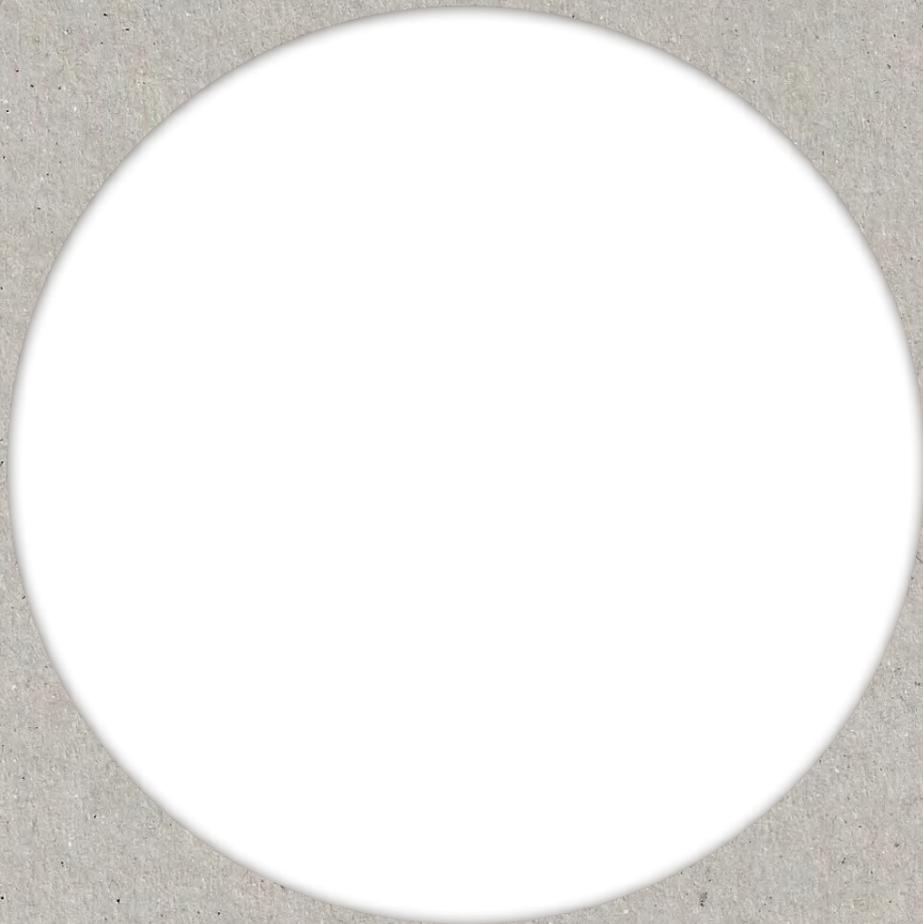


[ɛska:'pe:]



2018

Edition für Pioniere



Sind Sie dabei?

www.play-pionary.de



Der 5-Minuten-Wissens-Check

Neue, schnelle Wege sind genau Ihr Ding?

Legen Sie Ihr Telefon einfach auf
den NFC-Chip auf dem Cover und los geht's
zu play-pionary.de!



Android:

Handy an den Chip halten
und schon geht's los!

(Gerät muss NFC-fähig und NFC in den
Einstellungen aktiviert sein)

Eintippen:
play-pionary.de

iPhone:

Einfach im App Store
NFC21 Reader

herunterladen und starten!
(ab iPhone 7 und iOS 11)

Gemacht für Pioniere.

Bereits zum dritten Mal ersetzt das Journal [ɛska:'pe:] von S-Kreditpartner den klassischen Geschäftsbericht. Während der Lagebericht weiterhin im Bundesanzeiger zu finden ist, berichten wir hier aus dem gemeinsamen Alltag der Sparkassen und der SKP, um die Chancen unserer Zusammenarbeit für alle Beteiligten noch greifbarer zu machen.

Auch diese Ausgabe ist ein Magazin von Kollegen für Kollegen – aus der Sicht aktiv Beteiligter in den verschiedenen Sparkassen Deutschlands.

Das Journal 2018 gibt den längerfristigen Zukunftsgedanken von fünf Sparkassen Raum, die im Vertrieb kundenzentriert, digital und einfach wie nie auch dank der Ratenkredit-Innovationen der SKP Erfolg haben.

Basierend auf den Grundgedanken, dass neue Zeiten neue Wege erfordern und dass Zukunft kein Zufall, sondern das Ergebnis richtiger Entscheidungen ist, lautet der Titel des Magazins „Edition für Pioniere“.

Sind Sie bereits ein Kreditpionier? Finden Sie es heraus mit unserem interaktiven Quiz auf www.play-pionary.de. Lassen Sie sich zudem inspirieren von den klugen Gedanken der Pioniere inner- und außerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe.

Während Sie sich jetzt auf eine Reise in die Zukunft begeben, geben wir Ihnen eine Zusage: Wir werden auch weiterhin unermüdlich und gemeinsam dafür arbeiten, dass Sie Erfolg haben.

Wir haben noch viel vor!

Heinz-Günter Scheer
Geschäftsführung

Jan Welsch
Geschäftsführung

PS: Die Quintessenz zum Geschäftsjahr 2017
finden Sie am Ende dieses Journals.

Die Erhöhung der Individualität

Wie die Stadtsparkasse München die Nähe zu ihren Kunden konsequent vergrößert.

S. 16



Einfach für alle

Warum die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg nicht multi-, sondern omnikanal denkt.

S. 36



Kredit in 7 Minuten

Wie die Kreissparkasse Böblingen für ihre Kunden alle Verbindungen orchestriert.

S. 46



Die Veränderungen werden massiv sein

Was Christoph Keese, der Disruptionsexperte von Axel Springer, den Geschäftsführern der SKP, Jan Welsch und Heinz-Günter Scheer, über die Geschäftsmodelle von morgen verrät.

S. 6



Das richtige Maß

Wie die Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien mit einem neuen Darlehen einen Ausgleich der Interessen fand.

S. 56



Immer in Bewegung

Wie die Taunus Sparkasse das meistempfohlene Kreditinstitut der Region Frankfurt-Rhein-Main werden will.

S. 26



Der Sparkassenkommunikator Stefan Roesler

über neue Nähe

S. 24

Der Bitkom-Präsident Achim Berg

über den Mut zum Wandel

S. 34

Die IT-Strategen Franz-Theo Brockhoff und Jochen Gag

über Geschwindigkeit

S. 44

Der Internetvordenker Sascha Lobo

über Vertrauen

S. 54

Der Mathematiker Prof. Dr. Gunter Dueck

über Zuversicht

S. 64



Die Veränderungen werden massiv sein.

Heinz-Günter Scheer
und Jan Welsch
im Gespräch
mit Christoph Keese

Wie sehen die Geschäftsmodelle von morgen aus? Wie gelingt der Sprung in die Zukunft? Axel Springer hat den Wandel vom klassischen Verlagsgeschäft zu einem digitalen Medienunternehmen geschafft. Der Berliner Konzern gilt als Vorbild für eine erfolgreiche digitale Transformation. Die Geschäftsführer von S-Kreditpartner, Heinz-Günter Scheer und Jan Welsch, treffen den Manager und Disruptionsexperten Christoph Keese. Er lernte und lebte für Axel Springer im Silicon Valley und hat die Veränderungen des Unternehmens führend mit begleitet.

Axel Springer Haus,
Berlin-Mitte,
10. Stock

–
ein Gespräch
über die Zukunft,
Märkte und
Chancen

Scheer: Herr Keese, „das Silicon Valley kopieren, es nicht kopieren“ ist einer Ihrer wichtigen Sätze. Was fällt Ihnen zu der Kombination Sparkassen und Digitalisierung ein?

Keese: Zunächst muss ich sagen, dass ich die unglaublich tiefe Verankerung der Sparkassen in der Bevölkerung und in der Wirtschaft schätze, dieses unglaubliche Vertrauen, diese starke Marke mit ihrem enormen Marktanteil. Nicht nur, dass ich als Kind ein Sparkassenkonto hatte, ich habe immer noch eines. Mein Sohn ist 13, auch er hat eines. Mein Bruder hat lange für die Sparkassen gearbeitet. Das sind alles positive Punkte. Gleichzeitig sind die Sparkassen sehr dezentral organisiert und es ist wichtig, dass sie möglichst dynamisch auf neue Entwicklungen reagieren können. Das lässt sich am Beispiel Paydirekt veranschaulichen, einer sehr leistungsfähigen Technologie, die vielleicht sogar besser ist als die von PayPal. Trotzdem dominiert PayPal den Markt. Die Digitalisierung ist nur zu drei Prozent Technologie, 97 Prozent sind Marketing-Strategie, Geschwindigkeit und das Geschäftsmodell.

Welsch: Würden Sie das so für alle Branchen sagen?

Keese: Ja, weil die Muster der Digitalisierung für alle Branchen gleich sind und sie alle Branchen früher oder später massiv verändern. Es spielt keine Rolle, ob wir über die Sparkassen sprechen, andere Banken, Versicherungen, Logistiker oder Chemieunternehmen.

Scheer: Der Grund dafür ist, dass die Geschäftsmodelle früher durch Marktzutrittsbarrieren und Regularien sehr stabil waren und jetzt angegriffen werden?

Keese: Ja – was wir erleben, ist die systematische Entbündelung von Geschäftsmodellen durch neu entstehende Plattformen. Plattformen gehen immer ähnlich vor. Sie suchen sich in bestehenden Geschäftsbeziehungen gezielt Wertschöpfungsstufen für sich heraus, die sie durch eigene Leistungen erheblich optimieren. Die dadurch entstandene Wert-

schöpfung teilen sie mit anderen Marktteilnehmern so, dass die Veränderungen auch für diese ökonomisch attraktiv sind. Gute Beispiele sind natürlich Uber oder Airbnb, die in kurzer Zeit mit sehr viel Kapital ganze Märkte erschüttert haben. Ein Muster fällt dabei immer wieder auf: Es geht darum, Netzwerk-Effekte frühestmöglich zu erkennen. Wer sie als Erstes ausnutzt, hat die größte Chance auf Marktbeherrschung. Es ist wie bei einem Hase-Igel-Rennen. Es geht um The-Winner-takes-it-all-Märkte. Wer als Zweites oder Drittes kommt, kommt oft bereits zu spät und hat in diesen Märkten, die zum Monopol konvergieren, keinen Platz mehr. Im Nachhinein erscheint das fast zwingend und logisch. Am Anfang solcher Entwicklungen ist es oft schwer zu erkennen, aus welchen Knospen einmal ein großer Baum wird.

Die Geschäftsmodelle werden entbündelt.

Wer zu spät kommt, hat keinen Platz mehr.



Jan Welsch, Heinz-Günter Scheer und Christoph Keese (von links): „Die Kräfte richtig nutzen.“



Der Erfolg liegt in der Selbstzerstörungskraft.

Welsch: Die neuen Wettbewerber sind bereits da, wittern das Geschäft. Was ist aus Ihrer Sicht entscheidend, wenn es darum geht, mit Plattformen zu konkurrieren?

Keese: Entscheidend sind eine Vielzahl von Faktoren: ein kluges Online-Marketing, das radikale Neudenken von Produkten, eine große Agilität in der Produktabwicklung. Man muss sich öffnen, sich mit Innovatoren und Fortschritt vernetzen, sich im Ökosystem verankern. Nur wer offen ist, erhält Zugang zu den besten Informationen, Experten und Schnittstellen. Es gewinnt oft derjenige, der sich offen auf solche Ökosysteme einlässt, den besten Draht zu denen hält, die neue Inputs, Ideen und Fortschritt generieren.

Welsch: Wie digital ist Axel Springer?

Keese: 72 Prozent der Umsätze und über 80 Prozent unserer operativen Ergebnisse sind heute digital. Ein Großteil unserer Erlöse entsteht also nicht mehr aus Geschäftsmodellen unseres Kerngeschäfts. Der Erfolg liegt vor allem darin begründet, dass wir auch mit großer Selbstzerstörungskraft sehr früh in neue Geschäftsmodelle investiert haben. Im Kernportfolio stehen heute 250 digitale Unternehmen, an denen wir unterschiedlich beteiligt sind. Zusätzlich haben wir direkt und indirekt in 750 Start-ups investiert.

Scheer: Wenn wir als Partner der Sparkassen im Ratenkreditgeschäft agieren, versuchen auch wir, der Disruptor zu sein, das Bestehende neu zu ordnen. Auch für die Sparkassen ist das gut, denn wir nutzen gezielt ihre Stärken, übersetzen sie in digitale Angebote: Weil wir die Sparkassenkunden kennen, sind unsere Angebote für sie mit einem Schlag besser als die der Wettbewerber. Die Kunden erhalten zum Beispiel digital in Millisekunden verbindliche Kreditangebote, die sie mit einer TAN im Online-Banking freischalten können.

