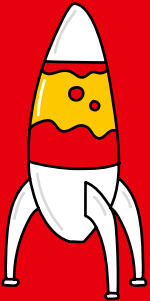
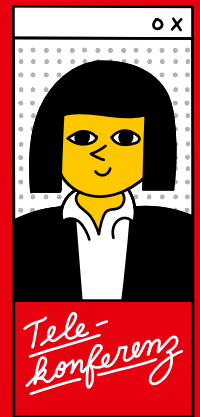
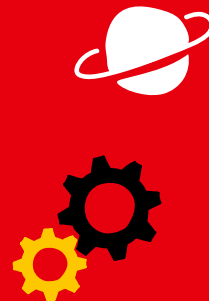


[ɛska:'pe:] 2020



COMMUNITYS IN ZEITEN VON CORONA

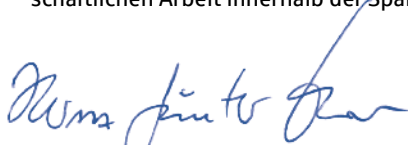





Liebe Leserin, lieber Leser,

wer hätte im Januar ahnen können, dass wir unseren Alltag heute fast selbstverständlich nach dem AHA-Prinzip, das heißt mit einem Abstand, Hygienevorschriften und Alltagsmasken, bestreiten? Das Corona-Virus geht seit Anfang des Jahres um die Welt und hat nicht nur unser tägliches Leben, sondern auch unsere Arbeitsweise massiv auf den Prüfstand gestellt. Neben den tiefen Einschnitten durch die Pandemie haben wir bei S-Kreditpartner feststellen können, dass jede Zeit der Krise auch Chancen birgt. Darüber wollen wir in unserem Journal 2020 berichten. Das Thema „Communitys in Zeiten von Corona“ nehmen wir zum Anlass, um über die Herausforderungen, aber vor allem auch über die positiven Entwicklungen der gemeinschaftlichen Arbeit innerhalb der Sparkassen-

Finanzgruppe während und nach dem Lockdown zu berichten. So haben wir in Windeseile Corona-Unterstützungsmaßnahmen ins Leben gerufen, die nicht nur die Sparkassen, sondern auch unsere gemeinsamen Kunden in dieser schweren Zeit absichern und begleiten. Gleichzeitig haben wir unsere B2B-Plattform SKP.community zum einfachen, digitalen Austausch mit unseren Partnern ausgerollt und neue Produkte wie die innovative Xtrageld-Karte entwickelt. Der Gemeinschaftssinn hat gerade in diesem Jahr immens an Bedeutung gewonnen. Darüber berichten auch unsere Gastautoren, wenn es um Inklusion, New Work und die Digitalisierung der Finanzbranche geht. Lassen Sie uns im Austausch bleiben – von Angesicht zu Angesicht und digital. Bleiben Sie gesund und viel Freude beim Lesen!


Heinz-Günter Scheer
Geschäftsführung

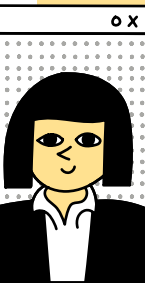
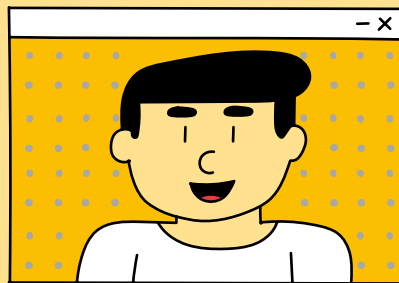

Jan Welsch
Geschäftsführung

INHALTSVERZEICHNIS

DIE KRAFT DER DIGITALEN GESELLSCHAFT

Willkommen im postpandemischen Zeitalter: was sich jetzt für digitale Communitys ändert – und für uns alle.

Seite 4



BESCHLEUNIGUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION WÄHREND CORONA

Wird Big Data jetzt noch wichtiger? Ein Gespräch mit SKP-Geschäftsführer Heinz-Günter Scheer und Datenexperte Andreas Weigend.

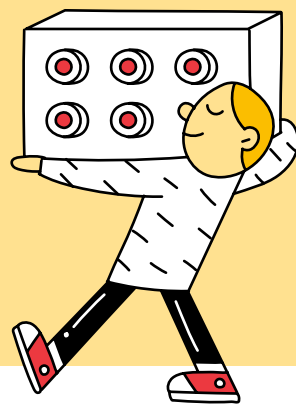
Seite 10



AUS DER NOT ZWEI TUGENDEN MACHEN

Außerordentliche Zeiten erfordern besondere Maßnahmen. Wie diese aussehen können, zeigen die Krisenstäbe von der SKP und dem DSGV.

Seite 14



BEGLEITUNG DURCH SCHWIERIGE ZEITEN

Die Risikoberatung der SKP erlebte in der Pandemiezeit einen Ansturm von Kundenanfragen. Die SKP reagierte prompt und persönlich.

Seite 20

IN DER KRISE GUT BERATEN

Das gesamte Beratungsangebot auf digitale Kanäle umstellen – in nur wenigen Wochen? Die SKP hat gezeigt, wie das geht.

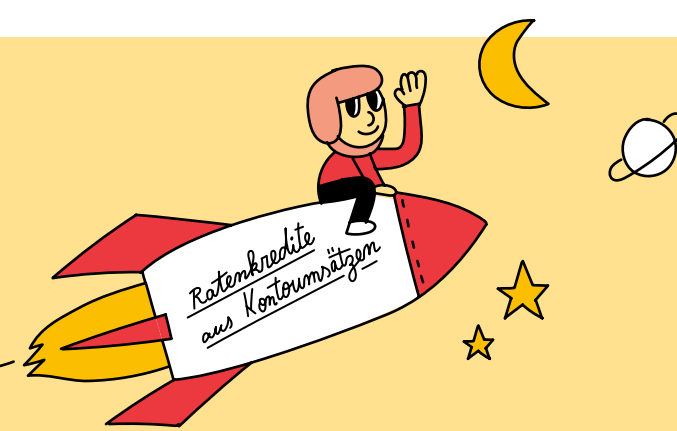
Seite 26



DIE NEUE ART ZU BEZAHLEN

Gerade in Krisenzeiten steigt der Innovationsbedarf. Die SKP hat die passenden Lösungen: zum Beispiel die Xtrageld-Karte.

Seite 32



UND DANN KAM CORONA

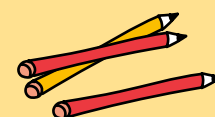
In wenigen Monaten hat sich alles verändert. Aber wie konnte es überhaupt so weit kommen? Ein Pandemie-Rückblick

Seite 38

DREI PLATTFORM-EXPERTEN HABEN WIR GEFRAGT,

warum digitale Communitys, agiles Arbeiten und neue Banking-Modelle für die Sparkassen und die SKP wichtig sind.

Seite 40



Meetings
DIGITAL VS. ANALOG

Klimawandel,
Kapitalismus

Gesunde
Balance

DIE KRISE ALS KATALYSATOR

Alles wird jetzt anders – aber wie? Darüber diskutierte Jan Welsch mit dem Volkswirt Christoph M. Schmidt.

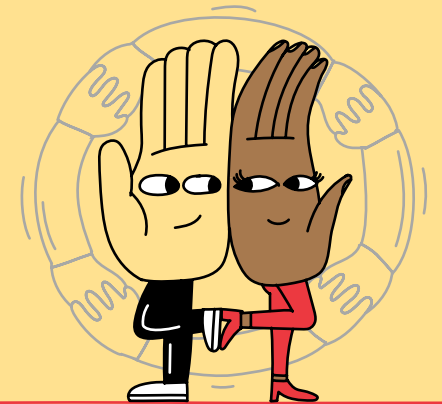
Seite 44



GEMEINSAM DURCH BESONDERE ZEITEN

Die Zusammenarbeit in der Sparkassen-Finanzgruppe wurde durch die Krise vor Herausforderungen gestellt – der Erfolg macht Hoffnung.

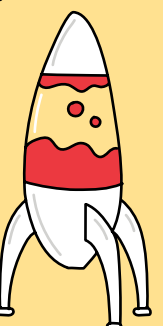
Seite 48



DIE DIGITALE SCHERE GEHT AUF

Digitalexperte Holger Schmidt spricht über die Gewinner der Corona-Krise und die Gefahren für Europas Zukunft.

Seite 54



Impressum & Bildnachweis

Seite 56

DIE KRAFT DER DIGITALEN GESELLSCHAFT

Soziale Interaktion auf neuen Wegen

Widersprüche der Corona-Krise: Einerseits wurde unser Leben entschleunigt, andererseits haben wir radikale Veränderungen im Zeitraffer erlebt. Und während Physical Distancing das Gebot der Stunde war, hat sich das Bedürfnis nach sozialer Interaktion umso stärker im Digitalen manifestiert: über die Bedeutung digitaler Communitys in besonderen Zeiten.

Text Noel Nicolaus
Illustrationen Pablo Ientile

Der Mensch ist ein soziales Wesen – diese alte Gewissheit konnte auch die Corona-Krise nicht in Frage stellen.

Trotz Quarantäne und Physical Distancing kam das gesellschaftliche Leben in Deutschland in den vergangenen Monaten nicht komplett zum Erliegen. In einzelnen Bereichen war sogar das Gegenteil der Fall: Neue Initiativen wurden gebildet, Nachbarn organisierten sich über soziale Netzwerke und Chat-Dienste. Eltern, Schüler, Studenten und Lehrer waren plötzlich genauso auf neue, ungewohnte Formen der Zusammenarbeit angewiesen wie Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Ein neues Bedürfnis, sich über Gefühle, Gedanken und Ängste auszutauschen, etablierte sich.

Trotz vieler Schwierigkeiten und Herausforderungen, die noch längst nicht alle bewältigt sind, hat die deutsche Gesellschaft die Prüfung so weit gut gemeistert. In Ansätzen war sogar ein neues Gefühl der Gemeinsamkeit erkennbar. Das Besondere dabei: Noch nie war das uralte menschliche Bedürfnis nach sozialer Interaktion so stark auf die Vermittlung durch digitale Technologien angewiesen.

Aber was bedeutet diese neue Form der digitalen Gemeinsamkeit? Welche Chancen und Herausforderungen bringt sie mit sich? Um Antworten zu finden, müssen wir das Konzept der digitalen Community unter die Lupe nehmen und dessen historische Entwicklung nachverfolgen.

Von der analogen Gemeinschaft zur digitalen Community

Dem Urvater der deutschen Soziologie Ferdinand Tönnies (1855–1936) verdanken wir die immer noch aktuelle Unterscheidung zweier Arten der kollektiven Gruppierung, die das menschliche Zusammenleben prägen: Gemeinschaft und Gesellschaft. Letztere strukturiert unsere Interaktionen in der modernen Welt und ist von einer instrumentellen, individualistischen Zwecklogik geprägt. Mitglieder einer Gemeinschaft fühlen sich hingegen als Teile eines Kollektivs, das sich in seinem Handeln an einem übergeordneten Zweck und gemeinsamen Werten orientiert.

War das frühe 20. Jahrhundert vom Siegeszug der modernen Industriegesellschaft geprägt, brachten die post-modernen Kulturströmungen der 80er Jahre und die



aufstrebende Ökobewegung eine Rückbesinnung auf „authentische Werte“ mit sich. Das Konzept der Gemeinschaft erlebte so eine Renaissance, die in der damals entstehenden digitalen Welt fruchtbaren Boden fand. Wirklich entfalten konnte sich diese Affinität schließlich in den 90er Jahren, als der unaufhaltsame Siegeszug des Internets einsetzte. Bulletin Board Systems (BBS oder frei übersetzt ein elektronisches schwarzes Brett), Message Boards (web-basierte Diskussionsforen) und Mailing Lists (Adressverzeichnisse) beherrschten das frühe World Wide Web. In ihnen zeigte sich die Macht der Gemeinschaft auf neue, unbekannte Weise. Die wichtigste Innovation: Geografisch-räumliche Nähe war plötzlich nicht mehr ausschlaggebend. Gemeinschaften konnten den ganzen Globus umspannen und im Netz zueinander finden. Das Konzept der digitalen Community war geboren.

Vier mögliche Online-Community-Typologien

McKinsey-Mitarbeiter Arthur Armstrong und Silicon-Valley-Experte John Hagel haben in ihrem Artikel „The Real Value of Online Communities“ (1996) die gemeinsamen Eigenschaften erfolgreicher Online-Communitys beschrieben. Dabei unterscheiden sie zwischen vier Grundtypologien:

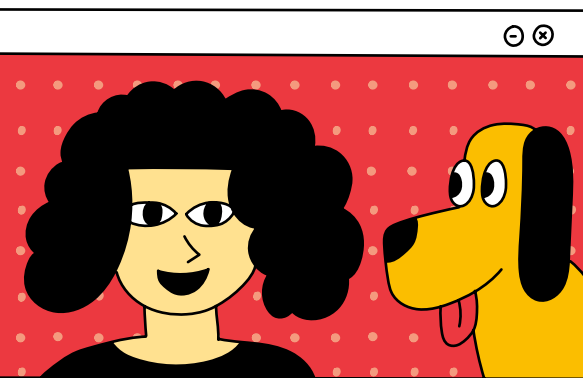
- **„Communities of transaction“** (Tauschgemeinschaften) legen ihren Hauptfokus auf den Kauf und Verkauf bestimmter Produkte und Dienstleistungen. Ein bekanntes Beispiel liefern Online-Marktplätze wie eBay und Amazon, aber auch Tauschbörsen oder Sammlerforen gehören in diese Kategorie.
- **„Communities of interest“** (Interessengemeinschaften) bringen Nutzer zusammen, die an einem regen Austausch zu einem bestimmten Thema interessiert sind. Von Gartenarbeit über Essen ist hier alles möglich. Im Netz lassen sich bekanntlich Foren und Gruppen zu jedem erdenklichen Sujet finden.
- **„Communities of fantasy“** (Fantasiegemeinschaften) sind digitale Paralleldimensionen, in denen Nutzer alternative Identitäten (Avatare) annehmen und in virtuellen Fantasiewelten miteinander interagieren. Was skurril klingen mag, kann handfeste Auswirkungen auf die analoge Realität haben: Zehn Millionen aktive Spieler zählte das Online-Rollenspiel „World of Warcraft“ in seinen besten Zeiten. Digitale Artefakte aus dem Spiel werden für mehrere tausend Dollar gehandelt.
- **„Communities of relationship“** (Beziehungsgemeinschaften) konzentrieren sich schließlich auf zwischenmenschliche Beziehungen, die oft auf gemeinsamen Erfahrungen oder Lebensumständen gründen.

Armstrong und Hagel unterstreichen, dass Online-Communitys durchaus auch mehreren Kategorien gleichzeitig angehören können: Um eine Interessengemeinschaft von Briefmarkensammlern kann sich beispielsweise eine Tauschgemeinschaft bilden, die durch eine Beziehungsgemeinschaft gestärkt wird.

Paradigmenwechsel Web 2.0

Im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends findet erneut ein Paradigmenwechsel statt. Das Web 1.0 wird durch das Web 2.0 ersetzt. Mit Einführung des Smartphones und der Gründung innovativer Plattformen wie MySpace und Facebook erfahren digitale Communitys einen enormen Bedeutungszuwachs. Gleichzeitig steigt die Internetnutzung weltweit stark an, von ca. 28 Prozent der Weltbevölkerung auf inzwischen über 58 Prozent. Die Feedback-Mechanismen zwischen analoger und digitaler Welt, also die Prozesse, durch die Ereignisse in der realen Welt jene in der digitalen Welt beeinflussen (und umgekehrt), nehmen in dieser Zeit in einem solchen Ausmaß zu, dass die Aufrechterhaltung der Unterscheidung zwischen den zwei Dimensionen inzwischen offen hinterfragt wird.

Dabei sind nicht alle Entwicklungen positiv: Soziale Isolation, digitale Überwachung und eine gefährliche Verzerrung des politischen und gesellschaftlichen Zusammenlebens werden nicht selten der voranschreitenden Digitalisierung in Rechnung gestellt. Auch die enorme finanzielle und politische Macht der neuen Plattformgiganten aus dem Silicon Valley bereitet Experten und Beobachtern große Sorgen.



Wird die Pandemie zum Härtestest für die digitale Gesellschaft?

Der Ausbruch der globalen Corona-Pandemie scheint nun eine neue Phase in der Geschichte digitaler Communities einzuleiten. Schwer vorstellbar, welche Folgen die Krise ohne die stabilisierende Wirkung des Internets gehabt hätte: Wie Homeschooling ohne Videochats und Cloudplattformen, Homeoffice ohne Slack oder Zoom oder ganz einfach die persönliche Kommunikation ohne WhatsApp oder Mail funktioniert hätten.

