

# Mit IT auch medial nah am Kunden

**S**icherheit, Nähe und Vertrauenswürdigkeit sind wichtige Werte, die Kunden mit ihrer Sparkasse assoziieren. Diese Werte sind daher für die Sparkassen von besonderer Bedeutung in der Kundenbeziehung. Zu den aktuellen Herausforderungen gehört es, diesen traditionellen Werten in modernen Kommunikationsformen treu zu bleiben. Eine darauf spezialisierte IT, die den Sparkassen vor Ort einen breiten Raum für die Umsetzung ihrer Multikanalstrategie lässt, ist dabei ein wichtiger Faktor.



**Franz-Theo Brockhoff**

stellvertretender  
Vorsitzender  
der Geschäfts-  
führung der  
Finanz Informatik

Neue Möglichkeiten durch neue Technologien verändern das Verhalten der Menschen in deutlicher Weise. Surften in Deutschland im Jahr 2011 nur rund ein Viertel der Internetnutzer mobil, so überstiegen bereits im Jahr 2013 die mobilen Endgeräte als Zugang zum Internet den Anteil der PCs. Tendenz: steigend. Auch die Sparkassen stellen sich auf die Folgen des geänderten Kundenverhaltens einer wichtigen Kundengruppe ein.

## Unterschiedliche Kundentypen

Von unseren Kunden, den Sparkassen, bekommen wir gespiegelt, dass Privat- und Firmenkunden bereits heute die gesamte Bandbreite der angebotenen Kontaktpunkte nutzen, um mit ihrem Finanzpartner zu kommunizieren, allerdings in sehr unterschiedlicher Weise und Frequenz. Es lassen sich dabei verschiedene Kundentypen unterscheiden, die von der ausschließlichen Fokussierung auf den mit persönlicher Nähe verbundenen stationären Vertrieb bis hin zur ausschließlichen Nutzung der medialen Kanäle und einer sehr hohen Affinität zur Technik reichen. Dabei ist festzustellen, dass die Orientierung hin zu den medialen Kanälen zunehmend losgelöst von den Altersstrukturen der Kunden zu sehen ist.

Von den insgesamt circa 125 Millionen Konten, welche die Finanz Informatik für die Sparkassen betreut, werden bereits mehr als 39 Millionen Konten von über

15 Millionen Kunden als Online-Konten geführt. Dabei haben Online-Kunden weit häufiger digitalen Kontakt zu ihrer Sparkasse als über den stationären Weg. Schätzungen zufolge besuchen Sparkassen-Kunden im Durchschnitt einmal im Jahr die Geschäftsstelle beziehungsweise das Finanz-Center und rund zweimal pro Monat die SB-Zone ihres Finanzinstituts. Demgegenüber loggen sich Online-Banking-Kunden etwa neunmal pro Monat in die Internet-Filiale ein und kümmern sich etwa fünfzehnmal pro Monat per Mobiler Filiale beziehungsweise Sparkassen-App um ihre finanziellen Angelegenheiten.

Je nach Alter und Einkommen, Region und Bevölkerungsdichte gibt es Unterschiede in der Nutzung von online- und mobilen Angeboten. Bei der Weiterentwicklung dieser Angebote muss die Finanz Informatik den unterschiedlichen Anforderungen gerecht werden. Das heißt auch, dass ein entsprechendes Angebot für innovative und technikaffine Sparkassen bzw. Kunden *time to market* bereitgestellt werden muss.

Die Finanz Informatik entwickelt hier immer wieder gemeinsam mit einzelnen Sparkassen neue individuelle Lösungen, die dann auch von anderen Instituten übernommen werden. Das initiiierende Institut erhält dann über ein Refunding-Modell Teile der Entwicklungskosten zurück.

