechnung der Kennzahlen zum gesamten Anlagevermögen. Für die Datensammlung bietet inasys verschiedene Aufsatzpunkte an. Die nächsten sind:

- Start der Datensammlung zum 01.11.2022: Beauftragung bis zum 01.09.2022
- Start der Datensammlung zum 01.03.2023: Beauftragung bis zum 01.01.2023

Substanzielle Weiterentwicklung

inasys hat die neue Lösung in enger Abstimmung mit Sparkassen entwickelt, die den BPA um eine Rendite-Risikobasierende Beratungsoption erweitern wollen. Durch den permanenten Austausch im Rahmen eines agilen Vorgehensmodells deckt die Lösung die tatsächlichen Bedürfnisse der Sparkassen ab. Die Leistungsinhalte der früheren Lösung Performance-Controlling wurden demnach weiter optimiert. Dazu hat die FI-Tochter in einem ersten Schritt die Online-Auswertungen, die Kundenberichte sowie die Kennzahlen und Benchmarks überarbeitet.

Für das seit November verfügbare Release 21.1 hat inasys eine neue Anwendung entwickelt. Diese bildet die vier Hauptthemen Risiko-Tacho, Performance, Wertentwicklung und Abweichungsursachen ab. Damit sehen Berater auf einen Blick, wie sich ein Kundendepot entwickelt hat, wo Handlungsfelder und auch Ansatzpunkte für die Kundenansprache liegen können. Alle Informationen lassen sich durch wenige Mausklicks weiter vertiefen und, auch gemeinsam mit dem Kunden am Monitor, analysieren. Der Risiko-Tacho visualisiert sehr eingängig die sonst nur schwer zu vermittelnden Unterschiede zwischen Depotentwicklung und gewähltem Sollportfolio. Über die Abweichungsanalyse werden alle Faktoren aufgezeigt und vertieft, die eine etwaige Diskrepanz bewirken.



Zielbild: Aktiver Wertpapiervertrieb

Die Resonanz auf die neue Lösung ist sehr gut. Alle Pilotsparkassen planen, »WPControlling« dauerhaft einzusetzen. Institute, die heute noch Performance-Controlling nutzen, sind sehr an dem Einsatz der neuen Lösung interessiert. Denn sie möchten weiterhin ihre Kunden nach Risikogesichtspunkten steuern und Kunden auf Basis von Rendite-Risiko-Kennzahlen beraten.

inasys hat zudem auch Pläne, die Lösung in Abstimmung mit den Instituten weiter auszubauen mit dem Ziel, den aktiven Vertrieb von Wertpapieren zu stärken. Auf der Agenda steht dabei das Erstellen vertriebsunterstützender Maßnahmen für die aktive Kundenansprache, die noch einfachere und zielgenauere Durchführung von Vertriebskampagnen sowie das Bereitstellen diverser kundenübergreifender Auswertungen in der Software.

ALLES DIGITAL?!

Ein Podcast der Finanz Informatik

Der Podcast der Finanz Informatik zu Innovationen in der Finanzwelt

Was ist, was wird wichtig? Was ändert sich durch die Digitalisierung? Warum bleibt manches besser analog?

Diese und viele weitere Fragen stellen wir unseren Gesprächspartnern aus der Wissenschaft, der Finanzbranche und der Sparkassen-Finanzgruppe. Es geht dabei um Themen wie New Work und Künstliche Intelligenz, aber auch um Datennutzung und -sicherheit.

Der Podcast »Alles digital?!« ist ein Gemeinschaftsprojekt der Finanz Informatik und dem Studio ZX, einem Unternehmen der ZEIT Verlagsgruppe, Hamburg.

Jetzt reinhören unter: www.f-i.de/News/Mediathek und überall, wo es Podcasts gibt!