Keese: Mir scheint, als verwirklichten Sie ein wichtiges Grundprinzip, um die Sparkassen zu stärken und ihre Chancen auszubauen. Ich bezeichne ein solches Geschäftsmodell als „T-Modell“. Das lange Bein des T sind in diesem Fall die einzelnen Sparkassen, tief verankert in den Regionen. Der Querbalken stellt die über jede einzelne Sparkasse hinausgehende horizontale Vernetzung dar. Zwingend braucht es künftig möglichst viele erfolgreiche horizontal organisierte Leistungen, die den Marktauftritt der Sparkasse voranbringen. Für den rentablen Erfolg ist es wichtig, in innovative Geschäftsmodelle nur einmal zu inves-

tieren und die Ergebnisse allen Sparkassen zugänglich zu machen. Für eine einzelne Sparkasse dürfte es kaum möglich sein, eigene Lösungen in Spezialistenqualität auf den Markt zu bringen. Letzten Endes siegt die für den Kunden überlegene Lösung.

Welsch: Diese zu finden und zu schaffen, ist unser Anspruch – und wir denken da sehr datengetrieben. Um eine aktive Ansprache der Kunden weiter zu professionalisieren, investieren wir massiv in Big Data – mit dem Ziel, den Kunden systematisch zu jedem Zeitpunkt am richtigen Ort mit den genau passenden Angeboten zu versorgen. Die Grundidee testen wir bereits mit innovativen Pilotsparkassen. Mensch und Technologie müssen sich ergänzen. In unseren Konzepten spielt der Mensch weiter eine große Rolle – nicht nur in den Filialen, sondern auch als Experte im telefonischen Vertrieb, einem zusätzlichen Vertriebskanal, über den unsere Partner schon heute sehr erfolgreich sind.

Keese: Die persönliche Beratung ist ein ganz wesentlicher Wettbewerbsvorteil der Sparkassen, den es zu transferieren und weiterzuentwickeln gilt. Denn die Kunden kommen ja ganz sicher immer seltener in die Filiale. Gerade deshalb scheint es mir sehr richtig und absolut notwendig, schnell in Big Data zu investieren, die Zukunftsfähigkeit auszubauen, um die Kunden mit schnellen, guten Angeboten ansprechen zu können. Eines ist offensichtlich: Wir befinden uns gerade erst am Anfang einer Entwicklung hin zu datengetriebenen Geschäftsmodellen, deren Auswirkungen überhaupt noch gar nicht absehbar sind. Der Zugang zu Daten ist ein ganz wesentlicher Rohstoff für den geschäftlichen Erfolg – natürlich auch im Bankengeschäft. Vieles wird sich erst finden. Auch durch „Trial and Error“ lässt sich echter Nutzen erzielen.



Kunden suchen Prozessvorteile.

Welsch: 2017 war für die SKP auch ein Jahr der Investitionen in die Stärke und Zukunftsfähigkeit der Bank. Was würden Sie der SKP als Kreditexperten der Sparkassen raten?

Keese: Seien Sie mutig mit Ihren Zielen. Die Sparkassen sind Marktführer bei den Girokonten, in vielen Geschäftsbereichen. Ich sehe keinen Grund, weshalb sie nicht auch im Ratenkreditgeschäft ganz nach vorne kommen sollten. Entwickeln Sie weiter innovative Lösungen, die die Sparkassen und die Kunden immer wieder überraschen. Für den gemeinsamen Erfolg braucht es Angebote zur Zusammenarbeit, die für die Sparkassen so offensichtlich vorteilhaft sind, dass sie nicht abgelehnt werden können. Trotz aller Dynamik sollte das eigene Geschäftsmodell immer wieder auf den Prüfstand gestellt und mutig angepasst werden. Wenn die SKP diese Ansätze berücksichtigt, bin ich überzeugt, dass sie einen wichtigen Beitrag dazu leisten kann, dass die Sparkassen auch in Zukunft mit Bravour im Wettbewerb bestehen.

Scheer: Unser Anspruch ist es, stetig neue Impulse zu setzen. Das Journal 2018 ist eine Ausgabe für Pioniere. Was ist das Schöne daran, ein Pionier zu sein?

Keese: Vor der Welle zu surfen. Nicht hinter der Welle. Hinter der Welle surfen – das geht nicht.

Vor der Welle surfen, nicht dahinter.



Als CEO der Axel Springer
hy GmbH unterstützt
Christoph Keese zurzeit
branchenübergreifend über
50 Unternehmen bei der
digitalen Transformation.
Worauf kommt es an? Was
ist die richtige Stra-
tegie? Wie entsteht die
richtige Kultur? Keese ist
Autor mehrerer Bücher –
zuletzt „Silicon Germany –
Wie wir die digitale
Transformation schaffen“.

Der Wandel ist notwendig.



Christoph Keese

CEO der Axel Springer hy GmbH

Schon gewusst?

Smart Connect

Programm für die telefonische Kundenansprache. Die richtigen Kunden werden zum richtigen Zeitpunkt mit dem richtigen Angebot versorgt. 13 Sparkassen beteiligen sich im Jahr 2018 an dem Pilotbetrieb – ab August auch mit sofortigem Kreditabschluss am Telefon ohne Filialbesuch.

SKPlab

SKP-Innovationsforum für und mit den Sparkassen. Im SKPlab entwickelt die SKP in engem Austausch mit ihren Partnern innovative Ideen, denkt Prozesse neu und erprobt in hohem Tempo erfolgversprechende Lösungen.

Vereinfachtes Verfahren

Angebot für alle Kunden, die ihr Gehaltsgirokonto bei der Sparkasse führen und das Onlinebanking nutzen. Verbindliche Kreditzusage in Millisekunden und Freigabe des Kreditbetrags durch den Kunden mit TAN im Onlinebanking. Gehaltsbescheinigungen und Kontoauszüge werden nicht benötigt. Einfacher als alle Angebote der Wettbewerber.

S Kredit-per-Klick

Seit 2016 der Online-Ratenkredit von S-Kreditpartner. Über 300 Sparkassen setzen ihn ein und erreichen ihre Kunden damit auch auf Vergleichsportalen.

Dialog Automat

Fertig konfektionierte Kampagnenpakete (Zielkunden, Ansprachemedien, Erfolgscontrolling) mit Rekord-Trefferquoten.



Die Erhöhung der Individualität

Wie die Sparkasse München mit einer konsequenten Digitalstrategie die Nähe zu ihren Kunden vergrößert, vor Ort und digital.

Ort:	Institut:	Protagonisten:	Thema:
Hauptstelle München, Marienplatz	Sparkasse München	<ul style="list-style-type: none">- Marlies Mirbeth, Vertriebsvorstand- Christian Epplein, Direktor Privatkunden I- Michael Kahl, Direktor Vertriebsmanagement	der Dialog Automat



Menschen verstehen. Sicherheit geben. Zukunft denken.

Die Bedürfnisse der Kunden im richtigen Moment zu erkennen und zu bedienen: Darin steckt die Chance.

Es ist ein deutlicher Schritt – weg von allgemeingültigen Inhalten für alle. Hin zu einer bedarfsgerechten Kommunikation zu wirklich relevanten Anlässen. „Wir sind eine der ersten Sparkassen, die den Dialog Automaten im Vertrieb der Privatkredite nutzt“, sagt Marlies Mirbeth, Vertriebsvorstand der Stadtparkasse München, Deutschlands fünftgrößter Sparkasse. „Durch den Kontakt mit dem Kunden im richtigen Moment hat sich die Abschlussquote verfünffacht.“

„Mit diesem neuen Instrument und durch besseres Erkennen des Bedarfs gelingt es uns, noch stärker auf den Kundennutzen einzugehen. Die Stadtparkasse München festigt darüber die Kundenbeziehung und erzielt wertvolle Provisionserträge“, sagt Christian Epplein, Direktor Privatkunden I, während er die Münchener auf dem ewig belebten Marienplatz beobachtet. Passanten, die vorbeieilen oder einfach nur flanieren. Menschen in ganz unterschiedlichen Situationen, mit ganz konkreten Bedürfnissen. Der Dialog Automat sei ein gutes Beispiel, wie es einer Sparkasse möglich werde, zusätzliche Potenziale zu erschließen. Aufbauend auf der regelbasierten Kundenansprache der Finanz Informatik würden nun erstmals sieben verschiedene Anlässe genutzt, bei denen die Kunden einen konkreten Bedarf für eine Finanzierung haben – und das völlig automatisch über die DSV Kommunikationswelt Dialog. „Für die Kunden ist das gut, denn sie wollen angesprochen werden. Sie freuen sich, wenn die Sparkasse sie in einer relevanten Situation wie bei einem Umzug oder einer Heirat erreicht und die passenden Lösungen anbietet.“

Mit klarem Plan für die Zukunft: Vertriebsvorstand Marlies Mirbeth (Mitte), Christian Epplein (links) und Michael Kahl.



Zum richtigen Zeitpunkt die richtige Lösung.

Mit dem Dialog Automaten erreiche man Kunden, die sonst nur selten eine Filiale aufsuchen, sagt Michael Kahl, Direktor Vertriebsmanagement. Bereits an vier von zehn Abschlüssen ist das neue Tool beteiligt, denn man biete dem richtigen Kunden zum richtigen Zeitpunkt die richtige Lösung. Der Dialog Automat vernetze die digitale Welt mit der Filiale.

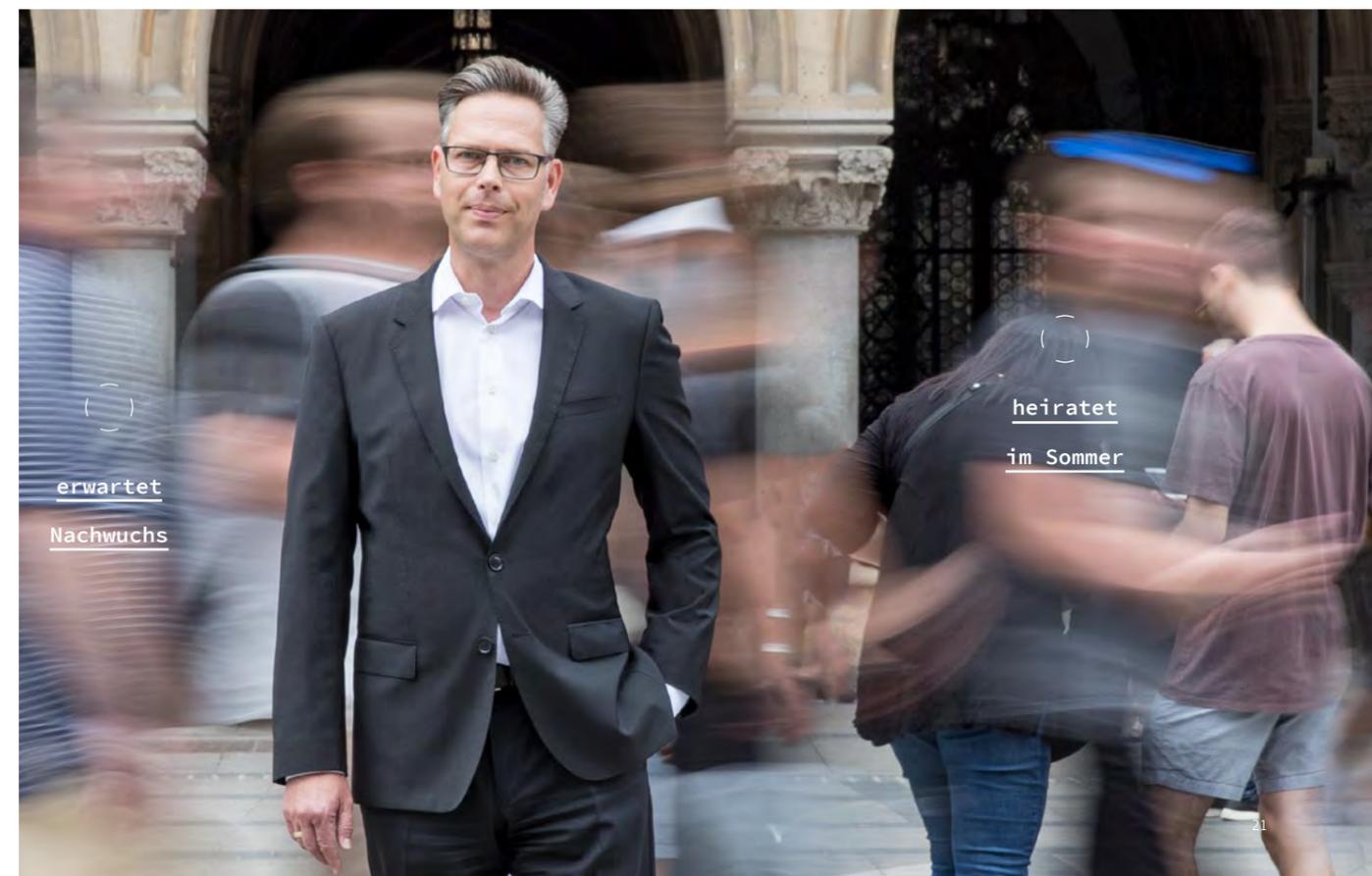
Die Stadtsparkasse München hat die Herausforderungen des Marktes und der Digitalisierung und die damit einhergehenden Zukunftschancen früh erkannt. Der Dialog Automat ist dabei ein Puzzleteil einer ganzheitlichen Strategie, die ein Ziel hat: Die Stadtsparkasse soll für die Münchenerinnen und Münchener ein leistungsstarker Partner mit den richtigen Lösungen sein – für heute und morgen und über alle Kanäle.