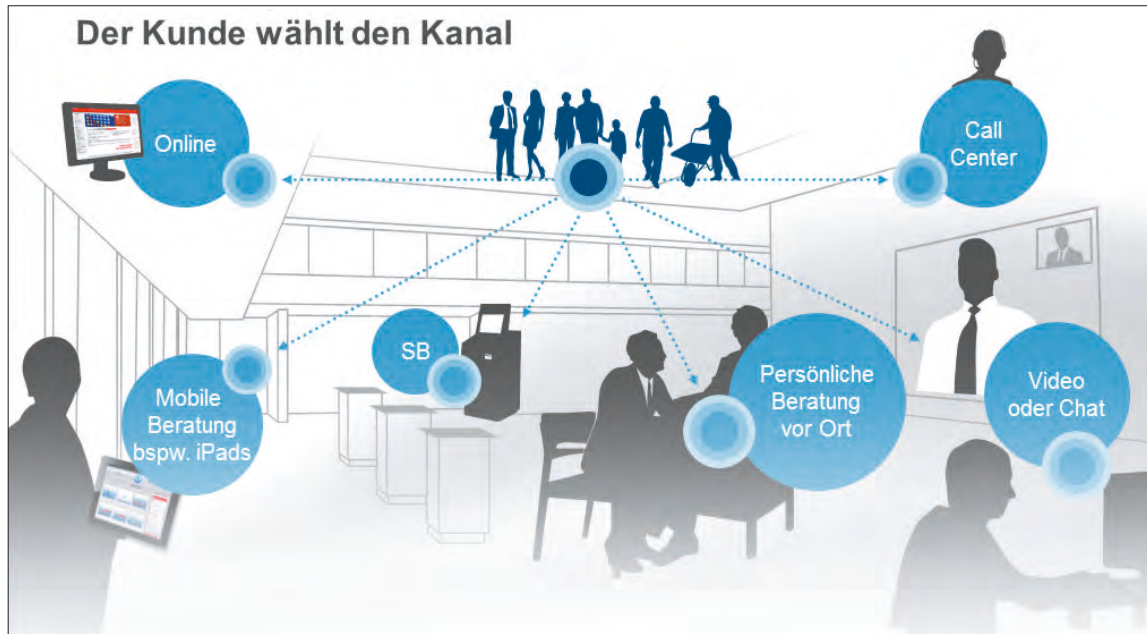


Abbildung 1

### Angebot für verschiedene Kanäle

Nähe zum Kunden und der persönliche Kontakt in allen Finanzangelegenheiten sind wesentliche Stärken der Sparkassen, die stets im Fokus stehen.

Gegenüber den privaten Banken und besonders den Direktbanken können und müssen die Sparkassen Vorteile sowohl aus ihrer dichten Präsenz in der Fläche als auch ihren medialen Online- und Mobil-Angeboten schöpfen.

Das Maß an räumlicher und medialer Nähe ist dabei so auszutarieren, dass es das Institut sowie dessen Marktposition im regionalen Wettbewerb stärkt und das Geschäftsmodell optimal unterstützt. Jedem Institut dabei aus technischer Sicht die notwendigen Voraussetzungen für die bedarfs- und situationsgerechte Nutzung stationärer und medialer Vertriebskanäle zu bieten, ist eine wesentliche Aufgabe der Finanz Informatik. Sie stellt ein breites Portfolio zur Verfügung, aus dem die einzelnen Institute ihr maßgeschneidertes Angebot für die verschiedenen Kanäle zusammenstellen können. So kann jede Sparkasse ihre Strategie verfolgen, passend zu ihrer Region, ihrem Kundenportfolio und ihrem Leistungsspektrum (vgl. Abb.1).

Immer wichtiger wird es dabei sein, die Vorteile der stationären Beratung in der Filiale für den Kunden herauszuarbeiten. Sie stellt – gerade im ländlichen Raum – ein Alleinstellungsmerkmal der Sparkassen gegenüber vielen Wettbewerbern dar. Hier kann der Kunde Fragestellungen klären und Beratung erfahren, die zu komplex für

Internet oder Telefon sind und die im Idealfall für das Institut zur Marge und Kundenbindung beitragen.

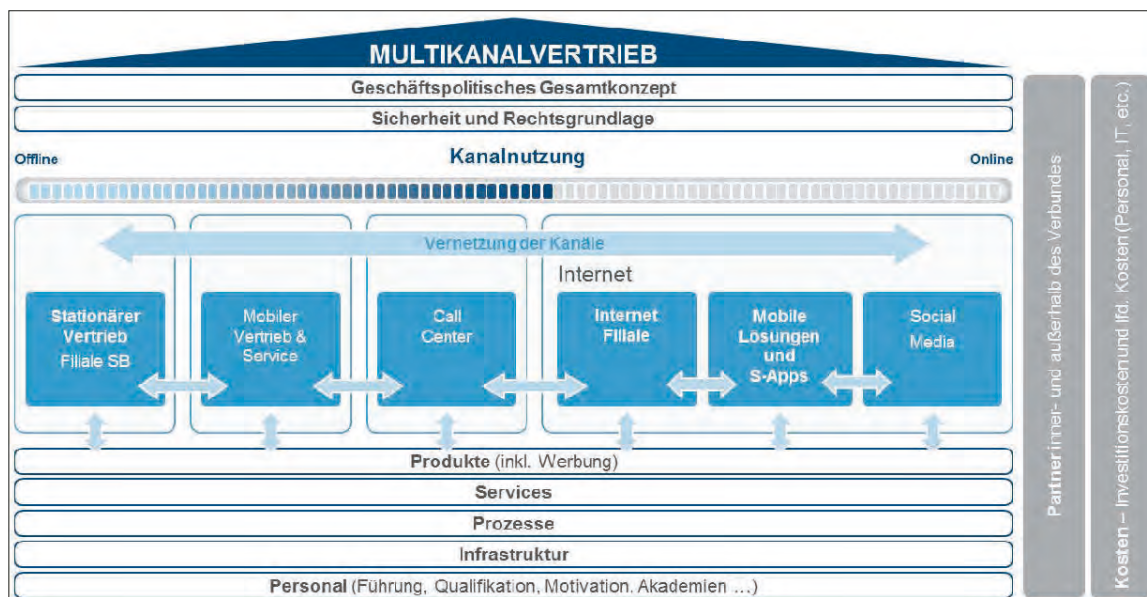
### Enge Beziehung zwischen Berater und Kunde unterstützen

Ziel ist es, den Berater bestmöglich dabei zu unterstützen, eine enge Beziehung zum Kunden zu führen und über den vom Kunden gewünschten Kanal mit ihm zu interagieren. Das erleben Kunden bereits heute beim ersten Kontakt mit dem Institut – im Internet, über soziale Medien oder auch in der Filiale.