»Ein Mann von Welt«

Dass aus Hans-Holger Friedrich alias Friedrich Liechtenstein einmal »ein Mann von Welt« würde, hätte 1956 wohl keiner gedacht. Damals kam Friedrich in der ersten DDR-Modellstadt Stalinstadt (seit 1961 Eisenhüttenstadt) zur Welt. Den Durchbruch schaffte der Schauspieler und Musiker 2013 mit einem Auftritt im Video »Supergeil« und der darauffolgenden viralen Marketingkampagne für eine Lebensmittelkette. 2014 porträtierte die New York Times ihn unter dem Motto »vom dekorativen Einsiedler zum deutschen Medienliebling.«

Für den fünfteiligen Doku-Podcast reiste der Künstler mit der Fotografin Jennifer Endom zurück in seine Heimat. »Liechtenstein in Stalinstadt« spannt einen Bogen vom Aufbau der Stadt über die Herausforderungen der Nachwendezeit bis hin zu neuen Ideen – und alles stets verknüpft mit dem Leben von Liechtenstein. Die Reihe ist beim Rundfunk Berlin-Brandenburg rbb Kultur zu hören und überall, wo es Podcasts gibt.





Liechtenstein in StalinstadtDie Reihe ist beim Rundfunk Berlin-

Brandenburg rbb Kultur zu hören und überall, wo es Podcasts gibt.

www.rbb-online.de



Fürs Wohlbefinden

Nehmen wir unser Wohlbefinden in die eigene Hand: Endlich eine Morgen-Routine entwickeln, um gestärkt durch den Tag zu kommen. Gesund kochen und sich bewegen – mit Schritt-für-Schritt-Anleitungen, Einkaufslisten, Workouts etc. Und erfahren, ob die eigenen Modemarken wirklich nachhaltig und ethisch produziert werden – fürs eigene Verbraucher-Gewissen. Mit diesen drei Apps einfach starten!



Fabulous Für gesunde Routinen



Good On YouEthical Fashion

Fabulous unterstützt, gesunde Gewohnheiten zu entwickeln, Ziele zu verfolgen oder auch zu lernen, wie man meditiert. Mit Fabulous sollen gesunde Routinen zu einem untrennbaren Bestandteil des Lebens gemacht werden. Dazu gehört z.B. eine Morgenroutine, die einen Rhythmus in den Alltag bringt. Mit einem Tagesplaner fällt es leicht, sich an wichtige Aufgaben zu erinnern. Ein Dankbarkeitstagebuch, To-Do-Listen, kurze Workouts, Meditationssitzungen und Atemübungen runden diese App ab – für mehr Energie, Konzentration, erholsamen Schlaf und Achtsamkeit im Leben. Selbstfürsorge startet hier.

»Good On You ist der Ort um Marken zu finden, die echte Anstrengungen unternehmen, ihren CO2-Fußabdruck zu verringern« – das sagt die New York Times. Mit »Good on you« können Verbraucher Modemarken u.a. auf eine nachhaltige und ethische Produktion überprüfen. Für rund 3.000 Marken erhalten sie anhand eines umfassenden Bewertungssystems eine Note von eins bis fünf, von »We Avoid« (1) bis »Great« (5) sowie individuelle Bewertungen der Auswirkungen auf Mensch, Tier und den Planeten. Jeden Monat kommen neue Marken hinzu. Fehlt die gesuchte Marke, kann per Knopfdruck eine Bewertung angefordert werden. Verbraucher können auch eine Nachricht an Marken senden und diese auffordern, bessere Ergebnisse zu erzielen. Good for you: Mit exklusiven Angeboten von hoch bewerteten Marken bei nachhaltiger Mode sparen! Ė



feel better/ deliciously ellaAlles fürs qute Leben

Alles fürs gute Leben in einer App: Das geht mit »feel better|deliciously ella«. Mehr als 600 gesunde Rezepte auf pflanzlicher Basis, einige mit Video-Anleitungen, dazu Menüplaner, Einkaufslisten und Schritt-für-Schritt-Fotos. Außerdem bietet die App eine große Auswahl an Yoga- und Workout-Videos: mehr als 200 zwischen 10 und 40 Minuten, für Anfänger sowie für Fortgeschrittene. Außerdem noch eine ganze Reihe Morgen- und Abendroutinen, um den Tag gut zu beginnen oder zu beenden. Die App ist einfach zu bedienen und wird jede Woche durch neue Rezepte, Videos sowie Podcasts zu Gesundheit und Wellness ergänzt. 🖨