Eine ganz neue Nähe.

Eine zielgenaue Ansprache:
Der Dialog Automat erreicht
Kunden genau dann, wenn
sie höchstwahrscheinlich
einen Finanzierungsbedarf
haben.

„Wir sind die Bank mit dem mit Abstand größten Filialnetz in der Stadt, aber Nähe heißt für uns nicht nur räumliche Nähe“, sagt Marlies Mirbeth im hellen, gut besuchten Digital-Center der Hauptstelle. „Nähe heißt, über alle Kanäle modern und präsent zu sein. Den Kunden die Bankgeschäfte so attraktiv und bequem wie möglich zu machen, schnell zu reagieren – eben echte Verbundenheit mit den Menschen und ihren Belangen zu erreichen.“

Dafür hat die Stadtsparkasse München ein neues Vertriebskonzept entwickelt. Die Präsenz vor Ort wurde gestärkt, 17 Beratungszentren eingerichtet, in denen Floor-Manager die Kunden schon im Foyer in einer Herzlich-willkommen-Atmosphäre empfangen. Zusätzlich werden iPads in der Beratung mit eingebunden, die heutzutage „einfach dazugehören“. Darüber hinaus hat die Stadtsparkasse München auch eine Direktfiliale eröffnet, in der schon 140.000 Kunden eigenverantwortlich von acht Uhr morgens bis acht Uhr abends über Telefon, Videoberatung und Chat von Beratern betreut werden.



erwartet
Nachwuchs

heiratet
im Sommer



Innovativ. Verlässlich. Mit den Menschen verbunden.

Als „die Bank unserer Stadt“ pflegt die Stadtsparkasse eine große Nähe zu den Menschen in München. Auf den verschiedensten Kanälen ist man miteinander in Verbindung. Sogar auf Youtube sprechen Influencer über ihre moderne Sparkasse. Wer das im Februar eröffnete Digital-Center in der Nähe des Marienplatzes betritt, in dem Frau Mirbeth gerade kommende Innovationen vorstellt, trifft auch auf einen Roboter namens Monaco Pepper – 1,20 Meter groß –, der den Kunden die Möglichkeiten der „digitalen Touchpoints“ erklärt.

„Die höchste Qualität von Nähe ist die menschliche“, sagt Marlies Mirbeth und beobachtet einen Jungen und ein Mädchen dabei, wie sie

Monaco Pepper bewundern. Mirbeth lächelt und sagt: „Kundenbindung entsteht durch menschlichen Kontakt. Die Technik nutzen wir zur Unterstützung. Sie hilft uns, auf individuelle Situationen einzugehen.“ So wie der Dialog Automat auch.

Über das Ziel sind sich alle drei einig: den Menschen in München dauerhaft als verlässlicher und innovativer Partner nah und verbunden zu sein. Die SKP sei auf dem Weg dahin ein guter Begleiter, davon seien sie überzeugt. Das zeigten auch die Zahlen.

„Wir hatten bei den Konsumentenkrediten in der Vergangenheit nicht annähernd die Marktanteile, die wir bei anderen Produkten hatten“, sagt Marlies Mirbeth und erinnert sich an die Zeit vor der Kooperation mit der SKP. Seit dem ersten vollen Kooperationsjahr 2015 habe man sich kontinuierlich verbessert. Den Marktanteil verdoppelt, die Kompetenzwahrnehmung im Markt verstärkt. „Wir erreichen unsere ambitionierten Ziele. Diese neue Marktpräsenz wird auch vom Wettbewerb deutlich wahrgenommen.“

Eine Teamleistung nennen Michael Kahl und Christian Epplein die Kooperation mit S-Kreditpartner – eine, die Spaß mache und erfolgreich sei.

„Unser Anspruch muss es sein, sich rasch auf Veränderungen im Markt und im Kundenverhalten einstellen zu können“, sagt Marlies Mirbeth. „Ich bin sicher, dass es sich auszahlt, in neue Technologien zu investieren, um unsere Kunden zu erreichen und sie an uns zu binden.“



Monaco Pepper erklärt die „digitalen Touchpoints“.

Immer neue Antworten auf die sich rasch verändernden Kunden- bedürfnisse zu finden. Das ist der Anspruch.

SKP

Die Sparkassen waren räumlich immer sehr nah an den Menschen. Was heißt Nähe heute?

Nähe bedeutet für mich: Man kennt sich, man versteht sich, man ist in ständigem Austausch. In Zeiten moderner Kommunikationsmittel muss es nicht immer physische Nähe sein.

SR

Wie gelingt es der Sparkasse auch morgen noch, nah – oder sogar noch näher – an den Bedürfnissen der Kunden zu sein?

SKP

Mit künstlicher Intelligenz bewältigen wir viele sich wiederholende Alltagsfragen – unser Chatbot Linda derzeit rund 1000 verschiedene. Das schafft Raum für den persönlichen Dialog, wenn es um die wichtigen, komplexen Beratungsfragen geht. Auch der Dialog Automat der SKP, der gezielt Kunden mit ihrem Bedarf erreicht, ist ein gutes Beispiel für den Nutzen der Digitalisierung in Sachen Nähe.

SR

Viele Menschen würden sagen, Nähe und digitaler Kontakt schließen sich aus. Nähe braucht den menschlichen Kontakt. Warum irren die Menschen, die das denken?

SKP

Sie irren nicht. Nähe braucht den menschlichen Kontakt. Ein persönlicher Dialog kann aber auch am Bildschirm, per Chat oder Mail erfolgen. Er ist dadurch einfacher, häufiger und schneller herzustellen. Digitalisierung fördert Nähe! Dennoch: Gerade bei komplexen Entscheidungen vertrauen wir doch lieber einem Menschen.

SR

SKP

Welche Rolle spielt Big Data aus Ihrer Sicht für die Nähe zum Kunden? Sind die großen Technologiekonzerne mit ihrer Datenmacht nicht klar im Vorteil?

Es stimmt, die Technologiekonzerne investieren viel Geld in die Datenanalyse und schöpfen aus einem riesigen Datenpool. Doch wir als Sparkassenorganisation verfügen ebenfalls über einen riesigen Datenschatz. Wenn es uns gelingt, unser Wissen mit den Erkenntnissen aus dem medialen Umfeld zu verknüpfen, werden wir hier große Erfolge erzielen.

SR

Wieso braucht es Partner wie die SKP, die helfen, die Datenschätze für alle Sparkassen in Kundennähe zu übersetzen?

SKP

Die Antwort ist die klassische, im Prinzip seit 200 Jahren bewährte Arbeitsteilung in der Sparkassen-Finanzgruppe. Es macht keinen Sinn, dass jede Sparkasse Experten-Know-how aufbaut. Genau dafür gibt es diese agilen Partner wie die SKP.

SR

„Um den Kunden auf allen Kanälen nah zu sein, brauchen die Sparkassen ganzheitlich denkende Partner.“

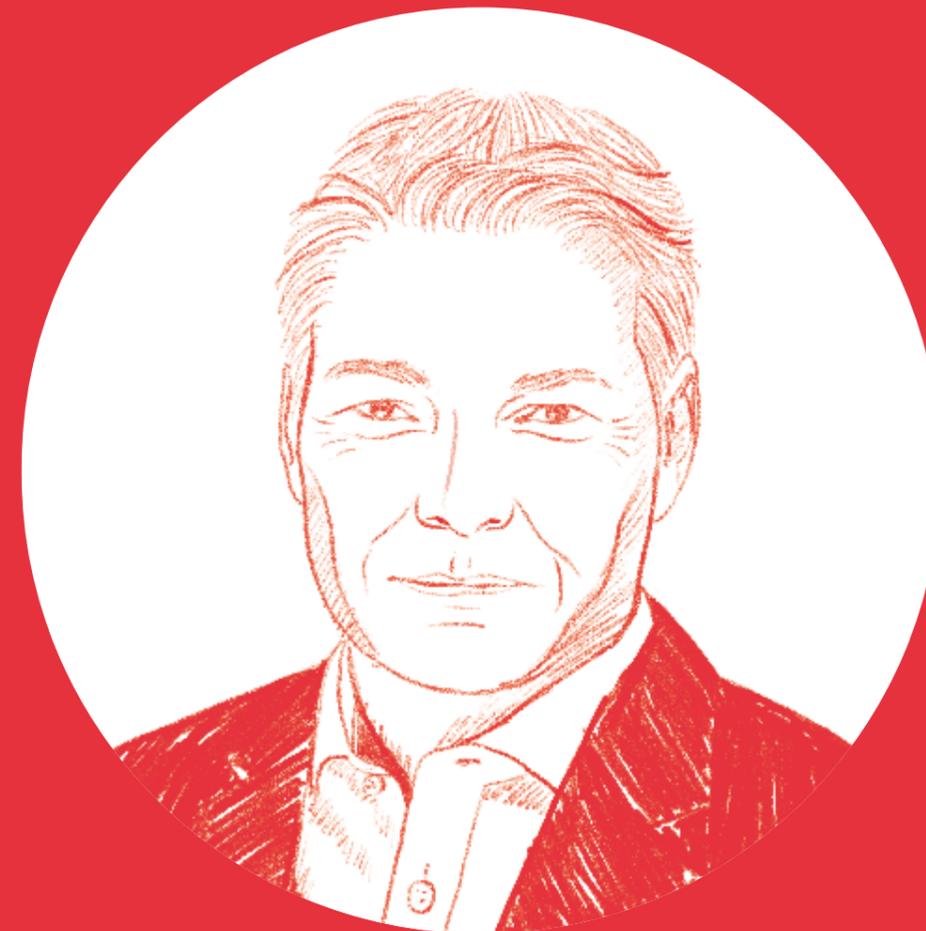
SKP

Welchen Mehrwert hat die SKP für die Sparkassenlandschaft?

Wenn es um Raten- und Autokredite geht, haben die Sparkassen mit der SKP einen kompetenten Full-Service-Anbieter an der Hand. Mit dem S Kredit-per-Klick wurde ein wichtiges Marktsegment besetzt, das bisher nahezu unbearbeitet war. Die Tatsache, dass inzwischen so viele Sparkassen Partner sind und es immer mehr werden, ist Beleg für den großen Mehrwert der SKP.

SR

Über neue Nähe.



Stefan Roesler

Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe
Vorsitzender der Geschäftsführung des Sparkassen-Finanzportals

Immer in Bewegung

Wie die Taunus Sparkasse in einem der wettbewerbsintensivsten Umfeldern Deutschlands zum meistempfohlenen Kreditinstitut werden will und dafür die Potenziale des Vertriebs auch am Telefon ausschöpft.

Ort:	Institut:	Protagonisten:	Thema:
Sparkassenfiliale Hochheim, Philosophenweg von Kronberg nach Königstein	Taunus Sparkasse	<ul style="list-style-type: none">- Markus Franz, Mitglied des Vorstands- Andreas Klantke, Referatsleiter Vertriebskanalmanagement- Justus Weitzel, Leiter Filiale Flörsheim	Smart Connect



Große Chancen, großer Wettbewerb. Ein klares Ziel.

Neugier ist der Schlüssel zu Neuem. Und das Neue die Basis für den Erfolg.

Unglaublich schön sei es hier in der Region Frankfurt-Rhein-Main, sagt Markus Franz, Mitglied des Vorstands der Taunus Sparkasse. Ein Geschäftsgebiet mit großen Chancen und extrem hohem Wettbewerb. Mit vielen Pendlern, die an die hohen Standards der internationalen Großbanken und die Geschwindigkeit der Direktbanken gewöhnt sind. Sich mit den besten Häusern zu messen, sei tief verankert in der DNA seiner Sparkasse.

In einer so dynamischen Wachstumsregion nicht nur mitzuspielen, sondern Meister zu sein, das sei der Anspruch, sagt er. Das meistempfohlene Kreditinstitut der Region möchte man werden. Alle Prozesse daraufhin ausrichten, sämtliche Produkte und Leistungen, um die erste Adresse zu sein.

Um anspruchsvolle Kunden in einer so veränderungsreichen Zeit wirklich zu begeistern, müsse man auf allen Stufen in Bewegung bleiben – von der Entwicklung neuer Produkte bis hin zur Messung der Qualität. Die Vertriebswege immer weiter miteinander vernetzen. Die Mitarbeiter und die Technologien kontinuierlich weiterentwickeln. Dem Kunden eine ganzheitliche Nutzererfahrung und Produktoptionen bieten, die hinter denen einer Direktbank nicht zurückstehen. Und dabei trotz aller Dynamik im Kern eine Sparkasse bleiben.