In Zeiten, wo jeder überall und jederzeit online sein kann, erwartet der Kunde zunehmend, dass er zumindest im nicht-beratungsintensiven Geschäft jederzeit mit seinem Finanzpartner interagieren kann. Deshalb müssen sich zukunftsorientierte Beratungs- und Betreuungskonzepte für Sparkassen auch mit der Frage beschäftigen, wie die Kundeninteraktion auch außerhalb der Filialöffnungszeiten ermöglicht werden kann.

Voraussetzung für die durchgängige Gestaltung des stationären und medialen Kundendialogs der Zukunft ist eine weitere technische und auch organisatorische Vernetzung der Vertriebskanäle. Prozesse und Ablauforganisation müssen für effiziente und zeitnahe Bearbeitung von medialen Aufträgen angepasst werden. Die IT ist dabei ein wesentlicher „Enabler“. Sie ermöglicht nicht nur vernetzte Infrastrukturen, sondern unterstützt auch integrierte und effiziente Prozesse. Diese reichen von der

Abbildung 2



Information sowie der gezielten Kundenansprache, über das Banking und bis zum Produktabschluss. Das gilt auch für Serviceprozesse im Bestandsgeschäft (z. B. Anpassung von regelmäßigen Sparraten oder Veränderung eines Freistellungsauftrages), die der Kunde ortsunabhängig abwickeln möchte und gleichzeitig die Mitarbeiter in den Sparkassen entlasten.

Die Übergänge zwischen den Kommunikations- und Kontaktkanälen – stationär, online und mobil – sind fließend. Entscheidender Erfolgsfaktor aus Sicht der IT ist ein ganzheitliches Vorgehen – von organisatorischen Voraussetzungen (unter anderem Personalstärke, Ausbildung), über die Prozesse in der Sparkasse bis hin zur IT-Unterstützung im Bereich des Multikanals und der Infrastruktur (vgl. Abb. 2).

Die Erweiterung des Handlungsrahmens der Kundenbetreuer um mediale Vertriebskanäle ist für Sparkassen kein Novum. Gleichwohl fordern neue Technologien, Arbeitsweisen und das sich weiter verändernde Kundenverhalten Institute und Berater immer wieder, auf der Höhe der Zeit zu bleiben.

Neben aktuellen Technologien müssen auch entsprechende Verfahren sukzessive etabliert werden, welche neue Formen der Interaktion zwischen Kunde und Berater unterstützen. Das fängt bei der kundenindividuellen Wahl der Kommunikationswege an, geht über neue Beratungsformen etwa unter Einsatz von iPads und hört bei veränderten Schnittstellen zwischen Kunde und Berater etwa beim Produktverkauf im Internet auf.

So bietet die Finanz Informatik den Sparkassen schon heute einen Text-Chat für die

Internet-Filiale an, der an die Interaktive Service Plattform (zur Integration des Call-Centers als vollwertiger Vertriebs- und Service-Kanal) gekoppelt und in OSPlus integriert ist. Neben dieser textbasierten Kommunikation gerät auch Video als Kanal stärker ins Blickfeld, mit dem einige Sparkassen bereits erfolgreich Erfahrungen sammeln. Hier sind drei, voneinander völlig unabhängige Einsatzbereiche interessant:

- Zum einen die Unterstützung der Beratung in den Filialen durch das Zuschalten von zentralen Experten per Video – beispielsweise für Finanzierungs-, Anlage- oder Versicherungsfragen. Richtig gemacht können solche Videokonferenzen ein Beratungsgespräch enorm aufwerten, während gleichzeitig die Experten optimal eingesetzt werden und weniger Fahrtzeiten haben. Jedoch bedarf es hier neben den rein technischen Vorbereitungen (Monitore, Kameras und Netzwerkbandbreite) auch einer umfassenden organisatorischen und inhaltlichen Vorbereitung. Für eine optimale Wirkung müssen Räumlichkeiten, Mobiliar, Akustik und Ausleuchtung stimmen. Die Berater müssen die Technik und die „Kunst“ des Videokonferierens beherrschen. Ideal sind auch Zusatzfunktionen wie Dokumenten-Sharing oder Co-Browsing während der Videokonferenz. Die Finanz Informatik wird noch in diesem Jahr Videokonferenzen in den Filialen über das OSPN (OSPlus-Netzwerk) als Produkt anbieten und in den nächsten Jahren gemeinsam mit den Kunden auf Basis der in der Praxis gesammelten Erfahrungen weiterentwickeln.

- Zum anderen der Einsatz von Live-Video in der Kundenberatung. Verstärkt bieten hier





Abbildung 3  
Internet-Filiale 5.0

einzelne Sparkassen an, von zu Hause aus Kontakt mit dem Berater über Lösungen wie Skype aufzunehmen. Die Resonanz auf Kundenseite ist hier bislang wohl eher verhalten. Tatsächlich setzen sich aber auch im rein privaten Umfeld Videotelefonate nur sehr langsam durch.