Die Krise könnte zu einem „Tipping-Point“ werden, im Sinne des kanadischen Autors Malcolm Gladwell: eine extreme Entwicklung, die dazu führt, bestehende Strukturen radikal zu hinterfragen und neu aufzustellen. Diese Einschätzung teilt auch der Soziologe Harald Welzer, der in Corona eine Chance für einen nachhaltigen, sozial gerechteren Neuanfang sieht. Um es mit den Worten des Berliner Kolumnisten Harald Martenstein zu sagen: „Einer der großen Verlierer der Krise ist das Wort unmöglich.“

Ein neues Zeitalter beginnt

Welche Folgen sollten daraus Unternehmen und Geschäftsführer ableiten? Muss jetzt wirklich alles in Frage gestellt werden? Tatsächlich hat Corona sämtliche Akteure gezwungen, Prozesse und Strukturen radikal umzustellen – und das in nur wenigen Tagen. Flexibilität war plötzlich kein aus der Mode gekommenes Buzzword mehr, sondern eine unverzichtbare Notwendigkeit. Das optimistische Fazit so weit: Es hat – größtenteils – gut geklappt.

Ein gutes Beispiel liefert auch die Erfahrung von S-Kreditpartner: Wie die meisten Unternehmen hatte die SKP seit Beginn der Corona-Krise mit den Auswirkungen der Pandemie zu kämpfen. Mit einem bedeutenden Vorteil: Digitalisierung gehörte bei der SKP schon immer zur Unternehmenskultur. Heinz-Günter Scheer, verantwortlich für Marktfolge und Corporate Center bei der SKP, erklärt stolz: „In dieser schwierigen Zeit ist es uns tatsächlich geglückt, die gesamte Bank, mehr oder weniger von null auf hundert, in den Homeoffice-Modus umzustellen. Das ist schon beachtlich!“

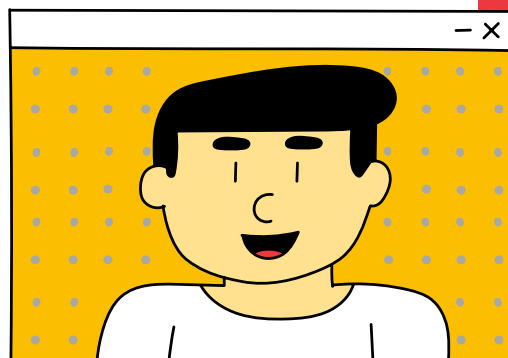
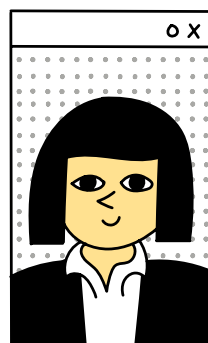
Ein Erfolg, der nicht ohne Konsequenzen bleiben wird, wie Scheer zugibt: „Das wird unsere Art der Zusammenarbeit nachhaltig beeinflussen.“

Ein Modell für die Zukunft?

Sein Kollege Jan Welsch, verantwortlich für Vertrieb und Vertriebsmanagement, teilt die positive Einschätzung: „Der Zusammenhalt innerhalb des Betriebs war beeindruckend. Das hat uns auch ermöglicht, dezentrale Arbeitsorte innerhalb kürzester Zeit umzufunktionieren, um darüber Telefonberatungen anzubieten.“ Nur dank dieser internen Flexibilität sei es möglich gewesen, den erhöhten Beratungsbedarf der Kunden und Sparkassen zu bedienen – bei gleichzeitiger Einhaltung der Corona-Einschränkungen. Dies ist auch der neuen digitalen Plattform SKP.community zu verdanken, auf der die SKP und alle Kooperationspartner miteinander kommunizieren, ihr Wissen teilen und Neuigkeiten erfahren können.

Die Pandemie hat gezeigt, dass viele Herausforderungen der Digitalisierung nur als Gemeinschaft zu meistern sind. Dabei ist es wichtig zu erkennen, dass Communities weder rein analog noch rein digital bestehen können, sondern dass beide Ansätze nötig sind, um die jeweiligen Schwächen zu korrigieren. Das haben auch Forschungen des Weltwirtschaftsforums belegt: Geschwindigkeit und Reichweite digitaler Communities können eingesetzt werden, um Gemeinschaften zu destabilisieren, indem beispielsweise Falschmeldungen verbreitet werden. Die Lösung: Die Gründer digitaler Gemeinschaften müssen ihre Communitys ständig pflegen und stärken – sowohl analog als auch digital.

Digitale Communities ermöglichen uns, trotz Quarantäne und eingeschränkter Reisemöglichkeiten miteinander in Kontakt zu bleiben und uns auszutauschen. Dies gilt für das Homeoffice wie auch für Homeschooling bis hin zu digitalen Weinabenden. Aber sie können analoge Communities nicht ersetzen. Der Mensch ist und bleibt nämlich ein durch und durch soziales Wesen, dessen Bedürfnis nach Nähe und direkten Kontakten nicht dauerhaft ignoriert werden kann.



Mit Ideen-
Communitys
gestärkt durch
Krisenzeiten



Ulrich Bretschneider vertritt seit Oktober 2019 den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre an der FernUniversität Hagen. Er forscht zu Digitalisierung und digitalem Wandel in Organisationen und ist Autor der Monografie „Die Ideen Community zur Integration von Kunden in den Innovationsprozess“.

Gemeinschaften erleichtern das alltägliche Leben, Individuen können im Hilfsfall auf Erfahrungen oder Ressourcen anderer Mitglieder einer Community zurückgreifen. So kann sich der Besitzer eines Schrebergartens darauf verlassen, den Rasenmäher eines anderen Schrebergartenbesitzers aus der Kolonie ausleihen zu dürfen. Das Mitglied einer virtuellen Community von Oldtimerfreunden weiß, dass es dort Tipps und Anregungen für die Restauration seines Gefährts von anderen Mitgliedern dieser Community bekommt.

Solche Gemeinschaften des wahren Lebens oder die der Virtualität des Internets bilden sich immer über ein gemeinsames Interesse mehrerer Personen hinweg, wie beispielsweise das Interesse an Schrebergärten oder Oldtimern. Auf diese Weise entsteht ein Gemeinschaftsgefühl. In Krisenzeiten wird dieses ohnehin bereits ausgeprägte Gemeinschaftsgefühl noch weiter gestärkt. Dabei ist es egal, ob die Krise aus dem gemeinsamen Interessensgebiet (die Preise für Ersatzteile für Oldtimer sind gestiegen), aus den organisationalen Gefügen der Gemeinschaft (der Kassenwart meldet leere Vereinskassen) oder gänzlich anderen, also Community-fremden Situationen (Corona-Krise) heraus resultiert. In Krisenzeiten sind die Mitglieder einer Gemeinschaft also weit aus eher gewillt, die Krise von der Community abzuwenden und zu diesem Zweck Dinge an Hilfsbedürftige zu verleihen, mit anzupacken oder Wissen weiterzugeben.

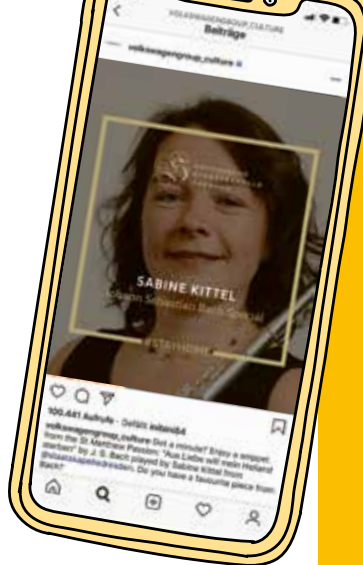
Ein sehr schönes Beispiel, wie die Corona-Pandemie das Gemeinschaftsgefühl der Mitglieder einer Gemeinschaft stärkt, bietet die Internetseite nebenan.de. Die Betreiber dieser virtuellen Plattform bieten seit 2015 Nachbarschaften, also in der realen Welt gelebten Gemeinschaften, an, alltäglich praktizierte Nachbarschaftshilfe über das Internet zu organisieren. Beispielsweise kann über die Plattform inseriert werden, dass Hilfe beim Heckeschneiden gebraucht, ein Babysitter benötigt wird oder ein Fahrrad zu verkaufen ist. Seit Ausbruch der Corona-Pandemie verzeichnet die Plattform nebenan.de einen enormen Anstieg der Nutzerzahlen und -aktivitäten. In den jeweiligen Nachbarschaftsgemeinschaften bieten Schülerinnen und Schüler Risikopatienten ihre Hilfe beim täglichen Einkauf an, Studierende melden sich freiwillig für die Spargelernte oder es werden Erfahrungen im Umgang mit der Pandemie über die virtuelle Plattform ausgetauscht.

Die Vorteile des virtuellen Raums, in dem all diese Vermittlungsaktivitäten und Wissensaustausche stattfinden, liegen dabei auf der Hand: Unterhaltungen sowie Hilfeangebote und -gesuche innerhalb der Gemeinschaft können trotz Kontaktverboten und Ausgangssperren in der Corona-Zeit gepflegt werden. Die Gemeinschaft und das Wir-Gefühl der einzelnen Nachbarschaften können in dieser Krisenzeit also aufrechterhalten, ja sogar dank des Internets darüber hinaus noch gestärkt werden.

BEST OF SOCIAL MEDIA

#GEMEINSAMDADURCH

So heißt die Kampagne der Sparkassen in Zeiten von Corona. Genau wie alle anderen arbeiten auch die Sparkassen unter besonderen Bedingungen – im Homeoffice, mit Kindern zuhause und neuen Herausforderungen jeden Tag. Das Versprechen: Die Sparkassen tun alles dafür, dass alle gemeinsam so gut wie möglich durch diese schwierige Zeit kommen.



BLEIB ZUHAUSE

Vodafone schafft den Hashtag #StayHome für seine Kunden, um die Lockdown-Maßnahmen positiv zu kommunizieren, gefolgt von #BleibGesund nach den Lockerungen des Kontaktverbots.

© <https://www.vodafone.de/newsroom>



MUSIK FÜR AUGEN UND OHREN

VW Culture hat in Zusammenarbeit mit der Staatskapelle Dresden eine „Stay Home“-Serie auf Instagram veröffentlicht. Sie erzielte 10.500 Klicks und knapp 600.000 Views.

© [volkswagen.com](https://www.volkswagen.com)

HALLO 110

Die Berliner Polizei ist bekannt für ihre Einsatz-Tweets. Mit Humor versucht sie auch in Corona-Zeiten an die Kommunikation der Kontaktbeschränkungen heranzugehen und macht mit Furore und 1.500 Likes auf die #AbNachHause-Challenge aufmerksam.

© [@PolizeiBerlin_E](https://twitter.com/PolizeiBerlin_E)

UNSERE LIEBLINGSPERLE

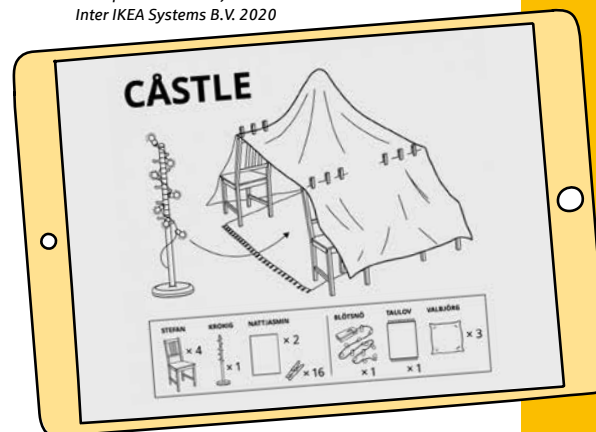
Die Website twitterperlen.de sammelt das Beste aus dem Social-Media-Gezwitscher – auch im Rahmen der Corona-Thematik. Schauen Sie doch mal rein!

© [@Twitterperlen](https://twitterperlen.de)

KUSCHELT EUCH EIN

Eine Höhle bauen und es sich gemütlich machen: In Corona-Zeiten wird die gesamte Wohnung zum potenziellen Erholungsort. Die perfekte Anleitung dafür kommt von IKEA, egal ob für Kinder oder Erwachsene.

© <https://instinct.ru/> für Inter IKEA Systems B.V. 2020



ZUSAMMENHALT IST ALLES

Seit Corona spürt man ein tiefes Gefühl des Zusammenhalts weltweit, vor allem was die Solidarität in der direkten Nachbarschaft betrifft. Ein Netzwerk hat sich dieses digital zu eigen gemacht: die Community-Plattform nebenan.de.

Interview Jasmin Rana Schöler

„Coronavirus: Nachbarschaftshilfe finden und anbieten“ lautet das Motto von nebenan.de seit den Ereignissen der ersten Jahreshälfte 2020. Geschäftsführer Christian Vollmann ist von Anfang an dabei und verzeichnet seit 2015 ein Plattform-Wachstum von 1,7 Millionen aktiven Nutzern in ganz Deutschland sowie eine konstante Mitarbeiterentwicklung von etwa 15 pro Jahr auf heute 75 Mitarbeiter am Standort Berlin-Kreuzberg.

Anders als andere digitale Communitys ist nebenan.de sehr transparent, wenn es um Datenschutz geht. So wird klar kommuniziert, woher das Netzwerk seine Gelder bezieht, nämlich aus freiwilligen Förderbeiträgen privater Nutzer sowie kostenpflichtigen Profilen für lokale Gewerbetreibende und von staatlichen Einrichtungen wie Bezirksämtern, Kommunen oder Stadtverwaltungen, die auf nebenan.de mit ihren Bürgern kommunizieren können. Personendaten werden nicht verkauft oder gehandelt; ein auf Nutzerdaten basierendes Geschäftsmodell schließt das TÜV-geprüfte Nachbarschaftsnetzwerk aus. In Planung ist zurzeit ein B2B-Bereich des Netzwerks, damit sich lokale Gewerbe in Zukunft austauschen und besondere Angebote teilen können.

Im Rahmen der Corona-Pandemie beobachten Vollmann und seine Mitarbeiter, dass nebenan.de exakt das leistet, wofür es geschaffen wurde, nämlich starke Solidarität in der Nachbarschaft mit einer dreimal so starken Nutzungssteigerung seit März 2020. Es gab viele Menschen, die sagten: „Ich bin nicht Teil einer Risikogruppe, ich kann gerne einkaufen oder Gassi gehen oder euch bei Dingen helfen, die ihr jetzt gerade braucht, wenn ihr zur Risikogruppe gehört und

ihr das Haus nicht mehr verlassen könnt.“ nebenan.de ist auf diesen Zug aufgesprungen und hat seine Community mit Hilfsangeboten zum Ausdrücken unterstützt, damit auch denjenigen geholfen wird, die nicht online unterwegs sind, also vor allem die höheren Semester. Im zweiten Schritt wurde sogar binnen einer Woche eine kostenlose Telefon-Hotline eingeführt, um Menschen direkt und analog zu helfen. Das wurde durch die Hilfe von Unterstützern, wie einer zivilgesellschaftlichen Gruppe von Programmierern, der Deutschen Telekom, aber auch der Sparkassen möglich. Über 7.000 Hilfebesuche wurden über die neue Hotline bereits vermittelt – ein großer Erfolg.

Um nicht nur Nutzer aus Städten und Ballungszentren anzusprechen, arbeitet das Team von nebenan.de auch mit der Diakonie Deutschland zusammen. So werden Dörfer in Clustern angesprochen, sich auf der Plattform anzumelden und Hilfe anzubieten oder wahrzunehmen. Die Diakonie kümmert sich vor Ort um Ansprechpartner der Gemeinden und hilft bei Anmeldung und Fragen weiter. Im Gegensatz zur eher negativ behafteten Nachbarschaftsdebatte in Deutschland erkennt Vollmann: „Das Schöne ist, dass sich auf nebenan.de Menschen anmelden, die Lust auf gute Nachbarschaft, Nachhaltigkeit und Solidarität haben. Das ergibt auf unserer Plattform von vornherein eine sehr positive Grundstimmung. Im Großen und Ganzen wird sich hier einfach geholfen und die Menschen erwarten keine Gegenleistung für ihre Hilfsangebote.“

Das Investment in die Gemeinschaft ist das, was die Plattform ausmacht – ohne jeglichen Wunsch nach Profit. Und das ist etwas, auf das Vollmann und sein Team sehr stolz sein können. Gerade in Zeiten der Krise merkt man, dass funktionierende Sozialkontakte unfassbaren Wert haben, auch in der Nachbarschaft.

Christian Vollmann
Gründer und Geschäftsführer von nebenan.de



GEMEINSAM VON NORD BIS SÜD

#GemeinsamGehtAlles: Mit dem Hashtag spricht die Marke Aldi (Nord & Süd) ihre Kunden an und bietet auf humorvolle Art und Weise Lifehacks und Tipps für den Einkauf an.