Ein Partner wie die SKP passe gut zu dieser Philosophie. Gemeinsam befinde man sich auf Kurs, sagt Markus Franz und blickt zuversichtlich durch die Fenster der modernen Filiale in Hochheim. Seit dem Beginn der Vollkooperation mit S-Kreditpartner vor dreieinhalb Jahren haben sich die Volumen im Ratenkreditgeschäft seines Hauses verdoppelt. Das stationäre Geschäft werde mit der SKP klar gestärkt. Die Potenziale eines erfolgreichen Vertriebs am Telefon auszuschöpfen und Kunden in einem konkreten Bedarfsfall gezielt anzurufen, sei ein ebenso wichtiger Schritt, sagt er. Ein sehr erfolgreicher, den die Kunden gerne annehmen. Dank des SKP-Programms Smart Connect seien Mitarbeiter gezielt für den Direktvertrieb geschult worden. Als erste von 13 Pilotsparkassen habe sein Haus den Produktabschluss per Telefon eingeführt und ein zusätzliches Kreditvolumen von bisher über eine Million Euro erzielt. Man müsse Chancen ergreifen, bevor es alle anderen tun. Mutig sein.

Große Ziele erreiche man mit der richtigen Mannschaft, sagt Franz und begrüßt zwei seiner Kollegen aus dem Vertrieb: Andreas Klantke, seinen Referatsleiter Vertriebskanalmanagement, und Justus Weitzel, den Leiter der Filiale Flörsheim. Einen Vordenker aus dem Direktvertrieb und einen Lenker aus der Filiale, die in enger Kooperation am Puls der Zeit neue Wege gehen. Zwei Männer aus zwei konkurrierenden Bereichen, könnte man irrtümlich denken. In der Taunus Sparkasse denken sie anders.

• Filiale Hochheim

• Kronberg

Erfolgreich könne das Haus nur dann sein, wenn das Filialgeschäft und die Direktvertriebler eng zusammenarbeiten, sagt Franz. Nicht gegeneinander, sondern miteinander. Nur, wenn es ein enges Filialnetz mit guter persönlicher Beratung und viel persönlicher Nähe gebe, könne man auch am Telefon Erfolg haben. Wenn die Sparkasse die Kunden in relevanten Momenten aktiv anspreche und sie selbst entscheiden lasse, auf welchem Kanal sie weiter betreut werden möchten, gelinge die ideale Vernetzung im Vertrieb.

Sie seien viel miteinander im Gespräch, sagen Herr Klantke und Herr Weitzel, als sie über den malerischen Philosophenweg schreiten, einen beschaulichen Wanderweg, der Kronberg und Königstein miteinander verbindet. Die beiden Kollegen wissen, was sie an ihrer erfolgreichen und wettbewerbsintensiven Region haben, und sie wissen auch,

Der Blick auf die Chancen eines maximal vernetzten Vertriebs: Markus Franz (Mitte), Justus Weitzel (links) und Andreas Klantke (rechts).

Der Weg heißt Veränderung.



Zufriedene Kunden als Maßstab für Erfolg. Eine Sparkasse sein, die Fans gewinnt.

• Königstein

vor welchen neuen Herausforderungen ihre Vertriebskollegen in diesem schnell wachsenden Umfeld stehen. Es sei elementar, dass sich der Sparkassenvertrieb ganzheitlich und gemeinsam auf die neuen Kundenwünsche fokussiere und sich immer weiter daran anpasse. Der Direktvertrieb bedeute auch deshalb keine Konkurrenz für die Filiale, weil er vor allem die Menschen erreiche, für die die Filiale nicht mehr die erste Anlaufstelle sei. Durch den telefonischen Kontakt generierten die Kollegen im Direktvertrieb zahlreiche Kundentermine für die Filialen, die sonst höchstwahrscheinlich nicht entstanden wären. Von den Erkenntnissen im Direktvertrieb, in dem man vieles sehr schnell ausprobieren und aussteuern könne, könnten die Kollegen in den Filialen wiederum schnell profitieren. Eine Win-win-Situation.

Herr Klantke nickt. „Dass wir die Kundenbedürfnisse und die Nutzererfahrung in den Mittelpunkt unseres Handelns stellen und uns ganz konkret darauf konzentrieren, ist der richtige Kurs“, sagt er. „Gemeinsam gestalten wir Kunden-



Vom Philosophenweg auf zur nahe gelegenen Burg Falkenstein.

erlebnisse ohne Hürden.“ Wenn ein Angebot einfach sei, egal ob online, am Telefon oder in der Filiale, werde es in der Masse schnell akzeptiert. Wenn es zu kompliziert sei, falle es durch. In Zukunft komme es noch mehr darauf an, den wahren Bedürfnissen der Kunden näher zu kommen. Es gehe darum, mehr darüber zu erfahren, was der Kunde wann wolle, und die Verbindungslinien auf allen Kanälen zu stärken.

Damit eine Sparkasse ganzheitlich modern bleibe, reiche es nicht, die digitalen Kanäle auszubauen, sagt Justus Weitzel. Wichtig sei es, zugleich mutig in die Filialen zu investieren und dort dauerhaft eine empathische, qualitativ hochwertige und Tool-unterstützte Beratung zu gewährleisten.





Weitblick + Mut = neue Horizonte.

Das mache die Taunus Sparkasse: Jeder Kunde und jeder Berater solle spüren, dass eine Sparkasse lebt und atmet. Bereits fünf Standorte habe das Haus neu konzipiert und in Orte der Begegnung verwandelt, in denen sich die Kunden noch willkommener fühlen. Justus Weitzel weiß, wovon er redet: Seine Filiale befindet sich gerade im Umbau und wird komplett neu aufgestellt.

Genau darin, in der menschlichen Note, die auf allen Kanälen als gleichwertig empfunden werde, liege der große Vorteil der Taunus Sparkasse, sagen Klantke und Weitzel. Das, was eine Sparkasse auch in Zukunft von einer Direktbank unterscheiden werde, bleibe für immer das persönliche Momentum.

Dann richten sie den Blick nach vorn, während sich der Nebel über Frankfurt am Main auflöst und sich ihnen eine klare Sicht auf die Skyline der Metropole bietet. Prächtige Aussichten haben sie hier. Sehr zu empfehlen.

Eine persönliche Ansprache
am Telefon, zufriedene Kunden
durch exzellente Beratung:
Smart Connect verbindet die
Sparkasse mit Menschen, die den
Weg in die Filialen nur noch
selten gehen.



SKP

Wenn Sie an Ihre eigene Bankbeziehung denken: Was würden Sie als Kunde in zehn Jahren nicht mehr hinnehmen?

Dass mir meine Bank das Leben schwerer macht als konsequent digitale Anbieter. Banken verfügen über so viel Wissen über Kundenwünsche und Bezahlvorgänge. Sie müssen ihr Wissen in die digitale Welt übertragen.

AB

SKP

Was unterscheidet eine Bank oder Sparkasse, die morgen noch erfolgreich ist, von einer, die morgen vielleicht abgehängt wird?

Digitale Angebote sind den Menschen inzwischen wichtiger als die Marke ihrer Bank. Eine aktuelle Bitkom-Studie ergab: Vier von zehn Bürgern können sich vorstellen, Bankgeschäfte über Internetunternehmen wie Apple und Google abzuwickeln. Banken und Sparkassen müssen sich an diese veränderten Lebensgewohnheiten anpassen.

AB

SKP

Was ist für Banken die stärkste Währung für den Erfolg auf neuen Wegen?

Im Vergleich zu anderen Branchen sind Banken heute schon sehr weit digitalisiert – doch meist eher hinter den Kulissen, nicht im Kontakt mit ihren Kunden. Die Aufgabe heißt mehr denn je, digitale Banking-Angebote zu entwickeln, die intuitiv und komfortabel zu bedienen sind. Und die ruhig auch Spaß machen können.

AB

SKP

Woher nehmen Unternehmen den Mut, ihr Geschäftsmodell, ihre Produkte und Kontaktpunkte ganzheitlich neu zu denken?

Es braucht dazu eine Digitalstrategie. Sie muss Chefsache sein, auch zahlreiche digital affine Mitarbeiter sollten in die Prozesse eingebunden werden – ohne Rücksicht auf klassische Hierarchieebenen. Der Austausch mit Start-ups, Fintechs oder anderen Digitalpartnern hilft, mutig neue Lösungen zu entwickeln.

AB

SKP

Haben Sparkassen, denen die Kunden stark vertrauen, in Sachen Mut eine Schonfrist?

Wer glaubt, eine Schonfrist zu haben, der irrt. Denn Digitalisierung entwickelt sich exponentiell, nicht linear. Wer jetzt nicht mutig ist, muss morgen in kurzer Zeit einen sehr viel steileren Weg gehen.

AB

SKP

Warum bedeutet Mut heute nicht mehr nur Mut, sondern auch Vernunft?

Weil es unvernünftig wäre, Angst zu haben. Die Digitalisierung birgt mehr Chancen als Herausforderungen. Man muss nur bereit sein, diese Chancen zu ergreifen.

AB

„Eine Digitalstrategie muss Chefsache sein und viele Mitarbeiter einbinden – ohne Rücksicht auf klassische Hierarchieebenen.“

Über den Mut zum Wandel.



Achim Berg

Präsident des Digitalverbands Bitkom

Einfach für alle

Die Kunden folgen nicht mehr der Bewegung der Sparkasse. Für die Kollegen in Gifhorn-Wolfsburg bedeutet das, sich jeden Tag ein Stück weit neu zu erfinden. Egal ob digital oder vor Ort: Was zählt, ist für alle dieselbe Geschwindigkeit, derselbe „Flow“.

Ort:	Institut:	Protagonisten:	Thema:
phaeno, Wolfsburg	Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg	<ul style="list-style-type: none">- Stefan Sbrzesny, Bereichsdirektor Marktfolge- Lutz Bachmann, Bereichsdirektor Vertriebssteuerung- Veronika Flügge, stellvertretende Leiterin der Filiale Tiergartenbreite	das vereinfachte Verfahren

**Es ist die Reduzierung von Komplexität,
die Stefan Sbrzesny im phaeno von Wolfsburg
so gut gefällt.**

Der Bereichsdirektor Marktfolge der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg steht in dem interaktiven Erlebnismuseum für Naturwissenschaften, dem wohl wichtigsten Bauwerk der weltweit anerkannten Ausnahmearchitektin Zaha Hadid in Deutschland.

Der Blick geht nach oben, nach links, nach rechts. Es gibt keine herkömmlich gewachsenen Linien mehr, keine Schubläden, keine Muster – nichts hier folgt den gewohnten Regeln. Die hohen, nahtlosen Räume erzeugen eine Dynamik, öffnen einen fluiden Sog. Alles ist im Fluss.

Es sei seine Aufgabe, sagt Stefan Sbrzesny, die Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg dabei zu unterstützen, schlanker zu werden, einfacher zu sein, sie in ihren Prozessen so aufzustellen, dass sie die modernen Bedürfnisse der Kunden optimal erfüllt. Wenn es darum geht, die Kunden begeistern zu können, sei es für ihn elementar, auch die Mitarbeiter mitzunehmen. Durch die digitalen Möglichkeiten entstünden ganz neue Freiräume für eine bessere Beratung.

Der Konsumentenkredit habe in der Vergangenheit in seiner vertriebsstarken Sparkasse nicht die ganz große Rolle gespielt. Das zu ändern, damit sei er beauftragt worden. Ein Jahr lang habe er die Vor- und Nachteile einer Kooperation mit der SKP geprüft. Durchaus auch Widerstände beruhigt. Der Vorstand versprach sich eine ambitionierte Steigerung der Volumen, setzte die Hoffnung darauf, Prozentpunkt für Prozentpunkt Marktanteile zurückzuholen. So fiel die nicht ganz leichte Entscheidung, das Kreditgeschäft aus dem eigenen Haus herauszugeben. Aber diese Entscheidung habe von Beginn an Früchte getragen.

Heute mache es ihn stolz, dass die Kolleginnen und Kollegen bei den Konsumentenkrediten so schnell Fahrt aufgenommen hätten. Dass es gelungen sei, einen ganz neuen „Flow“, einen ganz neuen Spaß bei den Privatkrediten zu erzeugen, sagt Sbrzesny und schaut an den Wänden des phaeno hoch. Ein ganz neuer Spaß auf einem wichtigen Wachstumsfeld voller Chancen.

„Um in Zukunft erfolgreich zu sein, muss man sich davon verabschieden, sich vor der Zukunft zu fürchten“, sagt sein Kollege Lutz Bachmann, der eben noch mit Sbrzesny beim Mittag saß. Ins Tun müsse man kommen, jeden Tag aufs Neue. Dafür müsse man zunächst ein großes Ziel fixieren und dann viele kleinere Schritte machen, um es zu erreichen.



„Es gibt 360 Grad. Warum soll ich mich auf einen Grad festlegen?“ Diese Frage stamme von Zaha Hadid, sagt Stefan Sbrzesny. Recht hat sie.