Mit der Video-Infrastruktur lassen sich vorproduzierte Videosequenzen noch viel stärker als bisher auch in der Beratung und Produktbegleitung einsetzen. Bislang setzt man Youtube & Co. sehr stark im Marketing ein. Denkbar ist aber auch, künftig bestimmte Produkte per Video im Beratungsprozess zu erklären oder auch bei der Bedienung von Online-Lösungen Hilfestellung per Video zu geben. Die Vorteile liegen auf der Hand: Videos sind ständig verfügbar, beliebig oft wiederholbar, garantieren eine einheitliche inhaltliche Qualität und entlasten den Berater von Routineaufgaben.

### Internet-Filiale – zentrale Plattform für den medialen Vertrieb

Mit der Internet-Filiale steht den Sparkassen und ihren Kunden dabei eine moderne und leistungsfähige zentrale Plattform für den medialen Vertrieb zur Verfügung.

Dies bestätigen nicht zuletzt die sehr guten Ergebnisse beim ibi-Website Rating Award, der unter den deutschsprachigen Internet-Auftritten von mehr als 130 Banken und Sparkassen die besten Banken-Websites kürt. Sparkassen, die die Internet-Filiale nutzen, belegen hier regelmäßig die vordersten Plätze. Im aktuellen Ranking vom Januar 2014 werden beispielsweise die

ersten vier Plätze von Nutzern der OSPlus Internet-Filiale belegt.

Unter den Top Ten finden sich fünf solcher Institute. Weitere Lösungen für den Multikanal wie etwa die Sparkassen-Apps, die Bankingsoftware Star Money, aber auch die „OSPlus Vertrieb: Berater-App“ runden produktseitig das Angebot ab. 410 Sparkassen nutzen aktuell die Version Internet-Filiale 5.0. Sie ist die zentrale Internet-Plattform für Information, Transaktion, Anbahnung, Beratung und den Online-Produktverkauf (vgl. Abb. 3).

Die Internet-Filiale ist tief in OSPlus integriert. Sie deckt den kompletten Online-Vertriebsweg zur Abwicklung von Banking-, Brokerage- sowie Service-Geschäftsvorfällen ab und bietet weitreichende Produktinformations-, Produktberatungs- und Produktabschlussfunktionen an.

Das entsprechende Pendant für die Nutzung von Sparkassen-Websites per Smart Device ist die Internet-Filiale mobile. Der für diese Geräte optimierte Browserauftritt unterstützt alle relevanten Banking-, Brokerage- und Service-Funktionen sowie für erste Produkte auch Produktabschlüsse.

### Persönliche Kundenansprache

Der Kunde schätzt die persönliche Ansprache. Daher gewinnt die aktive, persönliche Kundenansprache über den medialen Vertriebsweg immer mehr an Bedeutung. Ausgewählte Funktionen der Internet-Filiale unterstützen Berater in besonderem Maße, den persönlichen Kontakt zu seinen online-affinen Kunden zu pflegen.

Abbildung 4

Die iPad-Berater-App bildet den Finanzcheck aus der „Finanzplanung privat“ ab.



Eine wirkungsvolle Maßnahme für mehr persönliche Nähe im Netz ist das Beraterbild, mit dem Kunden im geschützten Bereich der Internet-Filiale das Foto und die Kontaktdaten ihres Kundenberaters angezeigt bekommen.

Darüber hinaus unterstützt es die personalisierte Kommunikation. Sparkassen-Kunden werden über das Multikanal-Kampagnen-Management von OSPlus in der Internet-Filiale, in den Sparkassen-Apps und in Star Money zielgerichtet angesprochen. Wie der Kunde darauf reagiert und auf welchem Wege er eine Antwort wünscht, bekommt der zuständige Berater umgehend und kanalübergreifend angezeigt und kann entsprechend agieren.

Beraterbild und personalisierte Kundenansprache verbessern den Service und stärken die Kundenbindung, so dass sich dadurch auch weitere Online-Abschlüsse oder Überleitungen in die Beratung ergeben können. Hier wird in Zukunft auch der Kontakt per Video zwischen Berater und Kunde einen weiteren personalisierten medialen Kanal öffnen.

### Elektronisches Postfach – wichtiger Baustein für mediale Kundenbetreuung

Eine immer wichtigere Funktion kommt dem Elektronischen Postfach zu. Es bündelt die Kommunikation zum Online-Banking-

Nutzer in der Internet-Filiale und hilft, die Kundenbeziehung zu intensivieren. Als kostengünstige Alternative zum Postversand bietet es die Möglichkeit, den Kunden vielfältige Dokumente zur Verfügung zu stellen. Online-Banking-Nutzer profitieren davon, dass sie unterschiedliche Informationen an einer Stelle finden. Mit dem Elektronischen Postfach steht dem Berater ein geschütztes Kommunikationsmedium zur Verfügung. Dokumente wie Vertragsunterlagen, Kontoauszüge und auch Nachrichten an den Kunden werden im gesicherten Bereich angeboten.

Über die weitere Integration von Verbundpartner-Anwendungen und auch der Private Banking-Anwendungen von inasys bietet die elektronische Ablage im geschützten Online-Banking-Bereich weitreichende Möglichkeiten für die kosteneffiziente Kommunikation mit dem Kunden. Die Finanz Informatik baut das Elektronische Postfach weiter aus, so dass es zur zentralen Kommunikationsdrehscheibe in der Kundenkommunikation wird.