App Store – kostenfreier Download



Play Store – kostenfreier Download



App Store – kostenfreier Download



Play Store – kostenfreier Download



App Store – kostenfreier Download



Play Store – kostenfreier Download

FI-Magazin 02/2022 43



Geplante FI-Veranstaltungen 2022 für Vorstände sowie Fachund Führungskräfte der Sparkassen, Verbundpartner und Landesbanken.

OSPlus-Release 22.1

Die Finanz Informatik unterstützt die Einführung der OSPlus-Releases wieder mit zahlreichen Release-Webinaren.

Termine: September/Oktober 2022

»OSPlus-Release 22.1 (Fachwebinare)«

Die genauen Termine und weitere Informationen rund um das Release 22.1 finden Sie im FI-Kundenportal.

Fachtagung Revision

Die Fachtagung dient dem Erfahrungsaustausch zu aktuellen IT-Themen.

Termine: 4. November Finanz Informatik Frankfurt

10. November Sparkassenakademie Landshut

17. November Inselhotel Potsdam

24. November Digitalveranstaltung

Zielgruppe: Führungskräfte Revision

FI-Connect 2022

Die Management-Veranstaltung für die Führungsebene der Sparkassen, Landesbanken und Verbundpartner sowie von weiteren Unternehmen der S-Finanzgruppe.

Termin: **22./23.11.2022**

 $Congress Center, Messe\ Frankfurt\ a.M.$

Weitere Informationen zur Veranstaltung finden Sie online unter:

www.fi-connect.de

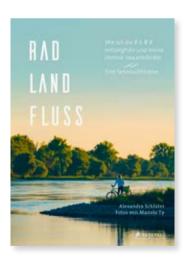


Die Deutsche Bahn bietet »Veranstaltungstickets« zu besonderen Konditionen für die Reise zu Kundenveranstaltungen der FI an. Alle Infos hierzu sowie weitere Veranstaltungshinweise unter: www.f-i.de/News/Veranstaltungen

Stand: 07.06.2022

Ein Sommer an der Elbe

Radfahren oder, etwas zeitgemäßer, »Biking« ist seit einiger Zeit wieder sehr angesagt. Ob mit dem Lastenrad in der Großstadt oder mit der elektrischen Trethilfe gruppenweise durchs Hinterland. Wäre es da nicht mal eine gute Idee, seinen nächsten Urlaub auf und mit dem Fahrrad zu verbringen? Reiseautorin Alexandra Schlüter hat genau das gemacht und sich dafür ein Ziel ausgesucht, das gut »erfahrbar« ist und dennoch für manch einen exotischer nicht sein könnte: die Elbe entlang von Cuxhaven bis zur tschechischen Grenze. In ihrem mit Fotos reich illustrierten Buch beschreibt sie ihre Sehnsuchtsreise durch Landschaften, durch Kultur und Geschichten, die wir längst vergessen haben. Denn die Elbe bietet mehr als Hamburg und Dresden. Es gibt viel zu entdecken: die malerische Hafenstadt Lauenburg, das über 1000 Jahre alte Havelberg, die geschichtsträchtigen Orte Wittenberg und Torgau und vieles mehr. Wer mit auf die Reise gehen will, bekommt mit »Rad, Land, Fluss« eine gut lesbare Sommerlektüre mit vielen Hintergrundinformationen. Und vielleicht sogar ein kleines bisschen Sehnsucht, diese Tour einmal selbst zu unternehmen.



Rad Land Fluss

Wie ich die Elbe entlangfuhr und meine Heimat neu entdeckte.