360°



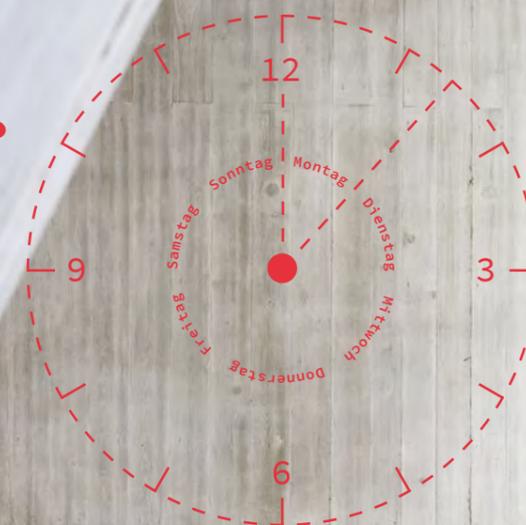
Bachmann ist in der Sparkasse Gifhorn-Wolfburg Bereichsdirektor Vertriebssteuerung – und Vertriebssteuerung bedeutet für ihn, die Sparkasse konsequent aus Sicht der Kunden zu denken. Man sei gerade dabei, die Vertriebsstruktur noch einmal komplett neu zu erfinden. Die Firmenkunden-Vertriebskonzeption wie auch das Privatkundengeschäft. Natürlich sei ein Kunde heute nicht mehr wie der andere. Natürlich habe er das Recht, sich der Sparkasse auf dem Kanal zu nähern, den er bevorzuge, und nach Belieben zwischen den Kanälen zu wechseln. Heute rufe er an, morgen mache er einen Termin in der Filiale, übermorgen schließe er digital einen Vertrag ab. „Wir sind hier der erste Finanzdienstleister vor Ort“, sagt Ver-

triebssteuerer Lutz Bachmann. Damit das auch so bleibe, sei die einzig entscheidende Aufgabe, Produkte anzubieten, die für die verschiedensten Kunden Mehrwerte erzeugen. Und das gelinge eben gut mit einem innovativen Partner wie der SKP.

Die SKP zeige, wie erfolgreich Vertrieb laufen könne, wenn die Vernetzung der Kanäle funktioniere, vom Marketing bis zum Abschluss alles ineinandergreife. Das vereinfachte Verfahren, das die SKP jetzt anbietet, sei für ihn ein Musterbeispiel für einen erfolgreichen Omnikanalvertrieb, weil sich mit ihm der Service in der Filiale nicht mehr von dem anderer Kanäle unterscheide. Durch dieses neue, vereinfachte Verfahren, erklärt Bachmann, erhielten Bestandskunden mit Sparkassen-Girokonto innerhalb von zehn Minuten eine Kreditentscheidung, sofern ihre Legitimationsdaten vorlägen. Ein Ja oder Nein in derselben Geschwindigkeit online wie vor Ort. „Es ist die Aufgabe der Sparkasse, dass wir unsere Produkte auf allen Kanälen ohne Unterschied in der gleichen Qualität anbieten“, sagt Bachmann – und nickt zufrieden.

Die Kunden müssen begeistert sein. Das ist das Ziel.

Was online funktioniert, gehört auch in die Filiale.



„Über das vereinfachte Verfahren finden die Berater vor Ort in nur zehn Minuten zur Kreditentscheidung“, sagt Veronika Fligge. „Manche Kollegen sparen dadurch mehrmals pro Woche einen ganzen Tag.“



Überraschend einfach. Extrem schnell.



Einfach für die Kunden sei dieses vereinfachte Verfahren, sagt Veronika Fligge, die stellvertretende Filialleiterin in der Tiergartenbreite in Wolfsburg. Aber noch mehr: eine große Erleichterung für die Berater, die bei der Vergabe von Krediten entlastet würden – auch weil das Einreichen von Unterlagen in vielen Fällen komplett entfallen. 55 Prozent der valuierten Anträge liefen schon jetzt über das vereinfachte Verfahren.

Wohin die Sparkasse in Deutschland steuert? Wie wichtig Einfachheit wird? Einig sind sie sich in der Sparkasse Gifhorn-Wolfsburg, dass die Marke Sparkasse über ein großes Vertrauens- und Sympathiefund verfüge und diese Stärken ausbauen müsse. Zugleich, so sagen Sbrzesny und Bachmann, sei es notwendig, dass die Sparkasse beschleunigen und mit rapidem Tempo an die großen Trends andocken müsse. An die bargeldlose Bezahlung denken sie da zum Beispiel, die zur Verschmelzung der Kreditkarte mit dem Mobiltelefon führen werde. An die vielen Trends, die vor kurzem fast noch Science-Fiction gewesen seien und in anderen Ländern jetzt schon Standard seien. Es sei ein Irrglaube, ohne moderne Plattformen, die für alle einfache und ganzheitliche Lösungen schaffen, regional mit dem Markt Schritt halten zu können. In Zukunft werde man noch sehr viel mehr mit Innovations-Hubs und Labs wie der SKP zusammenarbeiten. Auch, damit sich die guten Kräfte auf die Zukunft fokussieren und nicht an verschiedenen Enden mehrere Leute unnötig das Gleiche tun.

„Die Nachfrage nach Krediten hat sich seit der Einführung des vereinfachten Verfahrens spürbar erhöht“, sagt Veronika Fligge. „Alle waren überrascht, wie extrem schnell und einfach die Kreditvergabe jetzt funktioniert.“

In guter Erinnerung sei ihr ein Herr geblieben, den sie vor einigen Wochen in der Filiale beraten habe. Kurzfristig habe er die finanzielle Unterstützung seiner Sparkasse benötigt, um die Einrichtung und die Kautions für seine neue Wohnung zu bezahlen. Nach einer freundlichen Beratung habe Fligge den Kunden mit dem Versprechen verabschiedet, sich binnen 24 Stunden bei ihm zu melden. Als bereits nach fünf Minuten die Kreditbewilligung vorgelegen habe, habe Frau Fligge den Hörer in die Hand genommen und den Kunden zu Hause angerufen. Es habe ins Leere geklingelt. Das vereinfachte Verfahren – so viel stehe fest – sei schneller gewesen, als der Kunde daheim gewesen sei.

„Wir müssen mit rapidem Tempo an die großen Trends andocken.“

SKP

Auf welche Erfolge schauen Sie mit der SKP gemeinsam zurück?

Die Finanz Informatik erzeugt mit Verbundpartnern wie der SKP Skaleneffekte und Synergien für die Sparkassen. Bei vielen Projekten arbeiten wir dafür eng mit unseren Töchtern zusammen: Mit der Finanz Informatik Solutions Plus (FI-SP) entwickelt die SKP gemeinsam innovative Kreditsysteme – mit hohem Tempo und nah am Markt. Schnell und flexibel auf neue Marktentwicklungen reagieren zu können, ist gerade für den Erfolg im Kreditgeschäft essentiell.

FTB

Zusammen haben die FI-SP und die SKP in den letzten Jahren viel bewegt: die SKP-Software in OSPlus_neo und Check24 integriert und die Bestandsprozesse der SKP digitalisiert. Zu den Highlights gehören auch kleine, hoch innovative Projekte wie die Handschrifterkennung auf Basis von KI-Technologien.

JG

Wie gelingt es, die hohen Anforderungen an Tempo und Qualität von SKP-Anwendungen zu erfüllen?

SKP

Rund 30 SKP-Entwickler der FI-SP entwickeln die SKP-Software permanent und in kurzen Zyklen weiter. Für dieses Jahr sind zwölf Aktualisierungen geplant – mit höchstem Anspruch an Qualität und Stabilität. Um neue Ideen und Funktionen zeitnah zu integrieren, haben wir mit der SKP ein agiles Vorgehensmodell etabliert. Erfolgreich macht uns die Verbindung aus modernsten Technologien und fundierter Expertise im Kreditgeschäft. Die SKP hat ihr Ohr direkt am Markt und weiß, was die Kunden wollen und brauchen.

JG

SKP

Lässt sich so ein Tempo auch auf die gesamte IT der Sparkassen übertragen?

Auf viele Bereiche, aber nicht auf alle. Apps erfordern zum Beispiel ein höheres Entwicklungstempo als Kernbankfunktionen wie der Zahlungsverkehr. Darum lassen wir mehrere Geschwindigkeitsstufen zu. Nicht nur das Tempo in der Entwicklung ist wichtig, sondern auch die Art der Zusammenarbeit. Ein gutes Beispiel, wie man hier beschleunigen kann, ist das Sparkassen Innovation Hub in Hamburg. Neue Ideen und Konzepte entstehen dort in einem engen Austausch zwischen Fintechs und Sparkasseninstituten. Bei vielen digitalen Themen sind die Sparkassen schon heute Vorreiter.

FTB

„Erfolgreich macht uns die Verbindung aus modernsten Technologien und fundierter Expertise im Kreditgeschäft.“

SKP

Wann würden Sie sagen: Jetzt ist die Sparkasse wirklich digital?

Digitalisierung an sich ist kein Geschäftsmodell. So spielen auch die Filialen im digitalen Multikanalgeschäft weiterhin eine wichtige Rolle – als Schnittstellen zwischen digitaler und physischer Präsenz der Sparkasse. Wir müssen die Kundenbeziehung konsequent ganzheitlich stärken, darin liegt eine große Chance: im „Ankerprodukt Girokonto“ als zentraler „Account“, dem der Kunde seine Finanzen im digitalen Zeitalter anvertraut.

FTB

Über Geschwindigkeit.



Franz-Theo Brockhoff

Vorsitzender der Geschäftsführung der Finanz Informatik

Jochen Gag

Vorsitzender der Geschäftsführung der Finanz Informatik Solutions Plus

Kredit in 7 Minuten

Warum die Kreissparkasse Böblingen auf den schnellsten Ratenkredit Deutschlands schwört. Und was sie auf diesem Weg Neues über ihre Kunden lernt.

Ort:	Institut:	Protagonisten:	Thema:
Flugfeld, Böblingen- Sindelfingen	Kreissparkasse Böblingen	<ul style="list-style-type: none">- Dr. Detlef Schmidt, Vorstandsvorsitzender- Michael Jander, Bereichsleiter Verbund- und Vertriebsmanagement- Kathrin Hiller, Bereichsleiterin mediales Kunden-Center	der S Kredit-per-Klick

Böblingen. Sindelfingen. Geschäfts- gebiet. Welt.

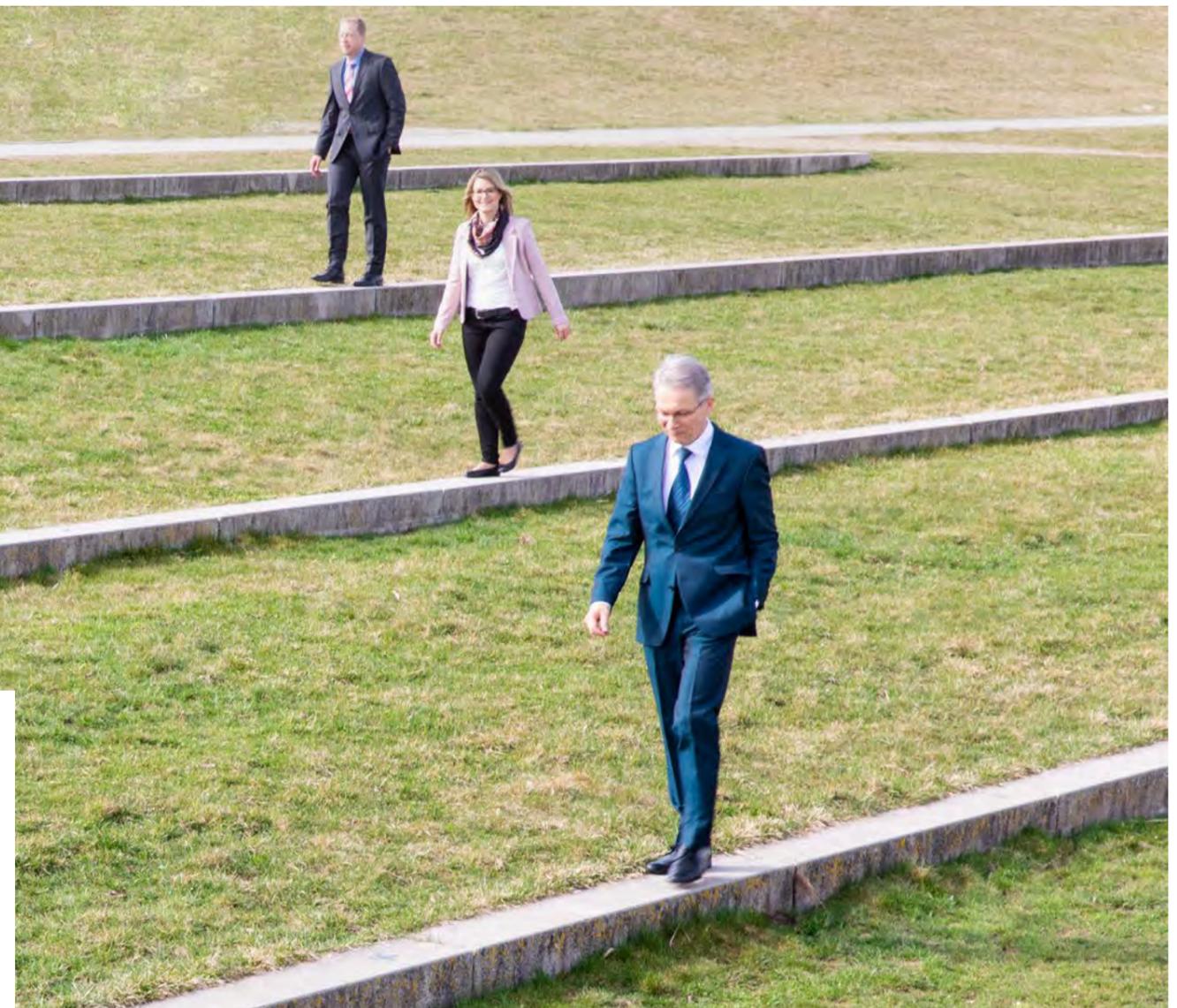
*„Das passt zu uns“, ruft Frau Hiller.
„Ja“, rufen die beiden Herren vor
und hinter ihr.*

Im Grünen, auf einer unsichtbaren Verbindungslinie von Nord nach Süd, laufen sie mit klarem Ziel nach vorn. Auf neun Grad Ost, entlang des neunten Meridians, der quer durch ihr Geschäftsgebiet verläuft.