Darüber hinaus bietet die Internet-Filiale zahlreiche Servicefunktionen wie etwa den OSPlus-Kontowecker. Mit diesem können sich Sparkassenkunden ohne direkten Aufruf von Internet-Filiale, Online-Banking-Software oder Apps aktuell über bestimmte Kontoumsätze oder beim Erreichen festgelegter Kontostände per E-Mail, SMS oder Push-Nachricht informieren lassen.

Weitere Service-Funktionen wie etwa die direkt an die Kalender der Berater angebundene Online-Terminvereinbarung sind geplant.

### Online-Produktverkauf

Den Kunden stehen zahlreiche Möglichkeiten zur Verfügung, Produkte direkt auszuwählen und Verträge abzuschließen. Verschiedene Abschlussmöglichkeiten sind möglich: von anonymen oder PIN/TAN-gesicherten Online-Anträgen bis hin zum fallabschließenden Online-Produktverkauf, wie beispielsweise Online-Verkauf des Sparkassen-Privatkredits. Durch eine höchstmögliche Automatisierung der Prozesse wird das Zusammenspiel von Internet-Filiale und zentralen OSPlus-Komponenten wie zum Beispiel der Entscheidungsmaschine oder dem Kunden-Scoring sichergestellt. Dabei wird der Berater stets über die Aktivitäten seines Kunden informiert. Über das Service-Portal können Online-Anträge und Service-Aufträge, die in der Internet-Filiale nicht fallabschließend verarbeitet werden können, nach einem hoch automatisierten Verfahren weiterbearbeitet werden.

### Steigende Bedeutung digitaler Medien in der Kundenberatung vor Ort

Neben effektiven Tools im medialen Vertrieb bietet die Finanz Informatik den Sparkassen auch die Möglichkeit, digitale Medien in der Kundenberatung vor Ort zu nutzen. So bietet die Finanz Informatik mit der „OSPlus-Vertrieb: Berater-App“ eine zeitgemäße Beratungsunterstützung für das mittlere und gehobene Kundensegment (vgl. Abb. 4).

Die App ist hinsichtlich der Anzeige von Daten und Benutzerführung so konzipiert, dass Berater und Kunde im Gespräch gemeinsam das iPad nutzen, um kundenindividuelle Finanzfragen zu erarbeiten. Wie bei den Kundenanwendungen in den medialen Kanälen sind hierbei eine intuitive Oberfläche und der Bedienungskomfort („easy to use“) eine wichtige Voraussetzung zur Akzeptanz auf Seiten des Beraters und des Kunden.

Berater und Kunde gehen entlang einer hinterlegten Prozessführung durch verschiedene Themengebiete. Dabei bleibt der vertriebliche Fokus stets gewahrt. Cross- und Upselling-Potenziale werden strukturiert genutzt. So können bereits heute Sparkassen-Berater in der Filiale oder beim

Kunden über die „iPad Kundenübersicht“ gemeinsam mit dem Kunden dessen Finanzlage online erheben. Die App übernimmt dazu Bestandsdaten aus OSPlus und schreibt veränderte Daten nach Abschluss des Gesprächs zurück. Darüber hinaus gehört das „Finanzkonzept Individualkunden“ zur iPad Berater-App. Es bildet den vom Deutschen Sparkassen- und Giroverband (DSGV) entwickelten Finanzcheck aus der „Finanzplanung privat“ ab. Berater erhalten zur Vorbereitung eines Gesprächs einen schnellen und kompakten Überblick zur persönlichen Situation des Kunden. Die Berater-App wird entlang einer Roadmap und auf Basis der Anforderungen der Sparkassen sukzessive ausgebaut. Dazu sind unter anderem die Altersvorsorgeberatung, die Anlageberatung, der Finanzcheck auch für Firmenkunden sowie eine Produktberatung unter Berücksichtigung von Verbundpartnerprodukten geplant bzw. in der Umsetzung.

### Sicherheit und Vertrauen in der medialen Welt

Das Vertrauen des Kunden in die medialen Angebote hängt nicht zuletzt davon ab, ob die verschiedenen Zugangskanäle zu den Produktangeboten in der Lage sind, die Sicherheit der Daten zu gewährleisten. Dazu gehört – neben klassischer Sicherheitstechnik wie kryptographischer Funktionalitäten und einer den Missbrauch ausschließenden Speicherung der Daten in Hochsicherheitsrechenzentren – dass dem Kunden die sichere Nutzung auf nachvollziehbare und einfache Weise ermöglicht wird. Mit den Sicherungsmitteln chipTAN, smsTAN und pushTAN werden den Kunden moderne und einfach zu bedienende Transaktionssicherungsverfahren zur Verfügung gestellt, die weit oberhalb des im sonstigen E-Commerce üblichen technischen Sicherheitsniveaus rangieren und aus diesem Grunde in der Lage sind, die Besonderheit der Bedeutung der persönlichen Finanztransaktionen zu unterstreichen.