© [@aldinord](https://www.aldi-nord.de) + [@aldisuedde](https://www.aldi-sued.de)



BESCHLEUNIGUNG DER DIGITALEN TRANSFORMATION WÄHREND CORONA

Ein Gespräch

In Zeiten von Corona müssen Veränderungen, für die sonst eher langfristig geplant wird, in Windeseile umgesetzt werden. SKP-Geschäftsführer Heinz-Günter Scheer und Datenexperte Andreas Weigend sprechen über die Auswirkungen von Corona auf den Umgang mit Big Data, kontrollierte Datenverarbeitung und die Effekte auf die Gesamtwirtschaft.

Interview Jasmin Rana Schöler & Jana Schwerdtfeger
Fotos Carolin Weinkopf Illustrationen Pablo ientile

Telefonische
INTERAKTION

BIG DATA

Telemedizin

Heinz-Günter Scheer
verantwortet Marktfolge und Steuerung
als Geschäftsführer der SKP.

Andreas Weigend war Mitglied des Deutschen Digitalrats und ist Autor des Buches „Data for the People“.



Scheer: Herr Weigend, was war für Sie die größte Auswirkung von Corona auf Ihren Arbeitsalltag?

Weigend: Ich finde die Frage sehr interessant, wo wir in dieser Zeit eine Entschleunigung erleben und wo eine Beschleunigung tatsächlich stattfindet. An der Universität hat man eine Beschleunigung erlebt, da es für Dinge wie E-Learning, womit die Professoren nicht unbedingt vertraut waren, plötzlich keine Alternative gab. Auch im Bankensektor erlebt das Online-Banking plötzlich einen Boom, obwohl es vorher vielleicht nicht von allen so gut angenommen worden ist.

Scheer: Unser erster großer Schritt nach dem Lockdown war, 400 der insgesamt 500 Mitarbeiter der SKP auf das Homeoffice umzustellen. Hätten wir das im Voraus gewusst, hätten wir ein halbes Jahr Vorlauf und unzählige Tests eingeplant – im März ging es Schlag auf Schlag. Es hat alles besser funktioniert, als ich jemals vermutet hätte. Etwa 100 Mitarbeiter sind weiterhin ins Büro gegangen. Das liegt daran, dass bei den technischen Voraussetzungen der Teufel im Detail steckt: Viele Telefonate etwa können nur aus dem Büro geführt werden. Trotzdem hat die Homeoffice-Zeit unseren Kommunikationsstil verändert. Ich vermute, das wird nachhaltig Spuren hinterlassen.

Weigend: Was meinen Sie damit?

Scheer: Ich bin ganz sicher, dass wir künftig nicht mehr alle im Büro mit festen Arbeitsplätzen sitzen werden und dass es viel mehr digitale Meeting-Formate geben wird als große Sitzungen in einem Raum. Ein weiteres Thema, das uns in Bezug auf Corona besonders beschäftigt, ist die Beziehung zu unseren Kunden. Aufgrund der Filialschließungen weichen die Kunden massiv auf digitale Angebote aus. Dem müssen wir begegnen, indem wir digitale und telefonische Interaktion blitzschnell weiter ausbauen.

Weigend: Ich denke, dass wir auch von anderen Bereichen durchaus lernen können: Telemedizin etwa ist hier in Amerika seit Jahren üblich. Dass viele Arztpraxen geschlossen waren, könnte auch in diesem Bereich zu einer Beschleunigung führen. Aber was für dieses Gespräch noch interessanter ist: Wie bringen wir die Leute dazu, in der Krise ihre Schulden zurückzuzahlen?

Scheer: Praktisch über Nacht wurde beschlossen, dass alle Kunden, die durch Corona bedingt unmittelbar Einkommensausfälle hatten, die Raten für drei Monate bis Ende Juni 2020 pausieren konnten. Dafür mussten wir in einer wahnsinnigen Geschwindigkeit ein digitales Angebot schaffen. Wir haben es am Ende geschafft, die Kunden noch am selben Tag zurückzurufen – und der Kundenberater sitzt wohlgerne an einem Standort, den wir erst wenige Wochen zuvor für diese Art von Telefonie ausgestattet haben! Auch im digitalen Modus ist das persönliche Gespräch unser tägliches Brot.

Weigend: Ich denke natürlich nicht nur in Zeiten von Corona viel über den Wert von Daten nach. Für mich besteht er in dem Effekt, den Daten auf Entscheidungen haben. In einer Vorlesung habe ich einmal PayPal-Gründer Max Levchin gefragt, wie er über eine Kreditvergabe denken würde, wenn er alle Daten zur Verfügung hätte. Seine Antwort war: „Wenn wir einem Kunden einen Kredit geben, gibt es beispielsweise das Risiko, dass der Kunde unter einen Bus gerät und der Kredit ausfällt.“ Wenn wir aber den Arbeitsweg des Kunden kennen und wissen, dass er dort gar keinem

Bus begegnet, können wir den Term „Kunde wird vom Bus überfahren“ ausschließen. Länder, die den Lockdown wirklich ernst nehmen, erheben so die dafür nötigen Daten. Das ist natürlich eine Frage der Menschenrechte und des Datenschutzes. Aber ich denke, dass wir auch in diesem Bereich eine Beschleunigung erleben werden: Wollen wir in die Freiheitsrechte eingreifen und prüfen, ob eine Person wirklich Corona hat oder bloß vom dreimonatigen Aufschub profitieren möchte? Ich persönlich habe darauf keine Antwort, finde es aber extrem wichtig, dass wir als Gesellschaft demokratisch darüber nachdenken.

Scheer: Angenommen, jeder bekäme jetzt zwangsweise eine Tracking-App aufs Handy. Gleichzeitig sagt man den Leuten, dass diesem massiven Eingriff in die eigene Datenhoheit der Nutzen gegenübersteht, dass Geschäfte schneller wieder öffnen können, Veranstaltungen und Reisen wieder möglich werden. Nur so können wir herausfinden, welchen Wert diese Freiheitsrechte wirklich für die Menschen haben. Wenn wir den Kunden sagen, dass wir maschinell ihre Bonität prüfen müssen, um ihnen unsere besonders einfachen Kredite anbieten zu können, ist das für viele kein Problem. Sie sind ja sowieso Sparkassenkunden und wägen ab, dass hier der Nutzen für sie größer ist als das Risiko. Diese Abwägung ist oft einfacher, als es in der öffentlichen Debatte momentan dargestellt wird.

Weigend: Für mich ist es ein Anliegen, Bürgerinnen und Bürger datenkundig zu machen – so, wie man in der Schule Erdkunde lernt, sollte man heute Datenkunde lernen. Deshalb habe ich mein Buch „Data for the People“ geschrieben. Eines der Prinzipien ist, dass die Nutzer verstehen, welchen Wert sie davon haben, ihre Daten mit einer Firma oder einer Regierung zu teilen. Wenn der User versteht, dass auf Basis der Daten, die er an die Sparkasse übermittelt, eine faire Entscheidung darüber getroffen wird, ob er seine Raten ein paar Monate aussetzen darf, dann werden die Leute zustimmen.

Scheer: Diese Ansicht teile ich. Nach meiner Erfahrung ist der konkret benennbare Nutzen allerdings nur eine Voraussetzung. Wenn die Institution, welche die Daten erhebt, auch noch einen Vertrauensvorsprung hat, sind die Kunden eher bereit, ihre Daten zu teilen. Sparkassen in Deutschland haben diesen Vertrauensvorsprung.

Weigend: Dazu fällt mir ein gutes Beispiel aus der Versicherungsbranche ein: Das Unternehmen Vitality aus Südafrika macht aus dem typischen „Win-lose-Game“ ein „Win-win-Game“. Die Kunden bekommen Punkte, wenn sie etwa Brokkoli statt Bratwürsten kaufen und sich mehr bewegen. Solche Anreizsysteme haben für beide Seiten Vorteile. Vielleicht könnte es der Sparkasse auch gelingen, diese Dimension einzuführen.

Scheer: Damit befassen wir uns in der Tat. Wir sind allerdings noch ganz am Anfang der Nutzung von Big Data. Von unserem verfügbaren Datenschatz nutzen wir aktuell schätzungsweise zwei Prozent gescheit. Vielleicht wird die Krise auch ein Katalysator sein, um Ideen zu entwickeln, wie man viel mehr Daten nutzen kann. Angenommen, wir treffen uns in 2022 wieder, wenn die Corona-Pandemie vorbei ist. Hätten Sie da eine Hypothese, was sich ganz wesentlich verändert haben wird in der Art, wie wir wirtschaften?

Weigend: Kürzlich fiel mir ein Manuskript einer Diskussion mit Jack Ma, dem Gründer von Alibaba, in die Hände. Am Weihnachtstag 2004 haben wir uns über die Zukunft von E-Commerce unterhalten. In der gesamten Diskussion fiel nicht ein einziges Mal das Wort Handy. Vielleicht passiert zwischendurch etwas ähnlich Unvorhersehbares wie die Markteinführung des iPhones.

Scheer: Ich denke zwar, dass uns eine ziemlich heftige Wirtschaftskrise bevorsteht. Aber ich bin auch der Überzeugung, dass es S-Kreditpartner nach wie vor geben wird, wenn wir in zwei Jahren wieder videochatten. Und vielleicht werden wir sogar erfolgreicher als ohne Corona, weil die Sparkassen unsere Arbeit in der Krise noch mehr zu schätzen lernen. Wenn wir uns in zwei Jahren wiedertreffen, können wir gemeinsam auf dieses Interview schauen und uns kaputtlachen über das, was wir uns ausgemalt haben. Meine Hoffnung ist, dass wir im Rückblick denken: Das war doch viel einfacher als gedacht.

*Auch im digitalen Modus
ist das persönliche Gespräch
unser tägliches Brot.*

Heinz-Günter Scheer
SKP-Geschäftsführer



AUS DER NOT ZWEI TUGENDEN MACHEN

Text & Interview Jasmin Rana Schöler & Jana Schwerdtfeger
Illustrationen Pablo ientile



Die Rolle der Krisenstäbe

Während der Corona-Krise kam es darauf an, den Informationsfluss weiterhin zu gewährleisten, mit allen Partnern in Kontakt zu bleiben und schnell Entscheidungen treffen zu können. Das wichtigste Gremium hierfür waren die Krisenstäbe von der SKP und dem DSGVO.

Der übergeordnete **DSGV-Krisenstab** traf sich zu Anfang der Krise zweimal täglich. In diesem Stab waren bis zu 35 Teilnehmer vertreten. Dazu gehörten neben allen Verbundpartnern der Sparkassen-Finanzgruppe, wie etwa Vertretern der S-Rating und der Finanz Informatik, auch die Regionalverbände, fünf Sparkassen sowie die Versicherer und die Deka. Diese Runde war auch eine wichtige Verbindung in die Politik. In einer Zeit, in der beinahe täglich neue Maßnahmen beschlossen wurden, konnten die Beteiligten des Krisenstabs gestalterische Vorschläge für politische Entscheidungen besprechen und platzieren. Wichtige Moratorien wie Änderungen im Insolvenzrecht, Corona-bedingte Mietstundungen und länderspezifische Entscheidungen wurden kommuniziert.

Der **Kommunikations-Krisenstab** ergänzte die vom DSGVO initiierte Gremien-Runde. Auch hier telefonierte Vertreter aller Kommunikationsbereiche der Sparkassen-Finanzgruppe ein- bis zweimal täglich miteinander, tauschten sich über neueste Entwicklungen und Kommunikationsbedarfe aus und entwickelten die Kampagne „Gemeinsam da durch“.

Zusätzlich traf sich mittags der interne **SKP-Krisenstab**. In der bewusst klein gehaltenen Runde waren Vertreter aus allen Bereichen wie etwa der IT, dem Risikomanagement und der Rechtsabteilung anwesend. Hier lag der Schwerpunkt darauf, eine Taskforce zu gründen, die auf kurzen



Daniel Nowotnik ist Abteilungsleiter des Stabs Vertriebsorganisation bei der SKP.

Wegen schnelle Entscheidungen treffen kann und die Informationen aus dem DSGVO-Krisenstab in praktische Maßnahmen für die SKP ableitet. Zentrale Fragen für das Kreditgeschäft wurden gemeinsam diskutiert: Was treibt die Gruppe um und welche Maßnahmen kann die SKP daraus ableiten? Welche Erfahrungen machen Sparkassen und Verbundpartner mit den Kunden? In diesem Gremium wurde etwa das Corona-Kontaktformular ins Leben gerufen und es wurden Sprachregelungen zur Krisenkommunikation entwickelt.

Mit Beginn der Lockerungen ging auch die Frequenz der Krisenstabssitzungen zurück. Der Austausch aber ist geblieben – und hat sich auch außerhalb der Gremien intensiviert. Das zentrale Learning lautet: Nicht nur die Krise lässt sich am besten gemeinsam meistern!

Wir haben eine Menge dazu-gelernt, was Prozesseffizienz und Prozessgeschwindigkeit angeht – in allen Bereichen.

Innovation in Krisenzeiten

In der Krise wurden sowohl in der Sparkassen-Finanzgruppe als auch in der SKP verschiedene Krisenstäbe eingerichtet. Mit der SKP.community hat die SKP außerdem eine digitale Plattform für die Kommunikation mit den Sparkassen ausgerollt. Über die Rolle dieser Instanzen in Zeiten von Corona haben wir mit den drei Experten Silke Lehm, Daniel Nowotnik und Lars M. Heitmüller gesprochen.

Corona hat die Welt überraschend und kalt erwischt. Wie war das bei Ihnen, als es in Deutschland wirklich losging und Sie von jetzt auf gleich ins Homeoffice gehen und Ihre gemeinschaftliche Arbeit entsprechend anpassen mussten?

Silke Lehm: Ich kann mich noch genau erinnern, als ich Mitte März sonntagnachmittags aus Köln von meinen Eltern nach Berlin gefahren bin und im Zug mit meinen Kollegen Christian Achilles und Arne Münster telefoniert habe. Da hieß es: „Jetzt wird es ernst. Ab morgen müssen wir Krisenstäbe einrichten, alle Mitarbeiter auf die neuen Anforderungen einchwören und die Zusammenarbeit über viele Wohnzimmer hinweg organisieren.“ Ich habe kurz innegehalten, wusste aber, dass wir das Richtige tun.

Lars M. Heitmüller: Einerseits kam das natürlich überraschend, andererseits haben uns die Bilder aus China und aus Italien schon eine Vorahnung gegeben, was passieren könnte. Es war schnell klar, dass insbesondere die digitale Kommunikation nun mehr denn je im Fokus stehen würde. Die Planung für unser neues Livestreaming-Format „SKP.LIVE Van on Tour“ war Anfang März schon eine surreale Situation: Einerseits haben wir sehr konkret geplant, aber

gleichzeitig hing schon da das Damoklesschwert Corona über allem. So haben wir häufig schnell reagieren müssen, die Themen an die aktuellen Entwicklungen angepasst und die Drehorte häufig ins Homeoffice verlegt.

Berichten Sie doch kurz über Ihre Bereiche und Arbeitsweisen seit Corona. Wie stellen Sie sich intern auf und wie positionieren Sie sich nach außen?

SL: Der Newsroom der Sparkassen-Finanzgruppe steuert die Kommunikation für die Marke Sparkasse. Wir kommunizieren hauptsächlich online und machen viel Verbraucherkommunikation, haben eine Pressestelle und koordinieren die nationalen Kampagnen rund um Produkt- und Servicekommunikation. Corona und die Auswirkungen für unsere Kunden waren das dominierende und teilweise alleinige Thema über sechs Wochen hinweg. Das hat unsere Themen- und Redaktionsplanung komplett über den Haufen geworfen. Alles andere, was an Projekten noch so lief, musste schlichtweg warten.

Daniel Nowotnik: Ich bin eigentlich im Vertrieb der SKP beheimatet. Die Aufgabe, die ich im Krisenstab übernommen habe, kam also zu meinen gewöhnlichen Aufgaben, nämlich der Betreuung zweier Regionen, dazu. Um das zu meistern, mussten wir uns effizienter aufstellen. Die Kollegen in meinem Team haben mehr Aufgaben übernommen, schneller und selbstständiger gearbeitet. Über Wochen gab es keine Präsenztermine und wir haben über Telefon und Video kommuniziert.

LMH: Ich arbeite im Bereich Marketing und Kommunikation. Wir haben seit Beginn der Krise viel im Homeoffice gearbeitet und von dort aus noch stärker mit den kooperierenden Sparkassen, aber auch mit anderen wichtigen Stakeholdern



digital kommuniziert. Die Handy- und Internetverbindungen glühten. Im Vordergrund standen nicht nur die Sparkassen selbst, sondern vor allem die Kunden. Aufgrund von Corona wurde das SKPlab als Vernetzungsplattform erst einmal nicht mehr gebraucht, weil physische Begegnungen zu riskant waren. Deshalb ist dort ein Telefonteam eingezogen, das von morgens bis abends telefonierte und die Kunden schnell und individuell beriet. Das Lab wurde im Grunde von einem Tag auf den anderen in einen Telefon-Hub umfunktioniert.