„Es geht uns um eine echte Verbindung, den Kontakt mit den Kunden und ihren Bedürfnissen“, sagt Dr. Detlef Schmidt, der Vorstandsvorsitzende der Kreissparkasse Böblingen. „Wir sind hier und wir sind stark. Wir müssen nicht überall sein, um für Kunden mit hohen Ansprüchen an Schnelligkeit und Komfort von Wert zu sein.“ Darüber ist er sich mit Michael Jander, dem Bereichsleiter Verbund- und Vertriebsmanagement, und mit Kathrin Hiller, der Bereichsleiterin des neuen Medialen Kunden-Centers, einig.

Der S Kredit-per-Klick sei ein sehr gutes Beispiel, wie man modernen Vertrieb auf allen Kanälen organisieren könne, sagt Dr. Schmidt, und verweist darauf, dass die SKP mit ihrem Onlinekredit ein Angebot geschaffen habe, für das es im Hause noch keine Lösung gegeben habe. In nur sieben Minuten zum Kredit.

Privatkredite seien das angestammte Geschäft der Sparkasse, auf das man früher jedoch nicht den Fokus gelegt habe. Sie spielten beim Bergen von Wachstumspotenzialen eine herausragende Rolle. Nicht nur, dass sie aus Risiko-Ertrag-Sicht ein gutes Geschäftsfeld darstellten, gerade in Zeiten des Niedrigzinses. Es gebe auch ein enormes Potenzial bei den Kunden.



Haben für den Vertrieb die gleiche Vision: der Vorstandsvorsitzende Dr. Detlef Schmidt (vorn), Kathrin Hiller (Mitte) und Michael Jander (hinten).

„Wir haben das Thema Digitalisierung aufgerufen, weil wir den Menschen auf allen Kanälen die Wahl lassen wollen.“ Die Aufgabe der Kreissparkasse sei es, sich auf allen Ebenen und in allen Prozessen mit der Frage zu beschäftigen, was der Kunde will – und wie schnell. Sich in ganzer, in voller Konsequenz darauf auszurichten.

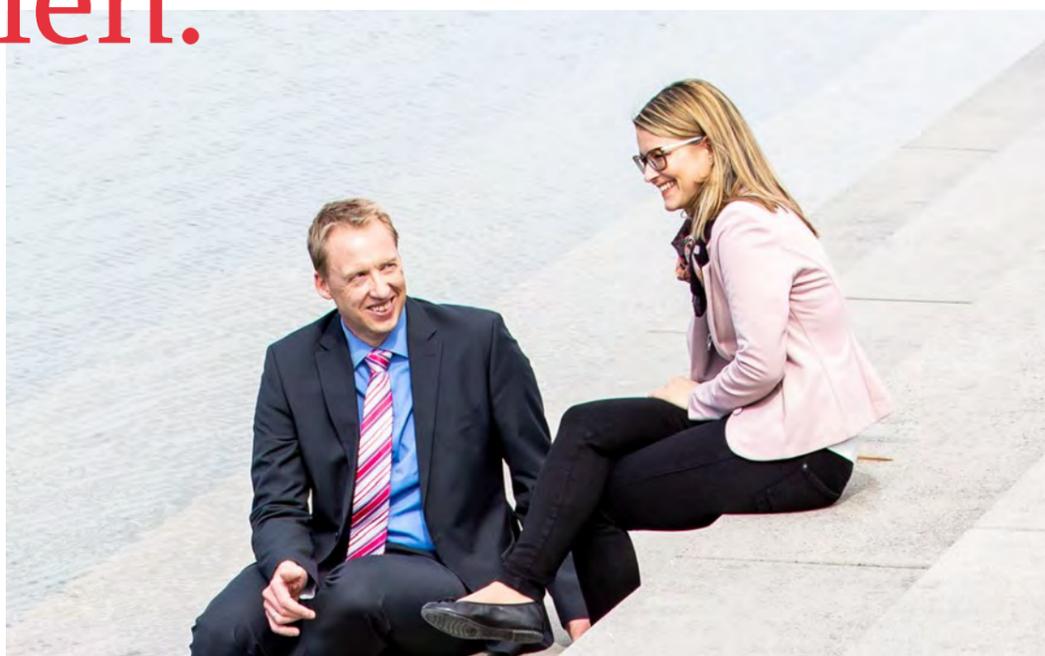
Der digitale Fortschritt bedeute Veränderungen – vor allem auch für die Berater, sagt Dr. Schmidt. Auf der einen Seite bringe er Kunden mit sich, die immer stärker auf die digitalen Systeme setzten, weil sie Bedarf an Schnelligkeit, Bequemlichkeit und Sicherheit hätten. Diese Ansprüche bediene die Sparkasse mit ihren neuen Medien. Andererseits werde es auch in Zukunft genügend Anlässe geben, zu denen die Kunden ihre Bedürfnisse von Mensch zu Mensch mit sehr persönlichem

Kontakt verbinden wollten. Auch für diese Kunden werde die Sparkasse da sein – mit Beratern, die oft sogar noch stärker sein würden als heute, weil sie mit der Digitalisierung mitwachsen, um Mehrwerte zu schaffen. Er sei überzeugt davon, dass Vertrautheit und Regionalität in Zeiten größerer Anonymität immer wichtiger würden. Unternehmen, die ihren Kunden den Kontakt vor Ort nicht mehr gewährleisten könnten, erzeugten eine Leere.

Der Weg der Kreissparkasse Böblingen zur Vollkooperation mit S-Kreditpartner sei über mehrere Stationen verlaufen, sagt Michael Jander, der Vertriebssteuerer. „Der Start des S Kredits-per-Klick hat dabei keine unbedeutende Rolle gespielt.“



Freie Wahl auf allen Kanälen.



Über den Onlinekredit, der so einfach und so unkompliziert gewesen sei, habe man gesehen, wie Kunden der Kreissparkasse Böblingen dort ganz ohne Beratung Kredite abgeschlossen hätten. Kunden mit guter Bonität, Kredite mit langen Laufzeiten und hohen Finanzierungssummen. „Hier haben wir über den wahren Bedarf unserer Kunden einiges gelernt.“

Es gebe immer weniger Kunden, die heute den einen Kanal nutzten und morgen aus Gewohnheit noch einmal den gleichen. Es stimme auch nicht, dass ältere Kunden mehrheitlich nicht digital interessiert seien, sagt Jander. Tablets würden nicht immer nur von jungen Menschen gekauft. Die Kunden wählten immer den Kanal, der ihnen gerade den größtmöglichen Mehrwert beschere. Auf all diesen Kanälen präsent zu sein, modern und abschlussfähig, sicher im Daten-Handling und immer mit einem menschlichen Ansprechpartner im Hintergrund, damit könne man begeistern.

Der ganzheitliche Ansatz der SKP habe der Kreissparkasse Böblingen zugesagt, sagt Jander und beobachtet dabei seine Kollegen. Dass die SKP ihre Produkte so stimmig denke, ein echtes, einfaches Angebot über alle Kanäle schaffe, das ganzjährig Aktivität erzeuge – und nicht nur punktuell, zum Beispiel im Frühjahr. Der Ansatz, die Kunden nicht mehr wie früher zinsgetrieben über den Preis zu überzeugen, sondern über die Tragfähigkeit der Raten, die nach einem Abschluss zu zahlen sind, habe ihm gefallen, sagt er. Ebenso die Perspektive, durch Fremdadlösungen verlorenes Terrain zurückzuholen.

Dass der Vertriebssteuerer ein Kollege sei, der neue Dinge einfach gerne ausprobiere, sagt Kathrin Hiller über Michael Jander, dass sie alle drei die gleiche Idee von Innovationen und mehrwertiger Präsenz auf den Kanälen teilten, sei das Tolle. Vor 21 Jahren ist sie in die Kreissparkasse eingetreten, hat das Telefon-Service-Center und nun das Mediale Kunden-Center aufgebaut – die Innovationsschmiede und Drehscheibe für die medialen Vertriebskanäle der Kreissparkasse Böblingen.

„Früher dachten Berater, sie seien die Einzigen, die ihren Kunden ansprechen könnten, weil nur sie ihn wirklich kennen würden. Berater dürfen aber nicht mehr in Kategorien wie ‚mein Kunde‘ und ‚dein Kunde‘ denken“, sagt sie. Heute ist allen hier klar: Die Kreissparkasse Böblingen will eine Sparkasse sein, die ihren Vertrieb über alle Kanäle hinweg denkt, die Informationen, die im Hause vorliegen, optimal bündelt und zum Einsatz bringt. „Wahrhaft multikanalfähig“, sagt Jander. „Innovativ und schnell“, sagt Hiller, während oben in der blauen Luft ein Flugzeug parallel zum Meridian fliegt.

Kunden mit guten Bonitäten, hohen Summen.



Gemeinsam schlendern sie ein paar Schritte den Meridian entlang, über ein großes Flugfeld – ein begehrtes Areal in einer Region, in der Mercedes, Bosch, Porsche, IBM und immer mehr IT-Ingenieure weltweite Wettbewerbsvorteile erzeugen.

„Dieses Gelände ist auch ein Stück Zukunft“, sagt Dr. Schmidt und nennt es ein Glück für die Region. Hier entstehe ein großes zentrales Krankenhaus für den Kreis, dort Raum zum Flanieren. Menschen mit Visionen hätten das alles entwickelt. Auch wenn noch nicht alles fertig sei, sei es für den Geist der Menschen doch schon greifbar. Vielleicht sind bauliche Zukunftswerke ein kleines bisschen greifbarer als digitale Pläne.

Kurz denkt er an die Kollegen, die gerade Schritt für Schritt in veränderte Aufgaben und Arbeitsumfelder hineinwachsen. Vernetzt mit den Kunden, den Bedürfnissen der Welt.

„Um alle Kollegen mitzunehmen und niemanden zurückzulassen, müssen wir erklären, warum das, was wir heute tun, nicht ausreicht – und das, wo wir hinwollen, eine Chance ist“, sagt er. „Wenn wir jetzt unsere Vorbildfunktion vorleben, den Kulturwandel voranbringen, weiter digital investieren und in persönlichem Kontakt bleiben, wird uns der Weg in eine erfolgreiche Zukunft gelingen.“

48° 41' 23,4" N, 9° 00' 00,0" O



Digital zum Erfolg:
Auf dem Vergleichsportal
Check24 erzielt der
S Kredit-per-Klick
einen Marktanteil
von über 20 Prozent.
Knapp 300 Sparkassen
nutzen das Produkt bereits
im medialen Vertrieb.

**Auf allen
Ebenen
vernetzt.**

Über Vertrauen.

SKP *Wie kann es gelingen, dass die Sparkasse auch in 20 Jahren noch attraktiv für Kunden ist?*

SL Die Erwartungen des Publikums an Geschwindigkeit, Flexibilität, Individualisierbarkeit und Verlässlichkeit steigen immer weiter. Wenn man sich an diesen Maßstäben orientiert und sein Unternehmen daran ausrichtet, macht man zumindest nichts falsch.

SKP *Welche Bedeutung hat Vertrauen in einer immer digitaleren und datengetriebenen Welt?*

SL Es mag paradox klingen: Vertrauen wird so wichtig, dass es schon beinahe egal ist. Die digitale Sphäre ist aufgebaut auf mehreren Schichten technischen, legalen und persönlichen Vertrauens. Es ist die absolute Voraussetzung dafür, als Anbieter überhaupt infrage zu kommen.