Die Berücksichtigung technisch hochwertiger und handhabbarer Sicherheitsfunktionalitäten zählt zu den Designprinzipien neuer Vertriebskanäle. Da in den Weiten des Internet aber auch immer wieder kriminelle Fallen aufgestellt werden und Kunden nur einen „unachtsamen Klick“ davon entfernt sind, trotz wirksamer Sicherheitstechnik betrügerischen Social-Engineering-Attacken auf den Leim zu gehen, werden technische Weiterentwicklungen mit kontinuierlichen



Aufklärungsmaßnahmen über die Gefahren begleitet.

### Weiterentwicklung der Internet-Filiale

Um die Wettbewerbsfähigkeit der Institute kontinuierlich auszubauen, werden wesentliche Weiterentwicklungen wie insbesondere der Relaunch der Internet-Filiale realisiert. Der neue Online-Auftritt wird dabei für alle relevanten Endgeräte mit neuem innovativen Styleguide für Desktop-PCs und Notebooks, Tablets und Smartphones umgesetzt. Ziel ist es, den Vertrieb weiter zu stärken, Kosten zu senken, die Kundenbindung auszubauen und eine hohe Sicherheit zu gewährleisten. So werden weitere Funktionen für den Online-Abschluss realisiert und die Möglichkeiten zur automatisierten Kundenansprache ausgebaut. Dabei optimiert die Finanz Informatik die technische Verzahnung der Vertriebskanäle. Ziel dabei ist es, die Interaktion des Beraters mit dem Kunden über alle Kanäle zu verbessern und zu vereinfachen. Dazu werden die Prozessübergänge im Produktverkauf zwischen den Kanälen weiter optimiert. Weiterhin erhält der Berater in seinem Ereignissystem eine noch umfassendere Sicht auf den Kunden. Diese wird um Interessen und Aktivitäten ergänzt, die der Kunde im Online-Banking, in den Apps und in den weiteren medialen Kanälen geäußert beziehungsweise angefragt hat. Diese kann der Berater oder auch der Call-Center-Agent dann unmittelbar für die vertriebliche Ansprache nutzen. Neben der Weiterentwicklung der Internet-Filiale sind für den medialen Vertrieb weitere Produktinnovationen vorgesehen. So wird in diesem Jahr beispielsweise der Online-Produktverkauf über mobile Endgeräte durch eine optimierte Unterstützung forciert, das Beraterbild in die Sparkassen-Apps integriert.

### Internet-Filiale optimal nutzen

Die Finanz Informatik unterstützt Sparkassen mit dem Beratungsangebot „OSPlus Update Medialer Vertrieb“ bei der optimierten Aussteuerung des Online-Vertriebs im Multikanal – angepasst an die Situation vor Ort. Mit dem Ziel, alle Funktionen und Optionen im Multikanal-Vertrieb miteinander zu verzahnen, unterstützen die Einsatzberater der Finanz Informatik Sparkassen dabei, individuelle Konzepte für die optimale Nutzung des medialen Vertriebs zu entwickeln

und umzusetzen. Dazu werden nach der Analyse und Auswertung des jeweiligen Ist-Zustands eines Instituts im Rahmen von Workshops konkrete Maßnahmen entwickelt, die auf eine intensivere Nutzung bisher kaum oder nicht genutzter Tools und Verfahren zielen. Best-Practices helfen dabei, das Zielbild eines verzahnten Multikanal-Vertriebs schnell zu erreichen.

### Verständnis und Umgang mit Technologien stärken

Moderne Technologien im Sinne der Zielsetzung der jeweiligen Sparkassen zu nutzen, setzt voraus, dass Berater Online- und mobile Technologien kennen und neue Medien zum integralen Bestandteil ihrer Arbeitsweise machen. Die Finanz Informatik entwickelt daher passgenaue Schulungskonzepte und -maßnahmen, die darauf abzielen, Berater mit veränderten Prozessen und Schnittstellen in der Kundenbeziehung vertraut zu machen. Dazu gehört auch, Veränderungen in den Kundendialogen zu trainieren, die sich etwa durch den Einsatz von iPads im Berateralltag ergeben. So erfordern beispielsweise Social-Media-Überleitungen eine besondere Medienkompetenz, die gezielt vermittelt werden muss. Denn bei der Nutzung von institutseigenen Social-Media-Accounts oder der Empfehlung von Produkten über den Social-Media-Account des Kunden ist der Grat zwischen willkommener Kontaktaufnahme und unerwünschter Ansprache recht schmal.

### Leistungsfähige Infrastruktur effizient einsetzen

Die infrastrukturelle Ausstattung von Beratern, aber auch von Finanz-Centern und Geschäftsstellen ist sowohl auf die veränderten Beratungssituationen und Kundenbedürfnisse hin als auch die Situation vor Ort abzustimmen. Die bisher sehr stark auf Kosten und Effizienz ausgelegte IT-Infrastruktur der Sparkassen muss dafür gegebenenfalls partiell überdacht werden – aber auch immer unter betriebswirtschaftlichen Aspekten. Das fängt bei Grundlagen an, wie etwa der Ausstattung der Berater mit Smartphone und iPads. Dabei geht es nicht nur um die Beschaffung der Geräte und die Schulung im Umgang mit diesen. Es geht vielmehr um den Aufbau einer so genannten Mobile-Device-Management (MDM)-Infrastruktur, die sicherstellt, dass Sparkassen

sensible Kundendaten auf mobilen Endgeräten rechtssicher speichern können. Eine solche Infrastruktur stellt unter anderem sicher, dass mobile Endgeräte bei Verlust oder Diebstahl deaktiviert und alle darauf befindlichen Daten und sensiblen Anwendungen gelöscht werden.