Mit 160 Abbildungen

Alexandra Schlüter Prestel Verlag 18. April 2022 240 Seiten 26,00 Euro

ISBN 978-3-7913-8871-7

Impressum

FI-Magazin

Das Kundenmagazin der Finanz Informatik

Herausgeber:

Finanz Informatik GmbH & Co. KG Theodor-Heuss-Allee 90 60486 Frankfurt a. M.



Redaktion:

Oskar Schwittay (Leitung), Michelle Klatt, Anna-Maria Mark (ext.)

Mitarbeit an dieser Ausgabe:

Michaela Graap, Andreas Honsel, Philipp Kortemeyer, Dennis Kunert, Patrick Nünning, Nadine Rohlmann, Christoph Rutter, Florian Schleicher, Irina Seranski (ext.), Katharina Walliser

Kontakt: Finanz Informatik

Nevinghoff 25

48147 Münster

E-Mail: fimagazin@f-i.de

Redaktion FI-Magazin

Telefon: +49 251 288-33924

Abonnement & Leserservice: bestellservice@f-i.de

Bildnachweise:

Jennifer Endom (rbb), Tatjana Jentsch, Matthias Schrumpf, shutterstock

Grafik-Design:

www.beierarbeit.de

Produktion:

www.thdrei.de

Redaktioneller Hinweis:

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Redaktion sowie mit Quellenangabe und gegen Belegexemplar. Namentlich gekennzeichnete Beiträge geben nicht in jedem Fall die Meinung des Herausgebers wieder. Die Finanz Informatik übernimmt keinerlei Haftung für die Richtigkeit des Inhalts.

Hier finden Sie die Finanz Informatik:







Finanz Informatik

FI FFM finanz_informatik





WILLKOMMEN IM METAVERSE?



Von Pascal Finette

Das Metaverse: Eine einzigartige, allumfassende und zutiefst immersive virtuelle Welt. Wurde der Begriff und das zugrundeliegende Konzept bereits 1992 in Neal Stephensons Roman »Snowcrash« geprägt, so scheint das Metaverse heute praktisch allgegenwärtig zu sein. Nun ja, so ganz stimmt das nicht. Obgleich Mark Zuckerberg fieberhaft bemüht ist, es aufzubauen (was auch immer »es« tatsächlich sein mag), wobei er sogar so weit ging, sein Unternehmen umzubenennen, um seinen hochfliegenden Ehrgeiz noch besser widerzuspiegeln, und obwohl unzählige Experten und Berater die darin verborgenen, unfassbaren Möglichkeiten anpreisen, existiert das Metaverse bis dato (noch) nicht – und nachdem der Zauber des Neuen verflogen ist, will anscheinend auch kaum jemand eine VR-Brille aufsetzen, um es selbst zu erleben.

Um genauer begreifen zu können, was da eigentlich vor sich geht, ist es ratsam, erst einmal ein paar Schritte zurückzutreten und sich anzuschauen, was das Metaverse heute ist, was es nach der Meinung einiger Menschen sein sollte und was es sein könnte, wenn man die überzogenen Erwartungen und den atemlosen Hype innerhalb der Branche einmal außer Acht lässt.

Dabei leben wir schon seit geraumer Zeit im Metaverse, könnte man einwenden: Täglich verbringen wir viele Stunden vor unseren Computern, Smartphones, Tablets und Smart-TVs und sind tief versunken in einer Welt, die einzig digital existiert. In dieser virtuellen Welt geben wir unser hart verdientes Geld aus (und wenn wir es nicht selbst tun, dann gewiss unsere Kinder) und kaufen uns Dinge, die es nur in der virtuellen Umgebung gibt. Mit Sicherheit können wir davon ausgehen, dass sich dieses Verhalten fortsetzen und ausweiten wird, und dass es immer umfassender werden wird. Nachdem eine weltweite Pandemie als unerwünschter Beschleuniger agiert hat, haben wir unsere Vertiefung in die virtuelle Welt derart exponentiell beschleunigt, dass ich persönlich Leute kenne, die ein Zoom-Meeting einem IRL-Meeting (In Real Life) jederzeit vorziehen. Unsere Kinder haben in den grenzenlosen Weiten digitaler Spielplätze wie Robolox, Minecraft oder dem unvermeidlichen Fortnite eine verlockendere Alternative zu anderen Freizeitmöglichkeiten in der realen Welt entdeckt.