Silke Lehm ist Co-Leiterin des Newsrooms der Sparkassen-Finanzgruppe und koordiniert mit 80 Kolleginnen und Kollegen die bundesweite Sparkassenkommunikation.

Welche strukturellen Veränderungen haben sich für die Sparkassen-Finanzgruppe und für die SKP ergeben? Was sind die bisherigen Erfahrungswerte?

SL: Wir haben umgehend zwei Krisenstäbe eingerichtet. Einer war dafür da, alle relevanten Abteilungen und Einheiten hier bei uns im Haus und auch in der Gruppe zusammenzubringen, denn natürlich mussten Entscheidungen zu großen Fragestellungen wie Produkten und Anbindungen zu den Sparkassen getroffen werden. Daneben gibt es einen Krisenstab Kommunikation, um alle Kommunikatoren miteinander zu vernetzen, die aufgrund der dezentralen Struktur in der ganzen Republik sitzen. Diese gut informiert zu

halten und jederzeit für Fragen da zu sein, war uns ein sehr wichtiges Anliegen. Die Zusammenarbeit war sehr gut – immer an der Sache, extrem lösungsorientiert und sie hatte vor allem immer die Kundenbedürfnisse im Blick.

DN: Auch wir in der SKP haben mit Beginn des Lockdowns einen internen Krisenstab ins Leben gerufen, der täglich getagt hat, anfangs sogar mehrmals täglich. So konnten sich Vertreter aller Bereiche mit der Geschäftsführung austauschen und gemeinsam sehr schnell und unkompliziert Entscheidungen treffen. Als Resultat haben wir als Allererstes die Risikoberatung auf den Corona-Modus umgestellt, um etwa 15-mal so viele Kunden zu unterstützen wie zu normalen Zeiten. Dafür wurden Kollegen aus allen Bereichen der SKP an Bord geholt, sodass zeitweise 60 Mitarbeiter in der Risikoberatung für die Kunden da waren. Zusätzlich zum SKPlab in Berlin haben wir weitere Telefonie-Standorte aufgebaut, etwa in Bad Homburg und Monheim.

*Wir wollten signalisieren:
Wir schaffen das mit euch
gemeinsam, liebe Menschen
da draußen.*

Daneben haben wir eine Corona-Support-Website entwickelt, auf der Betroffene ihre Daten und Nachweise unkompliziert hochladen konnten. So konnten wir die Prozesse verschlanken und beschleunigen.

Erzählen Sie von einem positiven Erlebnis während der Corona-Pandemie.

SL: Wir sind sehr stolz auf die extrem guten Klickzahlen, die unsere Inhalte auf sparkasse.de und die Beiträge in den sozialen Medien hervorgebracht haben. Aber auch die Kampagne „Gemeinsam da durch“, die wir in Rekordzeit erarbeitet haben, war trotz Stress pur ein extrem positives Erlebnis. Normalerweise haben wir bei neuen Kampagnen eine Vorlaufzeit von sechs Monaten. Das Konzept dafür entstand in nur zwei Tagen. Mit der Kampagne wollten wir signalisieren: Wir schaffen das mit euch gemeinsam, liebe Menschen da draußen. Darüber hinaus wollten wir auch in die Gruppe ein Signal senden: Wir packen alle mit an! Ein Kamerateam konnten wir schlecht losschicken, deshalb

haben wir 20 Kolleginnen und Kollegen gebeten, ihre Aufnahmen selbst zu machen. Am Ende eines Telefonats sagte ein Kollege: „Mensch, das ist doch total genial. So etwas haben wir noch nie gemacht!“ Es war so schön, diese Energie zu spüren.

S-Kreditpartner versteht sich selbst als Innovator und Möglichmacher in der Sparkassen-Finanzgruppe: Wie zeigt sich dies in Zeiten von Corona? Und wie funktionieren im Moment Austausch und Unterstützung, die Kommunikation und das Miteinander in der Gruppe?

LMH: Seit längerem hatten wir geplant, dass wir nicht mehr primär über Newsletter und Printmagazine kommunizieren, sondern digital stärker mit den Sparkassen zusammenrücken wollen. Wir sind zu dem Schluss gekommen, dass wir eine B2B-Plattform brauchen, auf der wir mit unseren Kooperationspartnern intensiv kommunizieren können. Corona war für uns der Anlass, die Plattform SKP.community viel schneller auszubauen als ursprünglich geplant. Wir sind im März mit den Regionalforen gestartet und von etwa 100 Nutzern schnell auf deutlich über 1.000 hochgegangen. Das ist eine ordentliche Steigerungsquote innerhalb so kurzer Zeit.

Mit Blick auf die Zukunft: Wie einschneidend wird Corona letztendlich sein und welche Maßnahmen treffen Sie, um im Sparkassennetzwerk sicher aufgestellt zu sein?

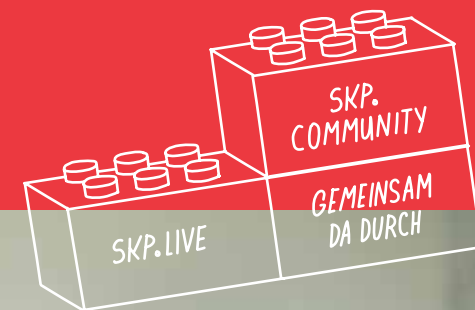
LMH: Ich glaube, dass Corona in der Gruppe, wie wahrscheinlich auch in vielen anderen Unternehmen und Branchen, dazu beigetragen hat, Dinge schneller umzusetzen. Das zeigt sich beispielsweise in der Kampagne „Gemeinsam da durch“, aber auch in Tools wie der SKP.community. Wir haben viel schneller mit dem Rollout begonnen und auch mal in Kauf genommen, dass es ad hoc keine „perfekte Lösung“ für jedes Detail gibt, sondern dass es in einer Innovationspartnerschaft auch mal ruckeln darf. Eine gesunde Fehlerkultur ist somit noch wichtiger geworden.

DN: Wir haben eine Menge dazugelernt, was Prozesseffizienz und Prozessgeschwindigkeit angeht – in allen Bereichen.

Die Sparkassen-Finanzgruppe hat in Zeiten von Corona gezeigt, dass sie kein Schönwetterinnovator ist.

Wie hat Corona die Marke „Sparkasse“ geändert?

LMH: Ich glaube, dass die Sparkassen-Finanzgruppe in Zeiten von Corona gezeigt hat, dass sie eben nicht zu den Schönwetterinnovatoren gehört, die immer nur dann die Lautstärksten, Günstigsten und Innovativsten sind, wenn es gut läuft. Wir haben sehr positive Rückmeldungen von unseren Kunden erhalten: „Echt super, wie die Sparkasse uns in so einer Situation unterstützt.“ Eine unheimliche Wertschätzung haben wir auch dafür bekommen, dass alle Kunden, die unsere Hilfe benötigen haben, persönlich angerufen wurden, wir weiterhin eine Kampagne und auch intensiv Livestreaming machen konnten. Die Krise hat dazu beigetragen, dass die Sparkassen innovativer, schneller und flexibler werden und trotzdem nah bei dem Kunden bleiben.



Lars M. Heitmüller leitet das Marketing und die Kommunikation der SKP. Er entwickelt das Markenkonzept und steuert die Marketingmaßnahmen der Gruppe.

NAH DRAN MIT DER SKP.COMMUNITY

In Zeiten von Corona werden Online-Communities wichtiger denn je, auch für die SKP und ihre Zusammenarbeit mit den Sparkassen. Sie schaffen digitale Nähe, wenn der persönliche Kontakt nicht so einfach möglich ist. Daher wurde die B2B-Plattform SKP.community mit Beginn des Lockdowns schnell breit ausgerollt, um mit allen Kooperationsparkassen rasch und unkompliziert im digitalen Austausch zu bleiben. Das Interesse war groß: Schon nach kurzer Zeit knackte die Nutzerzahl die 1.000er-Marke.

Als digitale Version der bereits existierenden analogen Sparkassengemeinschaft erleichtert die Plattform die Vernetzung und den Austausch ihrer Mitglieder und stärkt somit die Zusammenarbeit nicht nur der SKP-Partnerparkassen, sondern der gesamten Gruppe. Das Ziel: Alle wichtigen und interessanten Informationen und Kontakte sind an einem zentralen Ort zu finden, sodass das lästige Suchen in E-Mails der Vergangenheit angehört. Relevante Inhalte werden in verschiedenen themenspezifischen Gruppen geteilt. Fragen können direkt gestellt werden, von den Antworten profitieren alle. Informationen fließen so schneller und sind leicht wiederzufinden. Die SKP.community-Manager garantieren die zeitnahe Beantwortung der Fragen sowie die Qualität und Stringenz der Inhalte. Regionale Autoren tragen durch ihren Input zur Vertiefung und Vervielfältigung der Diskussionen bei und setzen Schwerpunkte bei regional interessanten Themen.

Die Vorteile: hochwertige, aktuelle Insights für die Partnerparkassen der SKP und ihre Partner sowie die Möglichkeit für S-Kreditpartner, Bedürfnisse und Erwartungen der Sparkassen und ihrer Kunden noch besser zu verstehen. Das hilft, um auch weiterhin den besten und innovativsten Service zu garantieren. Darüber hinaus sollen in der SKP.community Lerneffekte durch das Teilen von Best-Practice-Beispielen begünstigt werden. Das ist nicht zuletzt in Zeiten von Corona wichtig, um beispielsweise den Vertrieb online und per Telefon zu stärken.

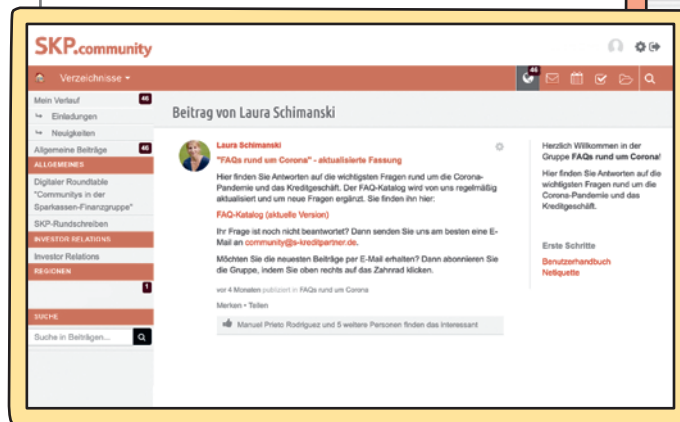
INTERAKTIVE DASHBOARDS

In den Dashboards erhalten die Mitglieder Einblick in die aktuellen Top-20-Rankings sowie die monatlichen Zahlen ihres Hauses und Verbands.



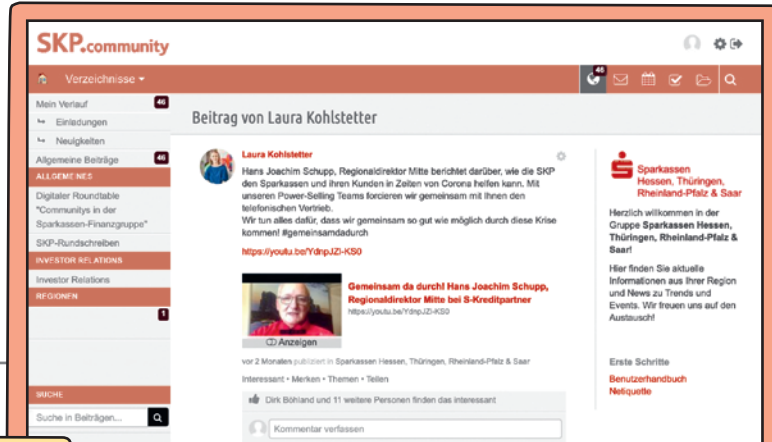
ACHT REGIONALE GRUPPEN

Für jede SKP-Region in Deutschland gibt es eine eigene Gruppe: zum direkten Austausch innerhalb der Region, mit Informationen rund um regionale Angebote und Veranstaltungen.



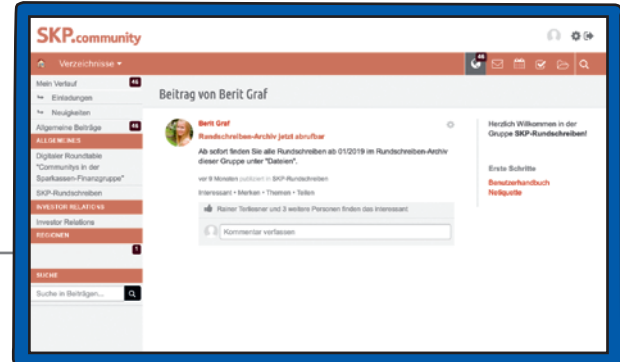
FAQS RUND UM CORONA

In Windeseile wurde eine eigene Gruppe mit allen Antworten auf die wichtigsten Fragen rund um die Corona-Pandemie und das Kreditgeschäft geschaffen.



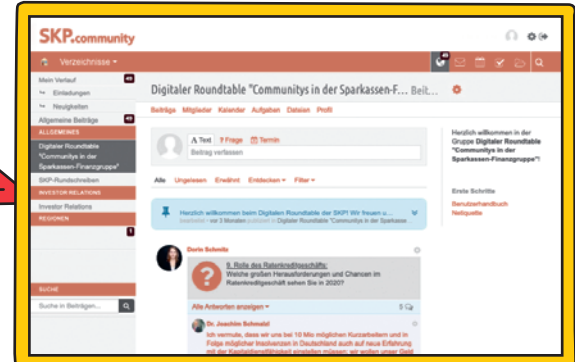
EIGENER INVESTOR-RELATIONS-BEREICH

Hier finden sich alle wichtigen Informationen und News exklusiv für Investoren.



SKP-RUNDSCHREIBEN

In dieser Gruppe sind alle Rundschreiben benutzerfreundlich archiviert und leicht zu finden.



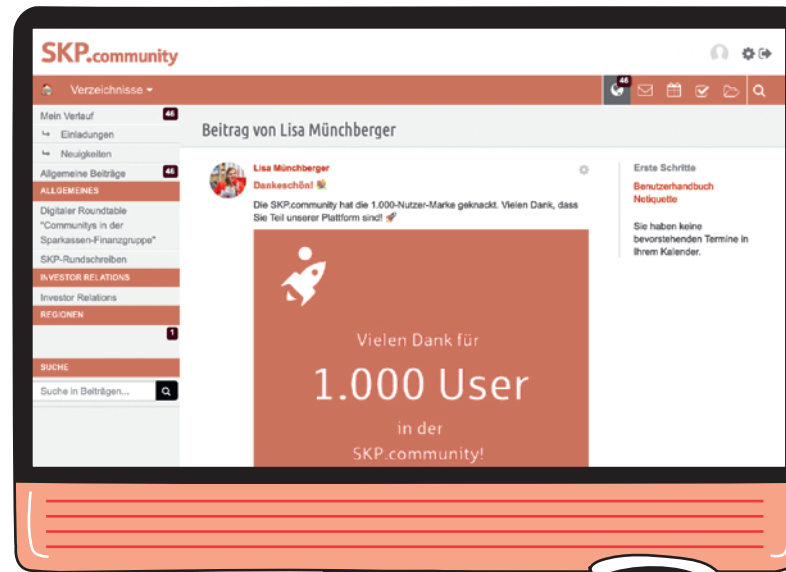
DIGITALER ROUND TABLE

Die SKP.community ermöglicht auch den digitalen Austausch zwischen der SKP und anderen Verbundpartnern. Mehr dazu lesen Sie auf Seite 48.



1.000-NUTZER-MARKE GEKNACKT

April 2020: Schon in den ersten vier Wochen nach Beginn der Pandemie hatte sich die Nutzerzahl der SKP.community verdoppelt.



Hier geht's zur SKP.community:



BEGLEITUNG DURCH SCHWIERIGE ZEITEN

Der SKP-Rettungsschirm für Partner und Kunden

Mit Beginn der Corona-Pandemie erlebte die Risikoberatung der SKP einen nie dagewesenen Ansturm von Kundenanfragen. In kürzester Zeit wurde ein Rettungsplan ins Leben gerufen, der Kunden sowie die kooperierenden Sparkassen auffängt.

Interview **Jasmin Rana Schöler**
Fotos **Carolin Weinkopf** Illustrationen **Pablo ientile**



Mitte März fingen die Lockdown-Maßnahmen im Zuge der Corona-Pandemie an. Wie haben Sie sich intern sortiert und was waren die ersten Maßnahmen, die Sie ergriffen haben?