SKP *Welche Chancen sehen Sie für die Sparkassen im Wettbewerb mit großen Technologiekonzernen und Fintechs, die mit ganz anderer Datenmacht in die Finanzwirtschaft einsteigen?*

SL Was man mit den Daten macht, ist entscheidender als die Menge der Daten. Mit den richtigen digitalen Produkten und Dienstleistungen spielt es keine Rolle, dass Google sogar die Blutgruppe der Schwiegermutter mit 98,4-prozentiger Wahrscheinlichkeit schätzen kann. Es gibt definitiv Chancen für die Sparkassen, aber sie sind nicht ewig da.

SKP *Worauf kommt es für die Sparkassen wirklich an, wenn es darum geht, in der digitalen Sphäre erfolgreich zu sein?*

„Nicht das Unternehmen mit dem höchsten Vertrauenswert gewinnt das Spiel, sondern dasjenige, das den Kunden immer wieder aufs Neue mit dem Produktgefühl überzeugt.“

SL Nicht das Unternehmen mit dem höchsten Vertrauenswert gewinnt das Spiel, sondern dasjenige, das den Kunden immer wieder aufs Neue mit dem Produktgefühl überzeugt. Einer der wichtigsten Werte der digitalen Produktwelten ist Convenience, übersetzt ungefähr: Bequemlichkeit plus Einfachheit plus Sorglosigkeit.

SKP *Wie wichtig sind für eine dezentral organisierte Finanzgruppe wie die der Sparkassen zentrale Innovationstreiber wie die SKP?*

SL Dezentralität hat gewisse Vorteile in einer vernetzten Welt. Was Innovation angeht, sind dezentrale Strukturen manchmal etwas zäh. Um die notwendige Geschwindigkeit aufzunehmen, braucht es funktionierende Plattform-Strukturen, die rund um Kundenbeziehungen sehr flexibel und schnell reagieren können.



Sascha Lobo
Internetvordenker

Wie die Sparkasse Oberlausitz-Niederschlesien mit dem Refinanzierungsdarlehen einen Ausgleich der Interessen fand.

Ort:	Institut:	Protagonist:	Thema:
Innenstadt Zittau	Sparkasse Oberlausitz- Niederschlesien	Frank Hensel, Vorstandsmitglied	Refinanzierungsdarlehen

Das richtige Maß



*Das Neue, das Alte.
Das Digitale, das Analoge.
Die Chancen.*

Ganz oben, hoch im Turm, schlägt eine Glocke im Dreiländer-
eck über Zittau – wie vor zweihundert Jahren. Unten fährt ein
Mann auf einem E-Bike durch eine Stadt im Wandel. Es sind
die Töne der Beständigkeit, die auf den Zug zur Veränderung
treffen.

Nur wenige Kilometer sind es von hier bis zur Grenze nach
Polen, nur wenige bis zur Grenze nach Tschechien. Die Fili-
alen der Sparkasse haben sich für die Kunden der Nachbar-
schaft geöffnet, so wie sich die Sparkasse immer öffnen möch-
te für neue Wege, die Perspektive haben.

„Nachdem wir uns für die SKP entschieden hatten, blieb
natürlich die Frage: Wo investieren wir unsere Einlagen?“,
sagt Frank Hensel, Vorstandsmitglied der Sparkasse Oberlau-
sitz-Niederschlesien. „Als ostdeutsches Haus haben wir wie
viele andere in unserer Bilanzstruktur einen Passivüberhang.“

Eine ganz zentrale Frage sei das gewesen, die natürlich
Klärung verlangt habe, nachdem man die Kredite fortan
nicht mehr in die eigenen Bücher gegeben habe, sondern
zur SKP. Da sei das Angebot eines Refinanzierungsdarlehens
gerade recht gekommen. Anfang des Jahres sei das Geschäft
abgeschlossen worden. Man habe als Haus natürlich ein Inte-
resse an einer umfassenderen Summe gehabt und dabei dar-
auf vertrauen können, dass S-Kreditpartner als Teil der Spar-
kassen-Finanzgruppe eine gute Adresse für einen so großen
Kredit sei.

KK = Konsumentenkredit / RD = Refinanzierungsdarlehen



Mit einem standardisierten
Refinanzierungsdarlehen
bietet S-Kreditpartner ihren
Partnersparkassen die
Möglichkeit, sich an der
Refinanzierung der SKP zu
beteiligen: sehr effizient
und sehr schnell.



Dem Wandel offen entgegen.

Ausgleich nennt Hensel das – in einem Prozess des Wandels ein gelungenes Beispiel dafür, dass es bei der Gestaltung von Zukunft nie nur eine Farbe gebe, Schwarz oder Weiß, sondern immer einen großen Farbraum der Möglichkeiten. Die Übergänge würden stets von Menschen gestaltet – bemüht um das richtige Verhältnis der Interessen.

Unterstützt von einem Elektromotor radelt Hensel durch die schöne sächsische Kreisstadt, trifft auf helle, fröhliche Fassaden, Händler, die wie eh und je zu großen Teilen Kunden seiner Sparkasse sind – Veränderung, Aufbruch. Entlang der Grenze könnte er von hier aus auf einem neuen Oder-Neiße-Radweg bis nach Usedom fahren und würde sich zugleich ein großes Stück entlang der Grenze seines Sparkassen-Geschäftsgebiets bewegen.

Es gehöre für ihn dazu, den aktuellen Status quo in alle Richtungen ein wenig weiter zu denken, sagt Hensel. Nicht nur in der Kooperation mit der SKP, die das Geschäft mit den Privatkrediten sehr erfolgreich forcieren und regionalen Sparkassen wie seiner eine ganz andere Wahrnehmung ermöglichen, gerade auch in der digitalen Landschaft. Sehr spürbar nennt er es, wie seit Beginn der Vollkooperation mit der SKP die Volumen bei den Verbraucherkrediten zugenommen hätten – dank der strukturierten Prozesse, der Coachings und nicht zuletzt dank der Fremdadhlösungen. Mit ihnen erobere sich die Sparkasse Kredite zurück, die eigene Kunden zuvor im Handel oder bei anderen Anbietern abgeschlossen hätten. Dafür habe die SKP gute Wege gefunden. „Sehr einfach, sehr schnell.“

Vor 39 Jahren hat Hensel in der Sparkasse in Löbau angefangen, nur ein paar Kilometer von Zittau entfernt. Über viele Jahre ist er Zeuge von Veränderungen geworden. Vor beinahe vier Jahrzehnten waren freitags die Schalter voll. Alle Kunden wollten vor dem Wochenende noch Geld abholen. Heute sind freitags nachmittags die Filialen oft geschlossen. Die Kunden haben ihr Geld schnell am Automaten abgehoben und sind schon in der Freizeit. Niemand erledigt da noch Bankgeschäfte.

„Ich denke viel über die neuen digitalen Bedürfnisse nach“, sagt Hensel. „Ich wünsche mir tatsächlich, dass ein Ausgleich gelingt, dass die Sparkassen trotz aller richtigen digitalen Fortschritte möglichst weitgehend Sparkassen bleiben können.“



Elf Bronzeplatten zieren den Marktplatz Zittaus, den Hensel mit seinem E-Bike jetzt erreicht. Wichtige Ereignisse der Stadtgeschichte zeigen sie, von der ersten urkundlichen Erwähnung im Jahr 1238 bis zur Osterweiterung der EU in der Neuzeit. Es sind Ereignisse, die das Leben der Menschen in der Oberlausitz maßgeblich geprägt haben – Geschehnisse permanenter, dauerhafter Veränderung.

Das Neue mitmachen.



Frank Hensel, der Sparkassenvorstand, bleibt nachdenklich mit seinem Fahrrad stehen und steigt ab. Die Digitalisierung, diese Revolution, die unsere Gewohnheiten so sehr verändert, vielleicht wird auch sie hier irgendwann auf einer Platte verewigt werden.

„Sehr viel deutet darauf hin, dass die Digitalisierung zurzeit nur eine Richtung kennt“, sagt er. „Immer schneller wollen die Menschen ihre Bedürfnisse stillen, auf allen Kanälen. Wir dürfen uns da als Sparkasse nicht heraushalten“, sagt er, „das möchte ich auch gar nicht.“ Man möge bei allem Wichtigem und Fortschrittlichen, das man tue, darauf achten, das richtige Maß im Auge zu behalten, die Interessen aller zu berücksichtigen. Ein bisschen so wie bei der SKP und den Refinanzierungsdarlehen. Ausgleich schaffen, indem man sich immer wieder fragt: Was genau benötigen die Menschen wirklich – was sind tatsächlich ihre Bedürfnisse? Wofür entwickeln sie eine Zahlungsbereitschaft, die am Ende auch wirtschaftlich für die Anbieter ist? Und wie wird sich das große Ganze gestalten, wenn die, die heute jung und forsch sind, selbst einmal ein bisschen älter und reifer geworden sind? Werden sie dann immer noch nach mehr Tempo verlangen oder vielleicht wieder nach weniger – und werden sie dann noch genügend Möglichkeiten des Kontakts von Mensch zu Mensch haben?

Sehr positiv blicke er in die Zukunft, und doch berufe er sich hin und wieder auf einen Gegenblick. „So wie das früher war, dass wir den Wunsch der Kunden entgegennehmen und sie dann irgendwann wiederkommen, um zu hören, wie wir entschieden haben: So wird es nie wieder sein“, sagt er. Dass aber die Menschheit irgendwann einmal zu 100 Prozent digital unterwegs sein werde, könne er sich nicht vorstellen – und das wolle er auch nicht. Daraus ziehe er die Schlüsse – aus der Stärke der Sparkassen heute und aus seinem eigenen Wunsch nach einer Anfassbarkeit der Dinge. Auch wenn vieles, was wir heute noch analog erledigen, schon bald digital vorteilhafter zu erledigen sein werde. „Die Sparkasse bietet dir moderne, digitale Lösungen. Aber wenn du einen Berater möchtest, kannst du ihn haben. Das sind unsere Gene: das Neue mitmachen, ohne das Alte völlig aufzugeben. So war es und so ist es.“

Das Alte
nicht völlig
aufgeben.

SKP

Erkennen Sie eine zentrale Gemeinsamkeit im Denken großer Gestalter?

Große Gestalter gehen ihren Weg. Dazu braucht es Talent und Glück. Ihre Stärke weiter zu beschreiben? Ist vergebene Mühe. Nur das Durchschnittliche lässt sich gut beschreiben, das Große kann man allenfalls ahnen. Deshalb wird es meist verkannt, so wie meine Eltern immer „Soll das Kunst sein?“ seufzten, wenn sie einen Picasso sahen.

GD

SKP

Sie persönlich gelten als Optimist. Haben Sie manchmal Zweifel am Kurs der Veränderung?

Nein, mein Vater war Bauer – wie rund 45 Prozent der Bevölkerung zu jener Zeit. Heute arbeiten nur noch 1,7 Prozent in der Landwirtschaft. Geht doch. Man hat damals gehandelt: Autobahn-Infrastruktur und neue Universitäten gebaut. Das ist heute wieder so: mit einer Glasfaser-Infrastruktur und einer Bildungsrevolution.

GD

SKP

Was unterscheidet Menschen, die Veränderung gestalten wollen, von denjenigen, die es müssen?

Im Gehirn scheint es so eine Art Zuchtmeister zu geben, der den inneren Schweinehund niederkämpft. Der Sieg über diesen Schweinehund blockiert den Großteil aller psychischen Energie, die der lustvolle Veränderer ganz und gar als grüne Psychowiese zur Verfügung hat.

GD

„Die Ängstlichen wollen immer Regeln, bevor das Spiel überhaupt begonnen hat.“

SKP

Wie kann ein bewusst lebender Mensch der Zukunft begegnen?

Durch lebenslanges Lernen. So wie der damalige Melker, der in den Straßenbau, in die Produktion oder in den Tourismus ging. Es geht ums Umsetzen. Sie fragten zuerst nach den Großen: Die werden dabei keine Schwierigkeiten haben.

GD

SKP

Wie zuversichtlich sind Sie, dass wir alle gemeinsam von der Digitalisierung profitieren?

Das ist eine Frage des Ängstlichen, der alles ablehnt, was nicht sicher Vorteile bringt. Die Ängstlichen wollen immer Regeln, bevor das Spiel überhaupt begonnen hat. Das geht nicht, weil man das Spiel noch gar nicht kennt.

GD

Über Zuversicht.



Prof. Dr. Gunter Dueck

Ehemaliger Chief Technology Officer bei IBM

Wie gut kennen Sie
die Zukunft der
Ratenkredite?