Die angemessene Infrastruktur setzt sich mit der Ausstattung von Geschäftsstellen fort. Diese müssen, soweit erforderlich, über einen ausreichend dimensionierten und abgesicherten Internet-Zugang sowie bei Bedarf WLAN und UMTS verfügen, wenn moderne Arbeitsformen wie Chats oder Videokonferenzen beziehungsweise Beratungskonzepte, wie etwa die Fachberatung durch Spezialisten per Video, umgesetzt werden sollen. Hierzu bietet die Finanz Informatik bereits weitreichende Lösungen an und entwickelt das Portfolio so weiter, dass der Berater optimal im Multikanal und damit nah am Kunden agieren kann.

Eine wirtschaftlich sinnvolle Ausstattung von Geschäftsstellen und Filialnetzen mit Multimedia-Technik erfordert eine kompetente Planung, bankfachliches Wissen, Prozess-Know-how und die Beherrschung von State-of-the-Art-Technologien. Die Finanz Informatik unterstützt Sparkassen bei der Konzeption, Planung und Umsetzung optimierter IT-Infrastrukturen. Dazu gehört auch die betriebswirtschaftliche Bewertung notwendiger Maßnahmen zur Erweiterung der Infrastruktur um Multimedia-Technik für die digitalen Kanäle. Die Infrastruktur ist dabei skalierbar ausgelegt, das heißt, dass für jedes Institut und jeden Standort individuell festgelegt werden kann, in welchem Maße moderne IT eingesetzt wird.

### **Kontinuierliche Bewertung technischer Entwicklungen**

Die Geschwindigkeit der technischen Entwicklungen und das sich ändernde Kundenverhalten haben die Zeitabstände für die Umsetzung neuer Lösungen verkürzt. Eine kontinuierliche Beobachtung von technischen Entwicklungen und deren Bewertungen für die Eignung in Sparkassen gehört daher zum wesentlichen Erfolgsfaktor im digitalen Wettbewerb.

Die Finanz Informatik beobachtet und bewertet daher die technischen Entwicklungen kontinuierlich und widmet beispielsweise dem Spektrum der Innovationen sowohl auf der Hausmesse FI-Forum als auch auf dem Management-Forum FI-Kongress jeweils einen großen Raum.

Dort können in Zusammenarbeit mit ausgewählten Partnern und Tochterunternehmen Technologietrends präsentiert und ihre Eignung für den Einsatz in Sparkassen in einem frühen Stadium des Produktreifegrads diskutiert werden.

### **Intuitive Oberflächen für Kunden und Berater**

Ganz wesentlich haben sich in der jüngsten Vergangenheit Bedienkonzepte und Benutzeroberflächen verändert – Treiber hierfür sind touch-basierte Smartphones, Tablets und Desktops. Diesen Trend hat die Finanz Informatik, wie bereits beschrieben, frühzeitig mit der „OSPlus Vertrieb: Berater-App“ für das iPad aufgegriffen. Durch ihre einfache Bedienung und reduzierte Komplexität wurde sie schnell von vielen Nutzern in den Instituten angenommen. Um die Vorteile dieser neuen Oberflächen auch an normale Arbeitsplätze zu bringen und mehr Endgerätetypen zu unterstützen, hat die Finanz Informatik einen Prototyp für ein neues OSPlus-Front-End im Anwendungsplanungsausschuss<sup>1</sup> vorgestellt. Das neue Front-End vereint dabei eine einfache und intuitive Benutzeroberfläche mit der Nutzung vorhandener Infrastrukturen wie Thin Clients und einer tiefen OSPlus-Integration. Dies ermöglicht zudem bisher getrennte Entwicklungslinien zu vereinheitlichen, so Aufwände zu reduzieren und gleichzeitig die Bereitstellungsgeschwindigkeit für alle Kanäle zu erhöhen. Mit diesem neuen Ansatz wachsen die Kunden- und Berater-Sicht weiter zusammen, werden in ihrer Komplexität reduziert und damit einfacher nachvollziehbar. Der Anwendungsplanungsausschuss hat den aufgezeigten Ansatz begrüßt und die Finanz Informatik gebeten, die Umsetzung weiter zu konkretisieren.

Hier wird deutlich, dass es nur mit einer einfach zu nutzenden Oberfläche nicht getan ist: Auch der Berater ist ein Kunde, der möglichst gut und einfach durch Produkte geführt werden muss. Ziel muss es sein, diese Lösungen so weit zu standardisieren und zu vereinfachen, dass Berater und Kunde möglichst schnell hindurchnavigieren können und nur bei Bedarf in tiefergehende

<sup>1</sup> Der Anwendungsplanungsausschuss (APA) gibt Empfehlungen für strategische Leitlinien der Anwendungs- und Systemkonzeption der Finanz Informatik ab. Er setzt sich aus Vertretern der Sparkassen und Regionalverbände zusammen und bringt so deren Geschäftspolitik in den Anwendungsplanungsprozess und die daraus abgeleiteten IT-Anforderungen ein.