Verena Ahrens: Wir haben unsere Arbeitszeiten durch Mehrarbeit, Samstagsarbeit und Feiertagsarbeit erhöht. Am 16. März waren wir in der Risikoberatung sieben Mitarbeiter, zwei Wochen später waren schon über 40 Mitarbeiter im Einsatz. Wir haben beispielsweise ehemalige Risikoberater zurückgeholt, Kollegen aus Vertrieb bis Revision haben uns den Rücken freigehalten. Gleichzeitig haben wir unsere Prozesse angepasst, Arbeitsabläufe neu organisiert und effektiver gestaltet.

Stefan Liesener: Die Telefonie-Arbeitsplätze der Risikoberatung lassen sich aufgrund der notwendigen Technik nicht ins Homeoffice verlegen. Um zu verhindern, dass bei einem Verdachtsfall im Kollegenkreis die ganze Einheit ausfällt, haben wir uns Mitte März auf zwei Standorte verteilt. Inzwischen ist die Risikoberatung, wenn wir alle unterstützenden Kräfte mit einrechnen, an fünf Standorten aktiv.

Welcher dieser Bereiche, in denen Maßnahmen ergriffen wurden, hatte die größte Bedeutung?

SL: Am Anfang mussten wir zunächst einen Weg finden, um der vielen Kundenanfragen Herr zu werden. So wurde die

Hotline der Risikoberatung abgeschaltet und ein Online-Formular erarbeitet, über das uns die Kunden kontaktieren können. Im zweiten Schritt hatte die Erhöhung der Kapazitäten die höchste Priorität. Dafür haben wir uns Unterstützung aus anderen Bereichen geholt. Mittlerweile geht es darum, uns auf die Langzeitfolgen einzustellen, denn nicht allen unseren Kunden wird es gelingen, ihre Kurzarbeit oder eingetretene Arbeitslosigkeit nach wenigen Wochen zu überwinden.

Wie gehen Sie damit um, dass Sie gerade nicht physisch zusammenarbeiten können?

VA: Wir tauschen uns über Telefonkonferenzen und GoTo-Meetings aus, außerdem haben wir für alle Mitarbeiter Skype for Business eingerichtet. So können wir Screen Sharing nutzen und zum Beispiel einen Kundenvorgang gemeinsam anschauen. Was unsere Arbeitszeiten angeht, waren wir schon vor Corona eine hohe Flexibilität und asynchrone Arbeit gewohnt, um die Telefonie-Zeiten abzudecken.

Wie ist der Ablauf der Risikoberatung in Zeiten von Corona?

VA: Wir haben ein Corona-Kontaktformular eingerichtet, über das unsere Kunden schnell und unbürokratisch Erstkontakt mit uns aufnehmen können. Dort laden sie ihre Kontaktdaten und ihre Nachweise zur Kurzarbeit hoch und

Stefan Liesener ist als Bereichsleiter Marktfolge der SKP für die operative Kreditbearbeitung vom Neugeschäftsantrag bis zur Kündigung ebenso verantwortlich wie für die zwei Teams der Risikoberatung, die sich um Kunden mit finanziellem Engpass kümmern.

Verena Ahrens ist Teamleiterin Risikoberatung im Bereich Marktfolge bei der SKP und koordiniert die Arbeit von bis zu 18 Kolleginnen und Kollegen.



weisen so nach, dass sie von Corona betroffen sind. Anschließend läuft die Kommunikation in erster Linie telefonisch, aber auch über E-Mails ab. Wir haben uns auf die Agenda geschrieben, dass wir schnellstmöglich mit jedem einzelnen Kunden Kontakt aufnehmen und eine individuelle Lösung finden wollen.

SL: Auf der Homepage hatten wir den Kunden zunächst versprochen, dass wir uns innerhalb von einer Woche zurückmelden. Aber schon nach kurzer Zeit waren wir in der Lage, innerhalb von 24 Stunden zu reagieren. Auch technisch haben wir immer weiter an dieser zunächst provisorischen Lösung gefeilt und werden das Kontaktformular auch zukünftig weiter nutzen.

Mit dem Beginn der Corona-Restriktionen in Deutschland wurden schnelle Informationsflüsse enorm wichtig. Wie haben Sie es geschafft, mit der Fülle an Informationen mitzuhalten?

SL: Das wesentliche Medium ist aus meiner Sicht der SKP-interne Krisenstab. Jeden Tag, in der Anfangszeit sogar zweimal täglich, schalten sich alle verantwortlichen Bereiche via Telefonkonferenz zusammen. Dabei werden aktuelle Themen mit der Geschäftsführung erörtert und unmittelbar Beschlüsse gefasst. So konnten wir zu Beginn der Krise enorm schnell unsere IT-Ressourcen verschieben und quasi über Nacht unsere Homepage umbauen und das Kontaktformular ergänzen.





Schnelle Hilfe für die Kunden: eine Mitarbeiterin der Risikoberatung im Gespräch

Haben Sie das Gefühl, dass die Umstellung auf den digitalen Kontakt gut angenommen wurde?

SL: Die Kunden haben das sehr gut angenommen. Sie sind gerade jetzt in einem anderen Maße bereit, ihre Daten wie etwa ihre E-Mail-Adressen mitzuteilen. Denn diese benötigen wir, um mit ihnen unkompliziert in Kontakt zu treten und sie bei ihren Fragen zu unterstützen. Schwieriger war es für die Sparkassen-Mitarbeiter, die uns plötzlich nicht mehr unter der gewohnten Telefonnummer erreichen konnten. Zudem benötigten die Berater zu Beginn mehr Zeit, um den Kunden beim Ausfüllen des digitalen Kontaktformulars zu helfen, als sie einfach telefonisch weiterzuleiten. Dies war allerdings den neuen Umständen und Abläufen geschuldet, die erst einmal implementiert werden mussten.

Wie sieht ein typischer Arbeitstag bei Ihnen während des Lockdowns aus?

VA: Wir verfassen morgens als Erstes einen Statusbericht für die Geschäftsführung und den Krisenstab. Als Nächstes wird der Arbeitsplan geschrieben. Manchmal wissen wir im Vorfeld gar nicht, wie viele Mitarbeiter uns zur Verfügung stehen, weil unsere Helfer auch noch ihre normalen Aufgaben zu erledigen haben. Normalerweise verfassen wir den Arbeitsplan einmal im Monat, aber wir haben uns flexibel umorganisiert. Wichtig ist natürlich, dass wir während der Telefonie-Zeiten die maximale Kraft in die Telefonberatung legen, um für unsere Kunden erreichbar zu bleiben. Die Sachbearbeitung erledigen wir dann in den Randzeiten.

Was fehlt Ihnen momentan in Ihrer täglichen Arbeit?

VA: Ich muss zugeben, dass uns wegen der Aufteilung an beiden Standorten die Nähe zueinander fehlt. Wir sind eine eingeschworene Gemeinschaft. Es fehlt einfach, persönlichen Kontakt zu haben, sich zu sehen, sich an Geburtstagen in den Arm zu nehmen. Über das Telefon kann man Emotionen nicht so transportieren wie Face-to-Face.
SL: An vielen Stellen dauert der Austausch länger, weil man erst zueinander finden muss und nicht eben ins Nebenbüro gehen kann, um sich abzusprechen. Jetzt müssen wir immer erst abklären, wie und wann die Kollegen erreichbar sind.

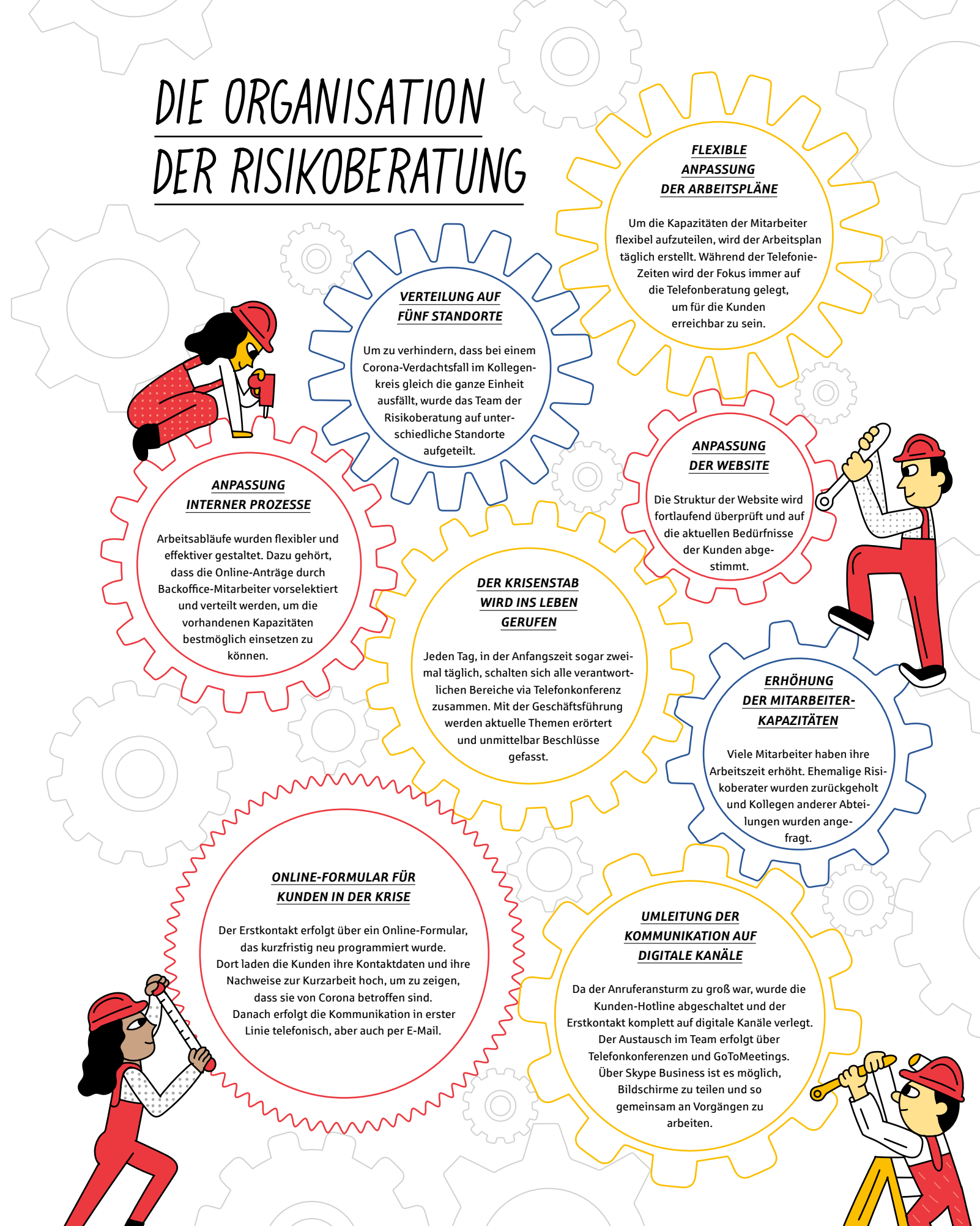
Gibt es aus der letzten Zeit eine Situation, die Ihnen im Gedächtnis geblieben ist, weil Sie zu einer neuen Form von Zusammenarbeit gefunden haben?

SL: Als wir bemerkt haben, dass wir eine digitale Lösung brauchen, hat die IT in wenigen Tagen einen elektronischen Prozess erarbeitet. Das hätte ich in dieser enormen Geschwindigkeit so vorher nicht für möglich gehalten, aber wenn es drauf ankommt, können wir Probleme super und schnell lösen.
VA: Was mich sehr beeindruckt hat, ist, dass unser Geschäftsführer selbst viele Anträge angeschaut hat, um ein Gespür für die Situation der Kunden zu bekommen. Ich fand es toll, dass die Geschäftsführung sich nicht ausgezogen hat, sondern ganz aktiv mit dabei war.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft?

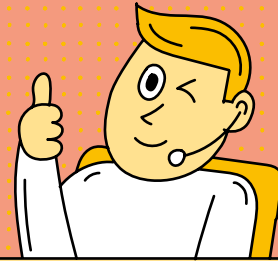
VA: Ich hoffe, dass die Risikoberatung auch in Zukunft eine andere Wahrnehmung in der Bank erfährt. Solange alles gut läuft, muss man sich mit unserem Bereich nicht unbedingt auseinandersetzen. Dass wir jetzt so viel sichtbar sind, hat dafür gesorgt, dass unsere Arbeitsprozesse einfach digitalisiert worden sind und uns die tägliche Arbeit erleichtert wurde. Denn wir sind uns sicher, dass gerade die Kunden, die von Corona betroffen sind, doch noch eine Weile unsere Begleitung brauchen. Dem wollen wir weiter gerecht werden.

DIE ORGANISATION DER RISIKOBERATUNG



RISIKOBERATUNG

Schnelle Unterstützung bei finanziellen Engpässen, nicht nur in Zeiten von Corona



HALLO, MEIN NAME IST FRAU CLEVER UND ICH HABE EINE FRAGE ZU MEINEM KREDIT.

HERR SMART VON DER SPARKASSE AM APPARAT, WIE KANN ICH IHNEN BEHILFLICH SEIN ?



1. KONTAKT

Die Kundin kann ihren Ratenkredit aufgrund der Corona-Einschränkungen nicht mehr bedienen. Telefonisch wendet sie sich an ihren persönlichen Berater bei der Sparkasse.

2. ONLINE-FORMULAR

Der Sparkassenberater hilft seiner Kundin am Telefon und verweist sie an das Online-Formular, mit dem sie ihre Daten bequem von zuhause aus eingeben kann.



3. KONTAKTDATEN & ONLINE-FORMULAR

Frau Clever lädt ihre Kontodaten und die Nachweise zu ihrer Kurzarbeitsregelung im Online-Formular hoch. Dieses wird zur Bearbeitung automatisch an die Mitarbeiter in der SKP-Risikoberatung weitergeleitet.



4. FORMULARE IM BACKOFFICE SORTIEREN

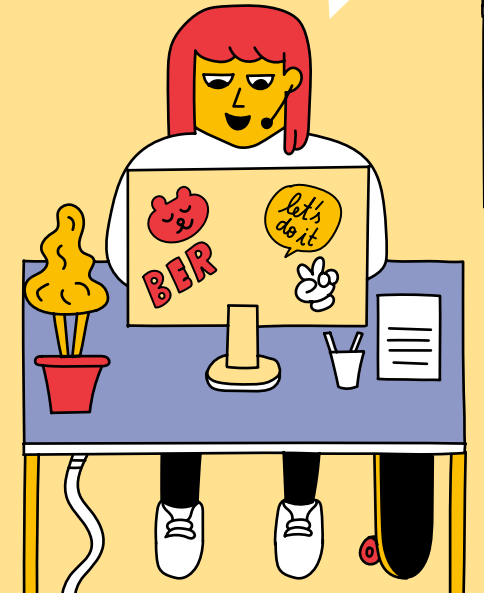
Die Mitarbeiter der SKP-Risikoberatung sortieren die Formularanfragen vor. So können homogene Fallkonstellationen effizient abgearbeitet werden. Corona-Anfragen haben dabei höchste Priorität, um die Kunden in der Krise schnellstmöglich aufzufangen und abzusichern.



6. WEITERE KOMMUNIKATION

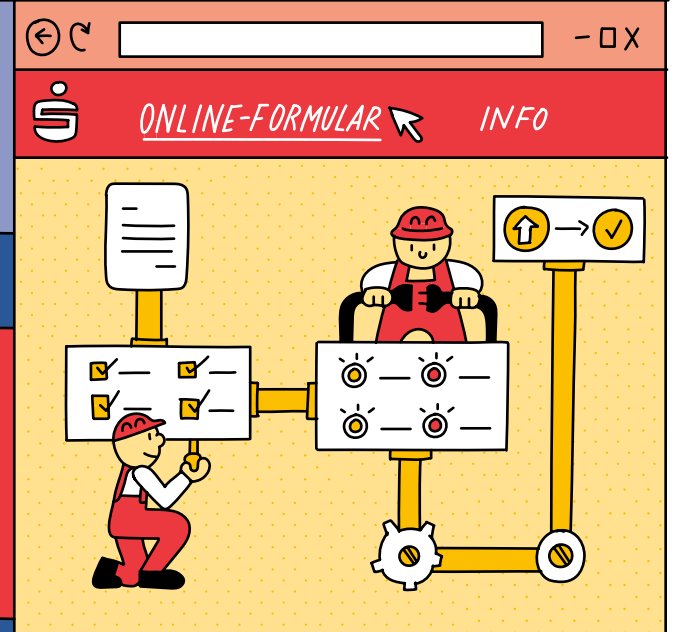
Die weitere Kommunikation zwischen Kundin und der SKP findet je nach Bedarf und Kundenwunsch telefonisch oder per E-Mail statt.