Während sich all diese Entwicklungen abspielen, gibt es bekanntermaßen einen gigantischen Hype um die tief immersive, in 3-D gerenderte Zukunftsfantasie »Ready Player One« (für diejenigen, die nicht in die Materie eingeweiht sind: Ready Player One ist ein Buch und ein gleichnamiger Film über das Metaverse – und er ist wirklich gut, unbedingt lesen oder ansehen!).

Es geht um jenes Metaverse, das Mark Zuckerberg besitzen möchte, das Microsoft zu beherrschen hofft und in dem unzählige Start-ups enorme Gewinnmöglichkeiten wittern. Das ganz reale Problem am Metaverse ist jedoch, dass es (noch) nicht existiert und voller Versprechungen steckt, die auf Annahmen beruhen, die wahre Quantensprünge in puncto Technologie einerseits und gesellschaftlicher Akzeptanz andererseits erfordern. Um beispielhaft einige der Herausforderungen zu nennen, mit denen sich Unternehmen wie Meta auseinandersetzen müssen: riesige Anforderungen an die Bandbreite bei möglichst geringer Latenzzeit, Headsets, bei denen nicht einem Viertel der Nutzer übel wird und Nutzer, die gewillt sind, viel Zeit mit dem Tragen eines Headsets zu verbringen, das sie von ihrer Umwelt abkanselt.

Und damit ist noch nicht an eines der größten Probleme des vollständig immersiven Metaverse gedacht – bis jetzt ist es unglaublich schwer, im Metaverse Dinge zu gestalten und nicht nur zu konsumieren: Der scheinbar so simple Akt des Einfügens und Bearbeitens von Informationen ist noch weitgehend ungelöst – während man am Computer eine Tastatur und eine Maus oder ein Trackpad hat, auf dem Smartphone oder Tablet die Finger benutzt, hat man im Metaverse bloß plumpe, kaum brauchbare Approximationen derselben.

Kurz gefasst: Lassen wir Mark Zuckerberg und Konsorten erstmal in Ruhe überlegen, wie »ihr« Metaverse aussehen soll, und konzentrieren wir uns lieber darauf, das Beste aus dem Metaverse zu machen, in dem wir bereits leben.



Pascal Finette ist Mitbegründer von be radical, Vorsitzender des wavespace Advisory Board von EY und Mitglied des Digital Advisory Board von Pearson. Seit 2018 schreibt Finette regelmäßig für das FI-Magazin.

Unser Wissen – Ihr Erfolg! Potenzialträger OSPlus_neo richtig einsetzen



Potenziale von OSPlus_neo ausschöpfen -Prozesse gemeinsam erfolgreich einsetzen und Nutzen ziehen.

Einführung und Optimierung der Wertpapier- und Baufinanzierungsprozesse mit OSPlus_neo – FINCON kann Sie additiv unterstützen. Profitieren Sie von unserem Fachwissen kombiniert mit unserem OSPlus-Wissen. Wir begleiten die Prozesse von der fachlichen Anforderung bis zum erfolgreichen Nutzen.





Ihre Ansprechpartnerin zu WP-Themen ist Anne Wulfthüter.

Anne.Wulfthueter@fincon.eu

Ihre Ansprechpartnerin zu Baufi_neo ist Melina Rath.

Melina Rath@fincon.eu www.fincon.eu



Finanz Informatik
Theodor-Heuss-Allee 90
60486 Frankfurt a.M.
Telefon +49 69 74329-0
E-Mail: kontakt@f-i.de
www.f-i.de