Optionen oder Alternativen – beispielsweise über Pop-ups – einsteigen müssen, wenn es die Situation erfordert.

### Weitere wichtige IT-Trends aus Sicht der Finanz Informatik

Die neuen technologischen Möglichkeiten führen aber auch zu weiteren Themen, die die Sparkassen-Finanzgruppe und auch die Finanz Informatik in den nächsten Jahren beschäftigen werden. Beispielsweise gewinnen die Themen E-Commerce und Mobile-Payment durch die zunehmende Verlagerung von Geschäft in das Internet sowie zunehmender Technikaffinität stark an Bedeutung. Insbesondere junge Kunden – die sogenannten „Digital Natives“ – sind mit einem „easy-to-use“-Anspruch quasi aufgewachsen. Auch positionieren sich hier zunehmend neue Marktteilnehmer außerhalb der etablierten Kreditwirtschaft und versuchen dieses Geschäft für sich zu akquirieren. Hier ist als IT-Lieferant auch die Finanz Informatik gefragt und wird im Auftrag des Deutschen Sparkassenverbands IT- sowie App-Komponenten zuliefern. Auf dem FI-Kongress hatte die Finanz Informatik hierzu bereits einen ersten Prototypen für das Bezahlen über eine Smartphone-App gezeigt, um eine mögliche Lösungsoption aufzuzeigen.

Darüber hinaus stehen auch zunehmend Mehrwerte wie eine gute App bzw. Software, eine einfache Übersicht oder weitere Hilfestellungen für Kunden im Fokus. Hier hat die Sparkassen-Finanzgruppe aufgrund ihrer angebundenen Verbundpartner große Vorteile. Diese gilt es weiter zu stärken und auszubauen. Über eine intelligente Vernetzung und Integration der IT werden schon heute erhebliche Mehrwerte für Kunden und Kundenberater generiert.

Dabei ist es wichtig, nicht jedem neuen Trend sofort hinterher zu laufen, sondern im Sinne eines langfristig angelegten, gemeinsamen Lernprozesses die Mehrwerte zu erkennen und für sich zu nutzen. Die Struktur der Sparkassen-Finanzgruppe ist dabei wertvolles „Asset“, welches genutzt werden sollte: Hier gibt es viele Innovatoren, die eine Lernkurve für sich bestreiten und von denen dann die gesamte Organisation lernen und profitieren kann und sollte. Und dies ab und zu mit etwas mehr Mut zu „Versuch und Irrtum“.

### Fazit

Die Sparkassen werden mit einem breiten Portfolio an IT-Lösungen unterstützt, um im digitalen Zeitalter die traditionellen Stärken der Sparkassen-Finanzgruppe zu nutzen und auch im Netz mit der IT nah am Kunden zu sein. Die Weiterentwicklung dieser IT-Lösungen erfolgt in enger Zusammenarbeit mit Sparkassen und Verbänden. Wichtiger Fokus dabei ist die weitere Vernetzung/Integration der Kanäle.

Darüber hinaus müssen neben den vornehmlich betrachteten Privatkunden auch weitere wichtige Kundengruppen und Geschäftsfelder wie etwa Individualkunden, Firmenkunden und Private Banking berücksichtigt werden. Ein weiterer Schwerpunkt wird auf der Ausstattung der Filialen durch geeignete Infrastruktur liegen. Denn nur mit einem ganzheitlichen Ansatz aus Technik, Organisation, Befähigung und auch der Berücksichtigung demografischer Faktoren lassen sich durchgängige Lösungen entwickeln.

Wichtig ist es dabei nicht „auf jeden Zug aufzuspringen“, sondern wenige, geeignete Punkte auszuwählen und in einen gemeinsamen, langfristigen Lernprozess in der gesamten Organisation einzusteigen. Das bedeutet nicht zuletzt auch Mut zu „Versuch und Irrtum“.

In diesem Zusammenhang sollten Innovatoren in der Gruppe genutzt und gemeinsam mit flexiblen, kleinen Unternehmen der Gruppe Lösungen erarbeitet werden. Dabei fordern innovative Lösungen wie das Elektronische Postfach geeignete Vorgaben aus den Bereichen Datenschutz, Recht und Sicherheit, damit sie zum Mehrwert für die Sparkassen-Kunden werden.

So ist es möglich, das Erfolgsmodell Sparkasse gegenüber etablierten und neuen Wettbewerbern zu behaupten.

Die Chancen dafür stehen gut: Nicht zuletzt die NSA-Affäre zeigt, dass sich traditionelle Werte wie Vertrauen, Lokalität, Sicherheit und konsequente Berücksichtigung der rechtlichen Grundlagen auf Dauer auszahlen.

Die Finanz Informatik begleitet die Sparkassen als Dienstleister und Technologiepartner mit Augenmaß bei der Steuerung der Kosten. Neben der Bereitstellung wettbewerbsfähiger IT-Lösungen wird die Finanz Informatik die notwendigen Infrastruktur-Projekte vorantreiben sowie maßgeschneiderte Einführungskonzepte ausarbeiten. In der Praxis werden die neuen Lösungen gemeinsam mit den Sparkassen umgesetzt.