HALLO FRAU CLEVER, HIER SPRICHT FRAU FIX VON S-KREDITPARTNER. ICH HABE GUTE NEUIGKEITEN ZU IHRER ANFRAGE.



5. RÜCKRUF & UNTERSTÜTZUNG

Innerhalb kürzester Zeit wird die Kundin von einer Mitarbeiterin der SKP-Risikoberatung zurückgerufen. Gemeinsam finden sie eine Lösung.



7. PROZESSE VERBESSERN

Um die Kunden stets optimal unterstützen zu können, feilt die SKP immer weiter an dem Prozess. So wird fortlaufend eine Anpassung des Online-Formulars an die aktuellen Kundenbedürfnisse geprüft.

IN DER KRISE GUT BERATEN

Vertriebstrainings in Zeiten von Corona

Aufgrund der Corona-Pandemie musste auch die Kreditberatung der Sparkassen auf das Telefon und digitale Kanäle umgestellt werden. Die Vertriebstrainer der SKP richteten sich in kürzester Zeit darauf ein. Mit drei Power-Selling-Teams (PS-Teams) wurden verschiedene Angebote geschaffen, um individuell auf die Bedürfnisse der Sparkassen eingehen zu können.

Interview Jasmin Rana Schöler & Jana Schwerdtfeger
Illustrationen Pablo ientile

Corona – und dann?

Die Corona-Pandemie und der damit verbundene Lockdown haben die meisten Menschen unvorbereitet getroffen. Als Folge von Kurzarbeit kam es zu einem Konsumverzicht, die Bevölkerung litt oder leidet immer noch unter Existenzängsten. Dies hatte auch Auswirkungen auf die Sparkassen: „Am Anfang haben unsere Kunden ihre Anliegen vor sich hergeschoben, weil sie nicht persönlich vorbeikommen konnten, diese Themen aber auch nicht am Telefon besprechen wollten“, so Viviana Giovante. Sie ist Sparkassen-Mitarbeiterin in Neu-Ulm und hat die Corona-Pandemie aus Sicht der Sparkassen erlebt.

Erste Maßnahmen

Für die SKP war schnell klar: Außergewöhnliche Zeiten erfordern außergewöhnliche Lösungsansätze. Das Ziel: den Sparkassen auch in dieser herausfordernden Lage die bestmögliche Unterstützung bieten zu können. Normalerweise sind die Trainer-Teams während der Vertriebsunterstützungstage für eine ganze Woche in einer Sparkasse, um die Berater bei der Kundenberatung zu begleiten und zu schulen. Diese physische Form der Zusammenarbeit war auf einmal nicht mehr möglich. Um die Kreditvergabe völlig kontaktlos zu ermöglichen, wurde auf den fallabschließenden Telefonkredit umgestellt. Das Thema Fernabsatz ist für die SKP längst kein neues mehr, durch Corona hat es jedoch eine ganz neue Bedeutung erfahren: „Es war ein Rettungsring, ein schnell verfügbarer Plan B für die Berater, um Kunden auch ohne direkten Kontakt helfen zu können“, so Marina Wägemann, Vertriebstrainerin bei der SKP und verantwort-

lich für die Schulung von Sparkassen. Für den Kreditabschluss stehen verschiedene Wege zur Wahl. Der Abschluss lässt sich direkt per TAN-Freigabe und Dokumenten-Upload durchführen. Technisch weniger versierte Kunden wurden am Telefon beraten, dann wurde der Vertrag in einer Geschäftsstelle hinterlegt. Schließlich konnte der Kunde zur Unterschrift in die Filiale gehen. Für Kunden, die weder die Wohnung verlassen noch Online-Banking nutzen konnten, wurde ein dritter Weg eingeführt: Sie haben ihren Vertrag per Post zugeschickt bekommen.

Doch zunächst mussten viele Berater der Sparkassen für diese Art der Kreditvergabe geschult werden. Die PS-Teams machten sich startklar, um der vielen Anfragen Herr zu werden. In wenigen Wochen konnten so in über 60 Schulungen fast 1.500 Berater in kooperierenden Sparkassen zu den Themen Fernabsatz und kontaktloser Vertrieb abgeholt werden – deutschlandweit. „Die SKP war der einzige Vertriebspartner, der diese Art der Telefontrainings bereits zu einem frühen Zeitpunkt durchgeführt hat. Das war sehr hilfreich, denn ich konnte im Vorfeld überlegen, welche Ansätze ich ansprechen wollte, und hatte bei Fragen, die ich nicht ad hoc beantworten konnte, den Support dabei“, so Giovante.

Die Bindung zu den Sparkassen ist in der Corona-Zeit noch intensiver geworden: Sparkassenberater und SKP-Vertriebstrainer haben gemeinsam das Ziel vor Augen, wieder den Umsatz zu erreichen, der vor der Krise erwirtschaftet wurde. Auch in der Vergangenheit wurde viel Wert auf persönlichen



Kunde und Berater sind ein Team geworden, das in schwierigen Zeiten zusammenarbeitet und Vertrauen für die Zukunft schafft.

Viviana Giovante, Sparkasse Neu-Ulm – Illertissen

Austausch gelegt, trotzdem hat sich dieser in Corona-Zeiten noch verstärkt. Matthias Büchler, SKP-Regionaldirektor für die Region Bayern: „Mittlerweile habe ich mit vielen Vorständen, neben den persönlichen Treffen, telefonischen Kontakt, wir schreiben SMS und sogar WhatsApp-Nachrichten. Die Krise hat uns wirklich zusammenschweißt.“

Auch das Verhältnis zwischen Kunden und Sparkassen hat profitiert: „Unsere Berater können noch effizienter beraten und die Kunden kommen schneller an ihr Geld. Kunden und Berater sind ein Team geworden, das in schwierigen Zeiten zusammenarbeitet und Vertrauen für die Zukunft schafft“, so Giovante. Die Kunden öffnen sich mehr und mehr für die digitalen Angebote der Sparkassen. Viele Menschen, die vorher etwa dem Online-Banking kritisch gegenüberstanden, haben in dieser Zeit gemerkt, wie unkompliziert sich diese Art der Kontoführung umsetzen lässt. Marina Wägemann ergänzt: „Wir konnten den Kunden Ängste nehmen. Denn gerade Tilgungsaussetzungen werden von der SKP sehr kulant gehandhabt. Die Sparkassenberater und wir sind vor Ort und lassen die Kunden nicht mit Online-Prozessen allein.“

Reaktionen der Sparkassen

Matthias Büchler zieht eine positive Bilanz: „Unsere Hauptaufgabe ist es, den Vertrieb der Sparkasse dazu zu bringen, selbst tätig zu werden. Also wollen wir ihnen Spaß vermitteln.“ Die PS-Teams zeigen den Beratern, wie die Tools funktionieren, nehmen Ängste und führen selbst Kundentelefonate durch. Die Berater erleben, dass die Kunden positiv reagieren, und verlieren die Hemmungen vor der telefonischen Beratung. Die Sparkassen haben wahrgenommen, dass die SKP sie in der Krise nicht alleinlässt. Büchler: „Die wachsende Anzahl erfolgreicher Telefontrainings hat einen Nachahmungseffekt in Gang gesetzt. Je mehr Sparkassen die Schulung erfolgreich umsetzen, desto einfacher wird es, weitere Partner anhand konkreter Beispiele von den Vorteilen zu überzeugen.“

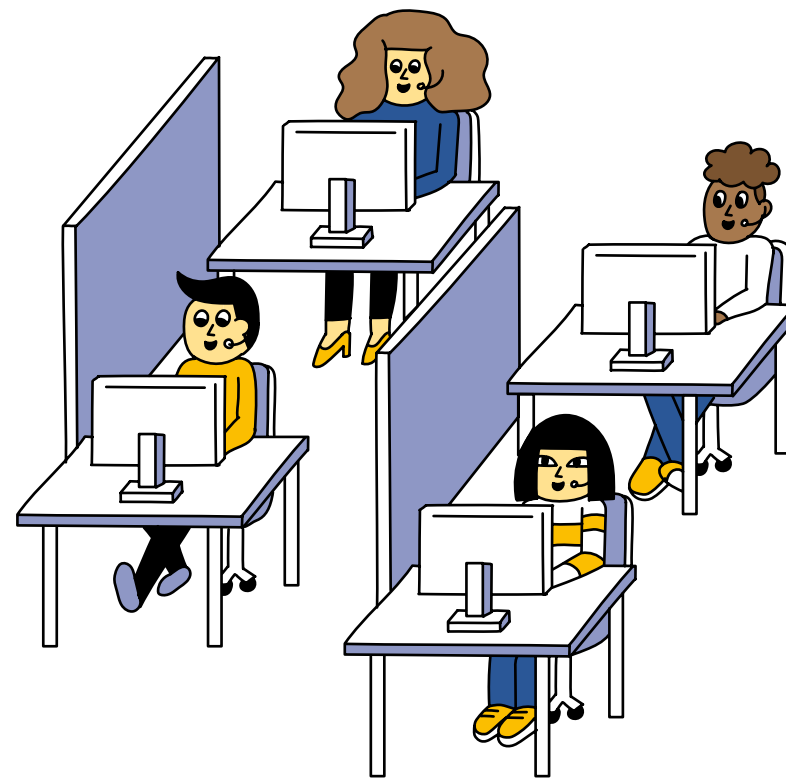
Die telefonische Kreditvergabe ist ein Rettungsring oder ein Plan B für die Berater, um Kunden auch ohne direkten Kontakt helfen zu können.

Marina Wägemann, S-Kreditpartner



PS-TEAM I

Direkt nach dem Ende des Lockdowns besuchten die Mitarbeiter des PS-Teams I die Sparkassen vor Ort, hatten aber keinen Kundenkontakt. Stattdessen saßen Berater und Trainer in Gruppen von drei bis fünf Leuten in Großraumbüros und trainierten gemeinsam den fallabschließenden Kreditverkauf am Telefon. Dabei ergaben sich auch motivierende Erlebnisse. Mario Häfner, Leiter der SKP-Vertriebstrainer in der Region Bayern: „Erst letzte Woche waren wir mit einem PS-Team I in Passau. Dort hat sogar ein Vorstandsmitglied die Berater noch einmal darauf eingeschworen, wie wichtig das Training ist, das wir an drei Tagen durchgeführt haben.“



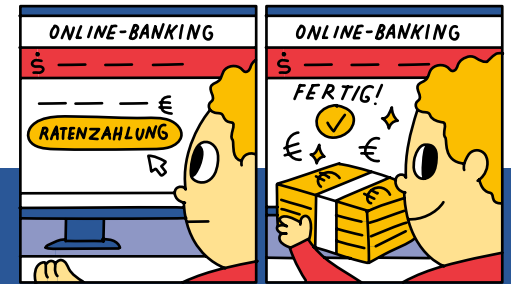
PS-TEAM II

Das zweite Angebot sah vor, dass ein Team von SKP-Mitarbeitern in den Räumlichkeiten der jeweiligen Sparkasse telefonische Kreditverkäufe für die Sparkassen durchführte.



PS-TEAM III

Sehr intensiv wurden die Schulungen und Vertriebsunterstützungen über digitale Wege wie GoToMeetings und per Telefon genutzt. „Der Kunde saß zuhause am Telefon, der Berater in seiner Sparkasse und der Trainer im Homeoffice. In einer Dreierkonferenz haben wir dann den Bildschirm geteilt und die Kunden beraten“, so Häfner.



Schneller Ratenkredit im Online-Banking

Auch in diesen herausfordernden Zeiten steht das SKP-Innovationslabor nicht still und entwickelt neue Produkte und Prozesse, um den kontaktlosen Vertrieb zu stärken. Ein Beispiel ist der Ratenkredit aus Kontoumsätzen. Seit Ende Juli können Kunden noch schneller und unkomplizierter einen Ratenkredit erhalten – ganz einfach via Online-Banking, nur durch Eingabe der IBAN und TAN.

Und so funktioniert's: Kunden mit einem Sparkassen-Gehaltsgirokonto können Einzelumsätze nach Wunsch in einen Ratenkredit umwandeln und sich damit zusätzlichen finanziellen Spielraum verschaffen. Dafür müssen sie nur auf den neuen Button „Ratenzahlung“ in ihrer Kontoumsatzliste oder in ihrem Finanzstatus klicken. Der Abschluss erfolgt dabei völlig digital und in Echtzeit: Der Wunschbetrag wird den Kunden nach der TAN-Eingabe direkt auf ihrem Girokonto zur Verfügung gestellt.

Noch am selben Tag kontaktiert die SKP die Kunden, um mit ihnen über ihren tatsächlichen Finanzierungsbedarf zu sprechen und sie zu Themen wie Fremdblösung und dem richtigen Versicherungsschutz telefonisch zu beraten. Mit diesem neuen Angebot beweisen die SKP und Sparkassen erneut, dass sie in jeder Lebenslage und auf sämtlichen Kanälen für ihre Kunden da sind.



Die Kunden haben sehr wohl gemerkt, dass sie sich im Rahmen der Digitalisierung und mit den neuen Beratungsmedien viel Zeit sparen können – und alles bequem und risikolos von zuhause aus.

Dr. Armin Brugger ist Vorstandsvorsitzender der Sparkasse Neu-Ulm – Illertissen

In der Distanz – nah am Kunden

Was waren die größten Herausforderungen für Ihre Sparkasse in den letzten Wochen und wie konnte die SKP Sie dabei unterstützen?

Die größte Herausforderung war sicherlich, dass wir unsere Kunden kaum noch im persönlichen Gespräch erreichen konnten. Einerseits zum Schutz unserer Kunden, aber auch zum Schutz unserer Mitarbeiter hatten wir die Servicezeiten deutlich eingeschränkt. Des Weiteren haben viele Kunden gewisse Zukunftsängste, besonders mit Blick auf das Thema Kurzarbeit. Die SKP hat uns hier sehr versiert und schnell unterstützt. So konnten wir unseren Kunden bezüglich der Ratenaussetzung sehr zügig die Ansprechpartner bei der SKP nennen, mit denen sie auf digitalem Wege Kontakt aufnehmen konnten. Dadurch war der Kunde zielgerichtet bei seiner Lösung.

Zudem haben wir in einem stringenten Prozess bei allen Mitarbeitern im Privatkundengeschäft die sogenannte „Bildschirmberatung“ (Bildschirm-Screening) eingeführt. Auch hier konnten wir gemeinsam mit den SKP-Trainern aus der Distanz sehr gute und wertschöpfende Kundengespräche führen.

In jeder Krise liegt auch eine Chance. Was sind aus Ihrer Sicht Chancen, die sich in Zeiten von Corona bieten? Was wird sich langfristig (positiv) verändern?

Wir sehen hier viele Möglichkeiten und Chancen – sowohl für unsere Kunden als auch für unsere Mitarbeiter und auch für uns als Sparkasse. Wir können nun zum Beispiel im Rahmen eines Telefonats und unter der Voraussetzung, dass der Kunde einen Internetzugang hat, unmittelbar die Bildschirmberatung zuschalten – ohne Zusatzsoftware, einfach mit einem Klick auf einen Link. Der Kunde kann so alles visuell viel besser verfolgen und nachvollziehen. Das Kundenverhalten ändert sich dahingehend, dass diese neuen Wege auch eingefordert werden. Wer sich hier als Anbieter rechtzeitig positioniert, hat sicher auch einen Wettbewerbsvorteil. Gerade bei der SKP haben wir wirklich den Multi-Channel-Ansatz für unsere Kunden: online, telefonisch, Bildschirmberatung und natürlich nicht zu vergessen immer noch das persönliche Gespräch. Nach wie vor hat die Präsenzberatung den höchsten Beratungsanteil. Das wird sich auch in absehbarer Zeit nicht ändern – so unsere Einschätzung.

Die Kunden haben sehr wohl gemerkt, dass sie sich im Rahmen der Digitalisierung und mit den neuen Beratungsmedien viel Zeit sparen können – und alles bequem und risikolos von zuhause aus. Dies schätzen unsere Kunden sehr. Unser Motto in dieser Zeit: „In der Distanz – nah am Kunden.“

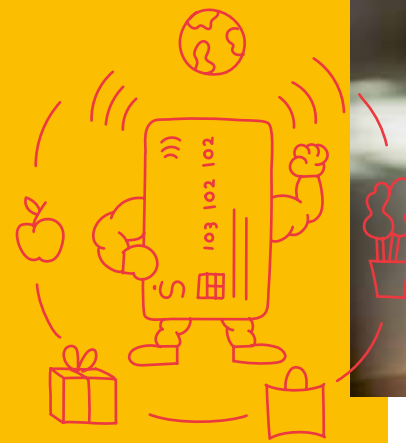


DIE NEUE ART ZU BEZAHLEN:

bargeldlos, flexibel und sekundenschnell

Wie bringt man in Zeiten von Corona und Fintechs frischen Wind in die Kreditbranche? Um diese Frage zu beantworten, haben wir uns mit den kreativen Köpfen hinter dem neuesten Produkt der SKP getroffen. Hier erfahren Sie alles über Hintergründe und Entstehungsgeschichte der innovativen Xtrageld-Karte, die im zweiten Quartal des Jahres 2021 auf den Markt kommen soll.