Finden Sie es heraus!

play-pionary.de

Herausgeber
S-Kreditpartner GmbH
Prinzregentenstraße 25
10715 Berlin

info@s-kreditpartner.de
www.s-kreditpartner.de
www.facebook.com/s.kreditpartner
@s_kreditpartner

Konzeption und Gestaltung
wirDesign, Berlin/Braunschweig

Fotografie
Franz Bischof

Druck
Ruksaldruck GmbH + Co. KG

2017

Quint- essenz

 Kreditpartner

2017

Quint- essenz

Das siebte Geschäftsjahr. Das stärkste Wachstum unserer Geschichte.

Die S-Kreditpartner GmbH (SKP) blickt auf ein rundum erfolgreiches Geschäftsjahr 2017 zurück. In einem wettbewerbsintensiven Umfeld konnten wir mit den Sparkassen erneut Marktanteile und Erträge im Ratenkreditgeschäft steigern.

Insgesamt hat die SKP 175 Millionen Euro direkte Vergütungsleistungen, insbesondere Bestandsprovisionen, an ihre Partnersparkassen ausgezahlt. So ist es gelungen, den Beitrag der SKP zum wirtschaftlichen Erfolg der Sparkassen-Finanzgruppe weiter zu erhöhen.

Unserem Anspruch, mit unseren Partnern deutlich stärker zu wachsen als der Gesamtmarkt für Ratenkredite (plus fünf Prozent), sind wir auch im letzten Jahr gerecht geworden: Mit einem Plus von 24 Prozent ist der Kreditbestand im Endkundengeschäft so stark gewachsen wie nie zuvor und erreichte am Ende des Geschäftsjahres knapp 5,2 Milliarden Euro. Das Neugeschäftsvolumen der SKP stieg im Endkundengeschäft um rund 29 Prozent und überschritt mit 3,2 Milliarden Euro die nächste Stufe.

Den größten Anteil an der erfreulichen Entwicklung unserer Geschäftszahlen hatte auch im Jahr 2017 das Filialgeschäft der Sparkassen. Die Strategie, unsere Vertriebs-, Marketing- und Prozesskompetenz zu schärfen, wirkte sich auf das Geschäft mit dem S-Privatkredit besonders positiv aus – beispielsweise durch den Ausbau von Kampagnen- und Kundenkontaktmanagement.

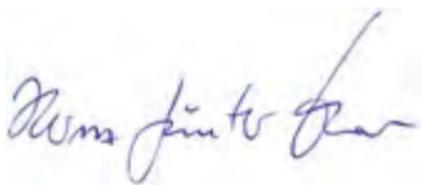
Das gesamtwirtschaftliche Umfeld hat uns auch im vergangenen Jahr Rückenwind verschafft. Die niedrigen Marktzinsen und die günstige Risikosituation haben sich positiv auf das Ergebnis ausgewirkt. Das Betriebsergebnis vor Steuern lag 2017 bei 47 Millionen Euro.

2017 haben wir auch den Grundstein für die weitere Entwicklung der Bank und des Ratenkreditgeschäfts der Sparkassen gelegt. Dazu zählt unter anderem der systematische Ausbau der Kundenservice-Center als zusätzlicher Vertriebsweg. Unsere Ideen treiben wir im SKPlab voran, unserem Innovationsforum für die Sparkassen und mit den Sparkassen.

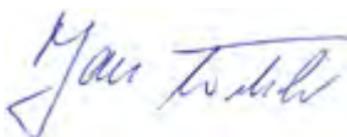
Die Erfolgsgeschichte der SKP wird seit sieben Jahren möglich durch den Mut unserer Partner, mit uns gemeinsam neue Wege im Vertrieb zu gehen. Dafür bedanken wir uns.

Besonderer Dank gilt auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die mit ihrem Einsatz jeden Tag helfen, die Wettbewerbsposition der Sparkassen zu stärken und ihr Ratenkreditgeschäft durch innovative Produkte und Lösungen noch erfolgreicher zu machen.

Die Geschäftsführung



Heinz-Günter Scheer



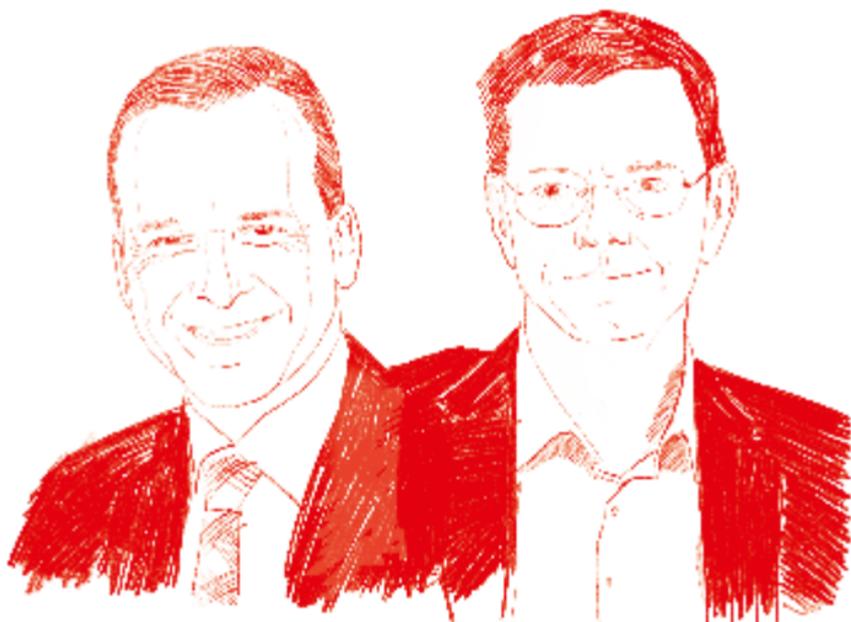
Jan Welsch

Kennzahlen auf einen Blick

Anzahl Partnersparkassen	320
Davon Vollkooperationen (S-Privatkredit und S-Autokredit)	148
Anzahl Partner im Fahrzeughandel	567
Neugeschäftsvolumen in Mio. Euro	3.206
Bestandsvolumen in Mio. Euro ¹	5.802
Vergütung an Sparkassen in Mio. Euro ²	175
Operatives Ergebnis vor Steuern in Mio. Euro	47
Mitarbeiter	321

¹ Inklusive Händlereinkaufsfinanzierung.

² Enthält Provisionen, Boni und Marketingkostenzuschüsse.



Neugeschäftsentwicklung

Neugeschäftsvolumen Endkundenfinanzierungen in Mio. Euro

2014	1.936
2015	2.103
2016	2.484
2017	3.206

+29
Prozent

Im Berichtszeitraum erzielten wir ein Neugeschäftsvolumen mit Endkunden in Höhe von 3.206 Millionen Euro – eine Steigerung von rund 29 Prozent.

Davon entfielen 2.844 Millionen Euro auf das Geschäft mit den Partnersparkassen – das sind 23 Prozent mehr als im Vorjahr.

Der Erfolg im Neugeschäft resultiert nicht nur aus dem Mehrgeschäft durch neue Kooperationspartner, sondern auch aus optimierten Vertriebssystemen und neu entwickelten Services, mit denen wir die Sparkassen im Marketing und Vertrieb unterstützen.

Mit dem Onlineprodukt S Kredit-per-Klick wurde im Berichtszeitraum ein Neugeschäft von 221 Millionen Euro realisiert.

Neugeschäft

In Tausend Euro	31.12.2016	31.12.2017
Endkundenfinanzierungen	2.483.541	3.205.827
Davon Sparkassen	2.308.472	2.844.245
Davon S Kredit-per-Klick	24.319	220.532
Davon Auto- und Caravanhandel	150.750	141.050

+34
Prozent

2018

Das Neugeschäft mit Endkunden ist im ersten Quartal 2018 im Vergleich zum Vorjahr um 257 Millionen Euro auf 1.004 Millionen gestiegen – das ist ein Plus von 34 Prozent.

Bestandsentwicklung

Bestandsentwicklung Endkundenfinanzierungen in Mio. Euro

2014	3.372
2015	3.642
2016	4.156
2017	5.157



Die SKP hat das Bestandsvolumen im Endkundengeschäft auf 5.157 Millionen Euro gesteigert (exklusive Händlereinkaufsfinanzierung). Das entspricht einem Zuwachs von 24 Prozent im Vergleich zum Vorjahr.



Das Geschäft mit kooperierenden Sparkassen betrug 4.555 Millionen Euro und stellte mit 88 Prozent den größten Anteil am Gesamtbestand des Endkundengeschäfts dar.

Bestand

In Tausend Euro	31.12.2016	31.12.2017
Endkundenfinanzierungen	4.156.150	5.157.050
Davon Sparkassen	3.708.719	4.554.875
Davon S Kredit-per-Klick	22.928	211.831
Davon Auto- und Caravanhandel	424.503	390.344

Entwicklung Kooperationspartner

Anteil der SKP-Vollkooperationspartner
an allen Sparkassen in Deutschland in Prozent

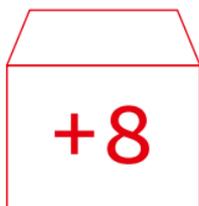
2014	27,1
2015	29,3
2016	34,5
2017	37,5

Per 31. Dezember 2017 sind 148 Sparkassen – ein Anteil von 37,5 Prozent aller Sparkassen in Deutschland – Vollkooperationspartner der SKP und vermitteln neben dem S-Autokredit auch den S-Privatkredit der SKP. Über die Geschäftsgebiete unserer Vollkooperationspartner erreichen wir bundesweit rund 30 Millionen Einwohner mit unseren Kernprodukten.

Übersicht über Kooperationen¹ per 31. Dezember

	Anzahl 2016	Anzahl 2017
Sparkassen	319	320
Darunter Vollkooperationssparkassen	142	148
Händler	719	567
Gesamt	1.038	887

¹ Mindestens ein Neugeschäft inklusive provisionsfähiger POS-Autofinanzierungen im Betrachtungszeitraum.



2018

Acht neue Sparkassen haben

bereits im ersten

Halbjahr 2018 die Vollkooperation

mit der SKP gestartet.

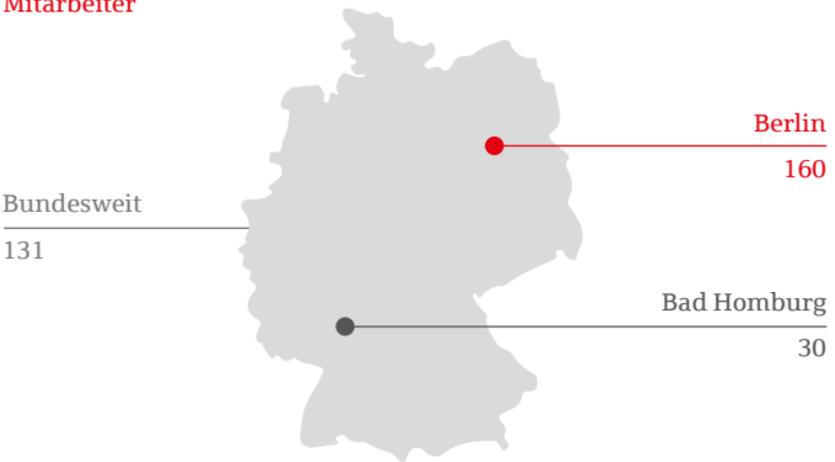
Personal

Mitarbeiterentwicklung

2014	221
2015	238
2016	273
2017	321

Wir von der SKP haben auch 2017 konsequent in die Stärkung unseres Teams investiert, um unser Geschäftsmodell erfolgreich auszubauen. Per 31. Dezember 2017 beschäftigte die SKP insgesamt 321 Mitarbeiter, das sind 48 mehr als im Vorjahr. Rund die Hälfte der Neueinstellungen erfolgte in unseren Vertriebseinheiten.

Mitarbeiter



2018

Im ersten Halbjahr 2018

konnte die SKP bereits 24 neue Mitarbeiter für sich gewinnen.

Mitglieder des Aufsichtsrats

Deutsche Leasing AG



Friedrich Jüngling
Mitglied des Vorstands



Kai Ostermann
Vorsitzender des Vorstands (stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats der SKP)



Rainer Weis
Mitglied des Vorstands

Landesbank Berlin AG/Berliner Sparkasse



Volker Alt
Mitglied des Vorstands



Dr. Johannes Evers
Vorsitzender des Vorstands
(Vorsitzender des Aufsichtsrats der SKP)



Tanja Müller-Ziegler
Mitglied des Vorstands

Sparkassen



Reinhard Faulstich
Vorsitzender des Vorstands der Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg



Thomas Fürst
Mitglied des Vorstands der Die Sparkasse Bremen AG



Dr. Michael Schulte
Mitglied des Vorstands der Sparkasse Vest Recklinghausen

Herausgeber

S-Kreditpartner GmbH
Prinzregentenstraße 25
10715 Berlin

info@s-kreditpartner.de
www.s-kreditpartner.de
[@s_kreditpartner](https://www.facebook.com/s.kreditpartner)

Konzeption und Gestaltung

wirDesign, Berlin/Braunschweig

Druck

Ruksaldruck GmbH + Co. KG

Den vollständigen Lagebericht finden
Sie im Bundesanzeiger.