Interview Jasmin Rana Schöler & Noel Nicolaus
Fotos Carolin Weinkopf Illustrationen Pablo ientile



Wichtiger denn je: smart und kontaktlos bezahlen

Im Mai diesen Jahres wurden mehr als die Hälfte aller Girocard-Zahlungen kontaktlos durchgeführt, so eine Sprecherin der Deutschen Kreditwirtschaft gegenüber der Deutschen Presse-Agentur. Im Dezember habe dieser Anteil noch bei 35 Prozent gelegen. Insgesamt hat sich die Anzahl der Bezahlvorgänge mit Girocards im Vergleich zu Vor-Corona-Zeiten um 50 Prozent erhöht, teilt die Deutsche Kreditwirtschaft mit. Statt 25 lassen sich nun auch 50 Euro ohne PIN-Eingabe abbuchen.

Viele Einzelhändler rufen ihre Kunden seit Beginn von Corona zum kontaktlosen Bezahlen auf, um eine mögliche Übertragung des Corona-Virus über Bargeld zu verhindern. Das Motto „Sicher ist sicher“ beschleunigt auch den Wandel zum kontaktlosen Bezahlen. Das sagt auch die WHO und empfiehlt den Verzicht auf Bargeld in Zeiten einer Pandemie. Durch den Übertragungsstandard NFC ist es glücklicherweise seit einigen Jahren möglich, kontaktlos zu bezahlen. Dessen Vorteile werden gerade in diesen Zeiten sichtbar. Innerhalb weniger Sekunden kann dank des Systems eine Bezahlung kontaktlos erfolgen.

Unternehmen wie Apple, Google und PayPal profitieren nun von der Krise, die Aktienkurse steigen stetig. Kreditkartenanbieter wie Visa, Mastercard und American Express gewinnen vor allem durch die Händlergebühr bei jeder Transaktion. Um Kunden zusätzliche Liquidität bieten zu können, die noch flexibler und komplett selbstbestimmt gemanagt werden kann, arbeitet auch S-Kreditpartner seit einiger Zeit an der Einführung einer Kreditkarte. Detaillierte Informationen zu dem Projekt geben Frank Kirchner und Stephanie Zerball im Interview.



Man könnte sagen, ihr seid die Daniel Düsentricks der SKP. Wie kann man sich euer Tagesgeschäft als Laie vorstellen?

Frank Kirchner: Auf jeden Fall sitzen wir nicht im stillen Kämmerlein! Wir interagieren jeden Tag mit vielen Menschen, oft jagt ein Meeting das andere. Die meisten sind externe Partner, da wir mit zahlreichen Parteien zusammenarbeiten müssen. Das sind beispielsweise technische Dienstleister, Berater oder Spezialanbieter, die hinterher unsere Produkte umsetzen müssen. Verbände und Politiker gehören auch dazu – und natürlich unsere Kollegen.

Stephanie Zerball: Eigentlich gleicht kein Tag dem anderen. Ich habe aktuell kaum eine Woche, in der ich genau weiß, was ich machen werde. Einerseits kommen laufend neue Termine dazu, andererseits ergibt sich viel aus den zahlreichen Workshops, in denen wir teilweise auch sehr verschiedene Leute zusammenbringen.

Wie kommuniziert ihr untereinander und mit euren ganzen Partnern, insbesondere während der Corona-Pandemie? Nutzt ihr dafür spezielle Tools?

SZ: Vor allem Videokonferenzen. Chatprogramme nutzen wir eher weniger, weil wir oft mit mehreren Leuten gleichzeitig arbeiten müssen. Dafür ist der Chat nicht das beste Instrument.

FK: Genau. Unsere Themen sind einfach zu komplex, um sie in kleine Textnachrichten pressen zu können.

SZ: Ja. Der persönliche Austausch bleibt für uns nach wie vor sehr wichtig: Sich eine Viertelstunde irgendwohin zu setzen, um sich kurz auszutauschen, hilft oft am meisten. Und das gerne auch täglich, also jeden Morgen, wie man es aus den Scrum Teams im sogenannten agilen Projektmanagement kennt. In Zeiten von Corona findet das eben digital statt.

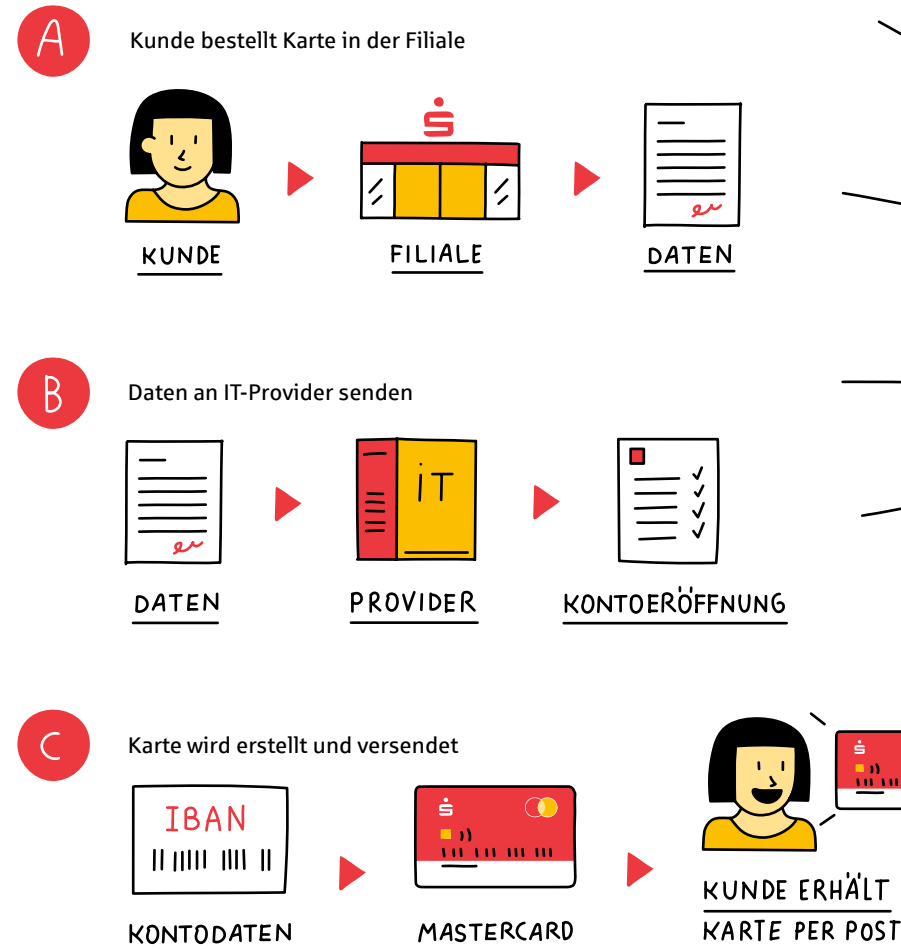
Aktuell entwickelt ihr die Xtrageld-Karte für S-Kreditpartner und die kooperierenden Sparkassen. Könnt ihr kurz zusammenfassen, wieso dieses neue Produkt so wichtig ist?

FK: Das Ratenkreditgeschäft erlebt gerade einen Wandel. Die Zeit der Monoliner, also der Banken, die sich auf ein Produkt spezialisieren und dieses exzellent meistern, ist eigentlich vorbei. Zusätzlich sehen wir auch veränderte Gewohnheiten bei unseren Kunden, zum Beispiel im Bereich Online-Shopping, oder aber auch die verstärkte Handy- und App-Nutzung. Das führt dazu, dass Filialen weniger aufgesucht werden – auch schon vor Corona. Zusätzlich stehen wir vor der Situation, dass Fintech-Anbieter konzentrierte und App-basierte Lösungen bieten, die auch als Liquiditätsmanagement-Tools funktionieren.

EXTRAGELD MIT DER XTRAGELD-KARTE

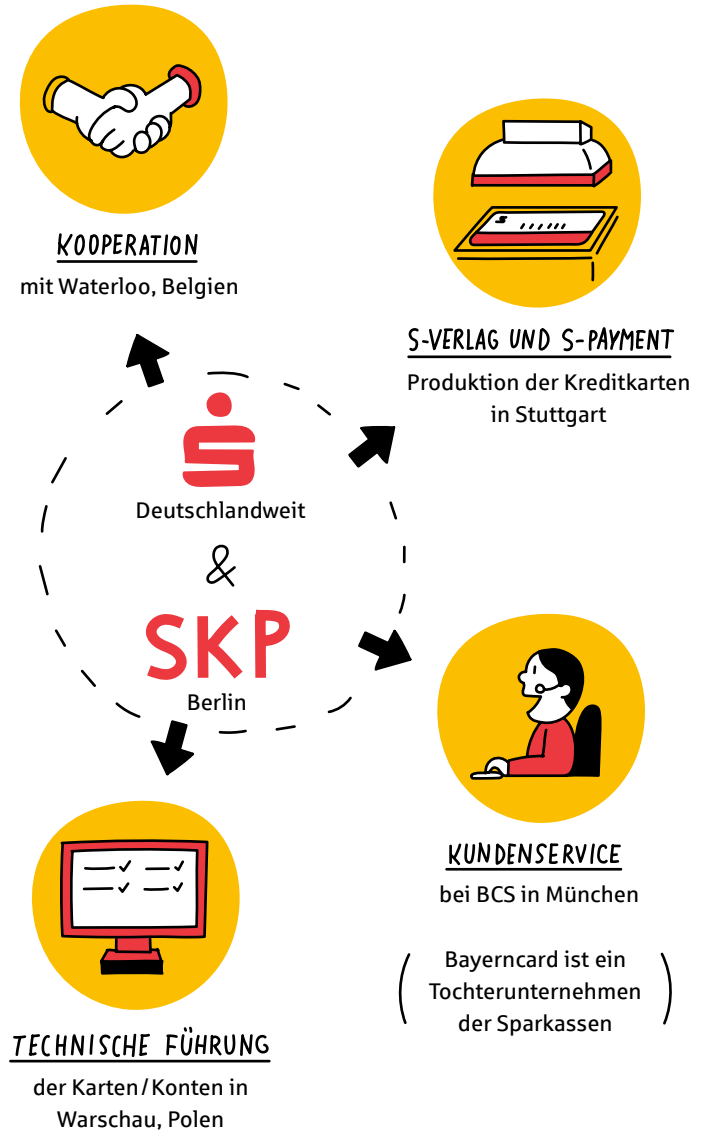
Von der Bestellung über die Produktion bis hin zur Community

BESTELLUNG



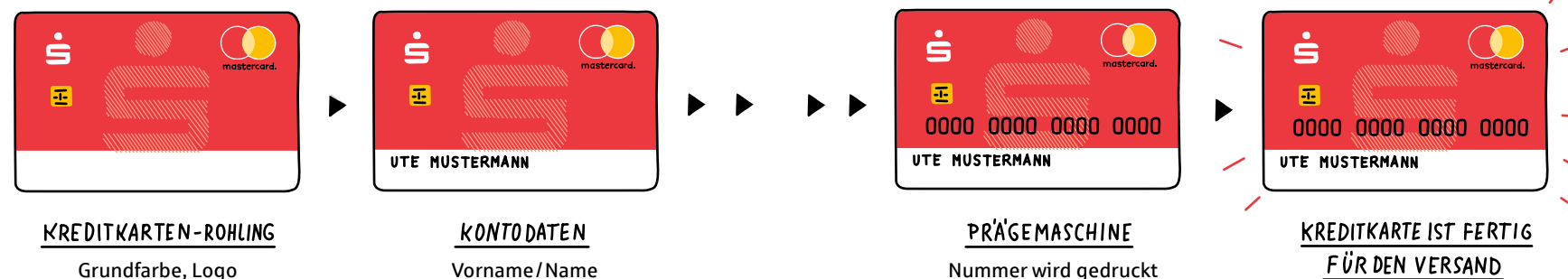
Das Beispiel der Xtrageld-Karte zeigt, wie Gemeinschaften bei der Entwicklung solcher Produktinnovationen entstehen und welchen Mehrwert die Zusammenarbeit mit qualifizierten Partnern stiftet.

COMMUNITY



Die Karte fasst niemand an. Sie wird voll automatisiert gedruckt und dann per Post versandt.

PRODUKTION



* Das abgebildete Kartendesign dient der Visualisierung und entspricht nicht dem finalen Design.

Hier müssen wir sehen, dass wir mit unseren Ratenkrediten nicht ins Hintertreffen geraten. Eine Karte ist ein optimales Werkzeug, um unseren Kunden selbstbestimmtes End-to-End-Liquiditätsmanagement anbieten zu können. Wir geben ihnen damit unter anderem die Option, selbstständig entscheiden zu können: Zahle ich sofort oder in vier Wochen? Und wenn ich in vier Wochen nicht zahlen will, kann ich den Betrag dann vielleicht in Raten umwandeln? Ähnliches versuchen gerade auch einige unserer Wettbewerber. Die stecken allerdings noch in den Kinderschuhen, sodass wir denken, dass jetzt der richtige Zeitpunkt ist, das Kartenprojekt voranzutreiben.

SZ: Mit dieser Karte geben wir unseren Kunden jederzeit die Möglichkeit, an die gewünschte Ware zu kommen. Sie tragen praktisch den passenden Kredit für ihre Bedürfnisse immer mit sich – quasi eine Notfall-Liquiditätslösung für unterwegs.



Ein starkes Zusammenspiel ist der Schlüssel zum Erfolg.

FK: Richtig, mit der neuen Karte in der Tasche haben die Kunden ihre Bank stets bei sich. Und selbst wenn der Kartenkredit abbezahlt ist, bleibt die Karte bestehen. Die Kunden können sie theoretisch ihr Leben lang behalten und immer wieder nutzen. Das ist sicherlich ein zusätzlicher Vorteil. Die Kundenbindung ist dabei ein nicht zu unterschätzender Aspekt.

SZ: Ein großes Argument bei den Kunden ist natürlich auch die Flexibilität. Die Karte ist hier das optimale Produkt, um diese problemlos zuzusichern.

Was bietet die Xtrageld-Karte dem Kunden im Vergleich zu den Wettbewerbern?

SZ: Gegenüber vergleichbaren Karten würde ich die hohe Einsetzbarkeit beim Point of Sale hervorheben – natürlich auch international.

FK: Und vor allem online!

SZ: Exakt. Die Ratenkreditfunktion ist unter anderem auch für Spontankäufe wertvoll. Unser Kunde ist beispielsweise im Elektronikfachgeschäft und sieht einen Fernseher im Angebot für 1.000 Euro. Er zahlt diesen mit seiner Xtrageld-Karte und hat im Anschluss die Möglichkeit zu entscheiden, in welcher Form er den Betrag zurückzahlen möchte. Das geht per App über einen einfachen Ratenkredit oder die Direktbezahlung.

FK: Das Wichtige dabei: Anders als andere revolvingende Anbieter, die Kredite auf Karten anbieten, wollen wir dem Kunden die Möglichkeit geben, jede einzelne Transaktion einen gewissen Zeitraum zinsfrei halten zu können. So etwas gibt es aktuell überhaupt noch nicht auf dem Markt und ist ein Alleinstellungsmerkmal – vor allem weil viele Anbieter den Kunden erstmal locken und ihm sagen: „Drei Monate lang ist alles zinsfrei.“ Danach kostet es allerdings Geld. Im Gegensatz dazu ermöglichen wir jede Transaktion, also jeden Umsatz, für vier Wochen zinsfrei. Der Kunde hat so ausreichend Zeit, selbst zu entscheiden: „Möchte ich sofort und komplett zurückzahlen, lieber in Raten oder sogar in einen Ratenkredit umwandeln?“ Unser Ziel ist es, dem Kunden völlige Selbstbestimmung und Flexibilität zu geben.

SZ: Das ist vergleichbar mit einem Rechnungskauf. Man hat 14 Tage Zeit, sich zu entscheiden: Gibt man die Ware zurück, so hat man keine Kosten verursacht. Man kann aber auch darüber nachdenken, wie man den Kauf gerne finanzieren möchte.

Welches Nutzenversprechen bietet das Produkt den Sparkassen und S-Kreditpartnern?

SZ: Wir haben analysiert, dass Sparkassenkunden, die bereits Ratenkredite haben, leider zu 60 Prozent eine Karte



Haben viel vor: Stephanie Zerball und Frank Kirchner



Frank Kirchner

hat in den letzten vier Jahren die Geschäftsentwicklung der SKP geleitet. Im Rahmen der Innovationsstrategie des Unternehmens ist er ständig auf der Suche nach neuen Produkten wie der Xtrageld-Karte, deren Umsetzung er seit kurzem verantwortet.

Stephanie Zerball

arbeitet seit der Gründung bei der SKP mit und war über viele Jahre im Risikomanagement tätig. Seit drei Jahren arbeitet sie in der Digitalisierungssparte, wo sie als Leiterin der strategischen Projekte große Innovationsthemen wie die Xtrageld-Karte vorantreibt.

von Wettbewerbern nutzen, wahrscheinlich weil es das Produkt so noch nicht bei Mitgliedern der Sparkassen-Finanzgruppe gibt. Das primäre Ziel ist deshalb, die Kunden davon abzuhalten, zum Wettbewerb abzuwandern. Darüber hinaus gilt es, sie wieder in den Sparkassensektor zurückzuholen.

FK: Wir wissen außerdem, dass Kunden, die einen Ratenkredit aufnehmen, oft kurz darauf noch einmal Liquiditätsbedarf haben. Diesen würde die Xtrageld-Karte zusätzlich abdecken, da Kunden, die Kredite aufnehmen, die Karte als ergänzende Sicherheit erhalten. Das heißt, Kunden können sich in der Folge leicht selbst bedienen und gehen dann auch weniger oft zum Wettbewerb. Die Sparkassen können ihre Kunden dementsprechend im Haus halten und haben den weiteren Vorteil, über einen Vertriebsprozess zwei Produkte verkaufen zu können. So erarbeiten sie sich praktisch eine zusätzliche Ertragsquelle, weil sie von den Zinserträgen aus den Kartenkrediten profitieren.

SZ: Hinzu kommt, dass einige Sparkassen bei Kunden, die keine Topbonität aufweisen, zögern in das Geschäft einzusteigen. Wir als S-Kreditpartner können allerdings perfekte Steuerungssysteme anbieten, die Risiken lenken und minimieren.

Ab wann wird die Xtrageld-Karte erhältlich sein?

SZ: Wir erwarten, im zweiten Quartal 2021 die ersten funktionierenden Karten an den Markt bringen zu können – trotz Corona.

FK: Tatsächlich versuchen wir gerade, unseren ursprünglichen Zeitplan zu halten. Wir haben viele Arbeitsstränge, die wir noch gut remote erledigen können. Die vielen Verträge

mit unseren Dienstleistern lassen sich über Remote Work oft noch besser schließen, weil wir in Ruhe alles sichten können (lacht). Wenn alles gut läuft, soll nach einer kurzen Testphase der Rollout für normale Kunden im zweiten Quartal des nächsten Jahres erfolgen. Und wie es bei der SKP Art und Tradition ist, würden wir mit einem minimalen Setup starten, also mit einer funktionierenden Karte und ihren wichtigsten Online-Funktionen, wie der Umwandlung in einen Ratenkredit. Im Anschluss würden wir das Produkt immer weiter an die Bedürfnisse unserer Kunden und an unsere Maßstäbe anpassen.

Was könnt ihr zu der Community um die Xtrageld-Karte sagen, also zu euren Kooperationspartnern, die euch bei der Umsetzung des neuen Produkts unterstützen?

FK: Die Karte wird eine Mastercard werden. Um das Processing, also die konkrete Führung der Kartenkonten, wird sich ein Mastercard-Tochterunternehmen kümmern. Den Service zum Kunden wird ein Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe betreuen, nämlich die Bayern Card-Services.

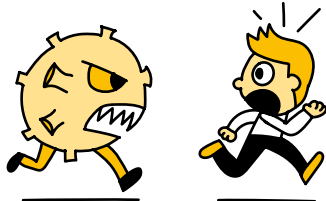
SZ: Neu für die SKP ist auch, dass wir mit MPTS, also mit dem technischen Servicer, auch englischsprachig unterwegs sein werden.

FK: Genau, das wird definitiv ein internationales Projekt! Mastercard Europe sitzt in Waterloo, Belgien; der technische Service-Provider in Warschau, Polen; und Bayern Card-Services in München mit einem Callcenter in Passau. Zusätzlich gibt es den Sparkassenverlag, der die eigentlichen Karten für uns herstellen, bedrucken und versenden wird – mit Sitz in Stuttgart. Und natürlich wir, die in Berlin ansässig sind.

UND DANN KAM CORONA

Ein Rückblick auf die Pandemiezeit der SKP, in Deutschland und dem Rest der Welt

CORONAVIRUS HÄLT EINZIG IN DEUTSCHLAND



27. Januar 2020: Das Virus erreicht Deutschland. Ein Mann aus Bayern infiziert sich, wird isoliert und medizinisch behandelt.

SKP STOCKT DIE RISIKOBERATUNG AUF



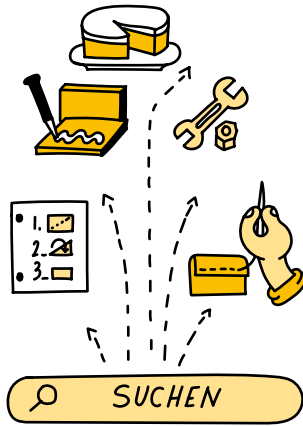
Risikotelefonie an fünf Standorten: Risikoberater telefonieren dank der zahlreichen Unterstützung aus anderen Einheiten mit fünffacher Kraft.

NEUE MOBILITÄT GEWINNT STARK AN BEDEUTUNG

Immer mehr Pop-up-Fahrradwege entstehen durch die Umverlagerung der Fortbewegung der Berliner. Bis Juni 2020 sind es bereits zehn Kilometer.

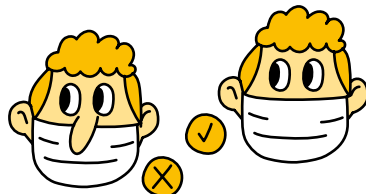


DIGITALES SUCHINTERESSE ÄNDERT SICH RAPIDE



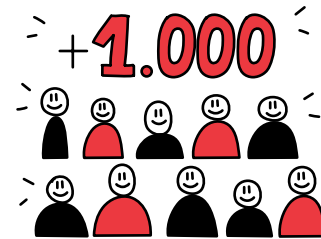
In Zeiten von Lockdown, Quarantäne und weiteren Einschränkungen ändert sich auch das digitale Suchverhalten der deutschen Bevölkerung. So wird beispielsweise nach Masken gesucht, die die Träger wirklich schützen, und nach Corona-Risikogebieten im Rahmen der Sommerferienplanung.

IM KAMPF GEGEN COVID-19 WIRD DIE MASKENPFLICHT EINGEFÜHRT



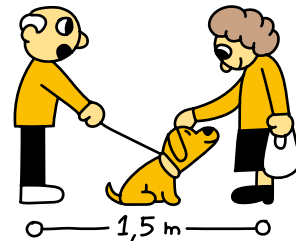
Ende April verkündet Angela Merkel, dass die Zahl der Neuinfektionen in einem Bereich liegt, den das Gesundheitssystem kaum noch bewältigen kann. Deshalb herrscht ab sofort in ganz Deutschland Maskenpflicht – das gilt vor allem für den öffentlichen Nah- und Fernverkehr und in Einkaufsläden.

DIE PLATTFORM SKP.COMMUNITY WIRD AUSGEROLLT



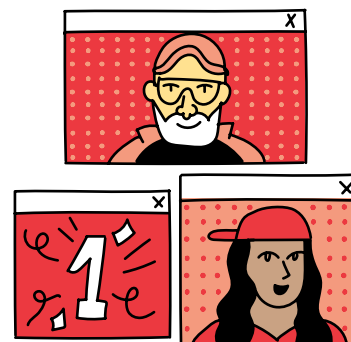
Die SKP.community wächst: Innerhalb von vier Wochen verdoppelt sich die Mitgliederzahl auf über 1.000 und wird eine zentrale Informations- und Austauschplattform für die Kooperationsparkassen.

ABSTANDSREGELUNG ALS WEITERE SCHUTZMASSNAHME



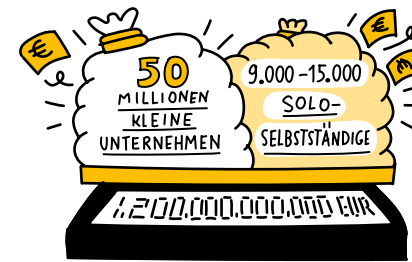
1,5 Meter Abstand müssen seit dem 12. März zwischen Menschen in der Öffentlichkeit gehalten werden.

DAS SKPLAB WIRD EIN JAHR ALT UND DIGITAL GEFEIERT



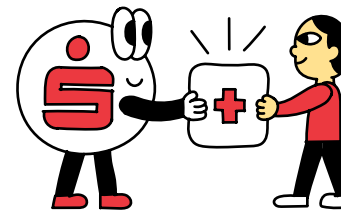
Der 1. Geburtstag des SKPlabs findet am 20. Mai als Livestream statt – mit Gästen von Diana Kinnert über Christoph M. Schmidt bis hin zu WestBam.

DIE REGIERUNG SCHNÜRT FINANZIELLE HILFSPAKETE



1.200.000.000.000 Euro hat das Gesamtvolumen der Corona-Hilfen der Bundesregierung. Davon gehen 50.000.000.000 Euro Soforthilfen an kleine Unternehmen. 9.000 bis 15.000 Euro erhalten Solo-Selbstständige von der Regierung, um vor der Pleite bewahrt zu werden.

DIE SPARKASSEN LAUNCHEN IHRE CORONA-KAMPAGNE



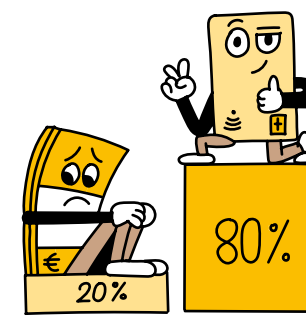
Die #GemeinsamDaDurch-Kampagne der Sparkassen startet Anfang April, um den Kunden in der aktuellen Situation zu signalisieren: Die Sparkasse ist immer für euch da!

HAMSTERKÄUFE WERDEN ZUM WELTWEITEN PHÄNOMEN



Jedes Land hat andere Bedürfnisse in der Krise: Diese teils wundersamen Dinge kauften Menschen an verschiedenen Orten weltweit im März 2020.

BARGELDLOSE ZAHLEN WIRD SO WICHTIG WIE NIE ZUVOR



Durch kontaktloses Bezahlen in Zeiten von Corona könnte die Bargeldnutzung laut Prognosen bis 2025 auf 20 Prozent statt auf vorher prognostizierte 37 Prozent sinken. Zum Vergleich: 2019 lag der prozentuale Bargeldanteil bei 47 Prozent.

KONTAKTLOS: VERTRIEB GEHT AUCH OHNE HÄNDESCHÜTTELN



Telefon- und Online-Kredite stehen derzeit im Fokus der SKP. „PS-Teams“ (Power-Seller) unterstützen die Sparkassen seit Mai je nach Bedarf in Mini-Gruppen vor Ort oder aus der Ferne.

HOMEOFFICE WIRD EIN WICHTIGER BESTANDTEIL DER ARBEIT



Während der Corona-Krise ist die Nutzung vom Homeoffice von 35 auf 43 Prozent gestiegen.



DER PAKETVERSAND NIMMT IMMER STÄRKER ZU

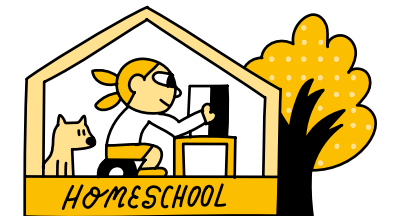
Durch den Ausnahmezustand liegt das Paketaufkommen um 78 Prozent über dem Black-Friday-Niveau.

KRISENSTÄBE WERDEN INS LEBEN GERUFEN



In Windeseile richten DSGVO und die SKP täglich tagende Krisenstäbe in den Bereichen Business und Kommunikation ein.

BILDUNGSEINRICHTUNGEN SCHLIESSEN ZUM SCHUTZ

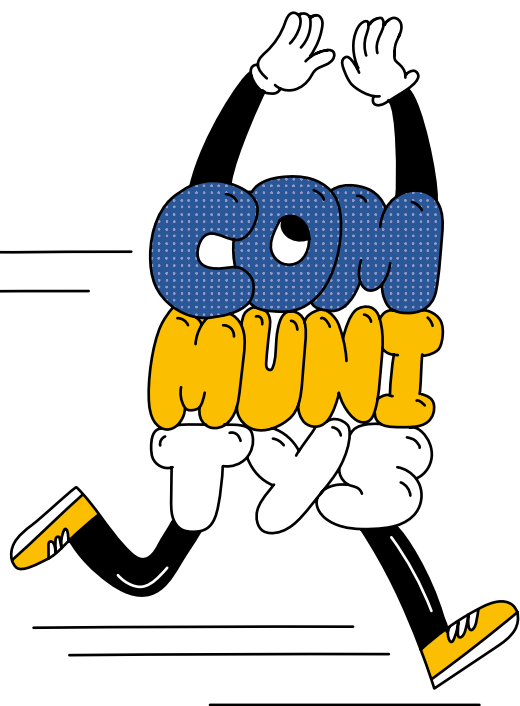


Fast 300 Millionen Schüler weltweit besuchen die Schule aufgrund der Schutzmaßnahmen nicht.

ERSTE RATENKREDITE AUS KONTO-UMSÄTZEN WERDEN ANGEBOTEN

Auch während Corona steht die SKP-Innovationschmiede nicht still: Ende Mai startet die Pilotphase des neuen Prozesses „Ratenkredite aus Kontoumsätzen“.





Laura Gehlhaar arbeitet als Autorin, Beraterin und Speakerin. Sie berät Unternehmen und hält Vorträge über Inklusion und Barrierefreiheit. In ihrem Blog Frau Gehlhaar schreibt sie über das Großstadtleben und Rollstuhlfahren. Im September 2016 erschien ihr erstes Buch „Kann man da noch was machen?“.

DREI PLATTFORM- EXPERTEN HABEN WIR GEFRAGT,

warum digitale Communitys, agiles Arbeiten und neue Banking-Modelle für die Sparkassen und S-Kreditpartner wichtig sind. Die unterschiedlichen Blickwinkel betrachtend, nehmen wir Impulse für unsere gemeinsame Arbeit mit und stoßen auf neue Chancen für Kooperationen der Zukunft.



Ein Virus mit Nebenuwirkungen

Soziale Medien sind nicht erst seit der Corona-Pandemie fester Bestandteil meiner täglichen Arbeit. Sowohl als Privatperson als auch als Inklusionsaktivistin bewege ich mich dort seit Jahren aktiv. Doch als Mitte März draußen immer mehr Lichter ausgingen, leuchtete in meiner Wohnung der Smartphone-Bildschirm noch länger als sonst. Durch Corona verlagerte sich ein noch größerer Teil meines Alltags in den digitalen Raum. Einerseits erhielt ich so einen konstanten Nachrichtenfluss aufrecht. Wie entwickelten sich die Infektionszahlen? Welche neuen Regeln gilt es wo zu beachten? Und wie geht es Bekannten, Freunden, meiner Familie?

Plattformen wie Twitter, Facebook und Instagram ermöglichen mir nicht nur den Zugang zu Diskursen. Sie geben mir auch den Raum, mich an ihnen zu beteiligen und sie um meine Perspektive – die einer Frau im Rollstuhl – zu erweitern. Die Voraussetzung dafür lautet: Barrierefreiheit. Wie Restaurantbetreiber*innen oder Konzertveranstalter*innen in der physischen Welt, entscheiden die Betreiber*innen digitaler Plattformen, ob ich Zugang zu ihren Angeboten habe. Dabei gibt es, grob gesagt, zwei Arten von Barrieren.

Die erste sind architektonische Hürden. Die digitalen Pendant zu Barrieren wie Treppenstufen oder fehlenden Aufzügen sind mangelnde Bedienelemente, etwa für Menschen mit Seh- oder Hörbehinderungen. Hindernisse wie diese schließen behinderte Nutzer*innen – ob bewusst oder nicht – zwangsläufig aus. Eine weitere Form der digitalen architektonischen Barriere sind diskriminierende Algorithmen. Etwa im Falle von TikTok. Ende 2019 wurde bekannt, dass dort Beiträge von behinderten, übergewichtigen oder queeren Menschen systematisch weniger Aufmerksamkeit erhalten. Die Diskriminierung wurde automatisiert. Mit solchen Barrieren ist bestimmten Nutzer*innen-Gruppen der Zugang zur Plattform zwar nicht grundsätzlich verwehrt, doch ihre Stimmen erhalten dort systematisch weniger Aufmerksamkeit.

Die zweite Form von Barrieren auf Community-Plattformen hat ihren Ursprung außerhalb des digitalen Raumes: in den Köpfen der Menschen. Ihre Vorurteile und falschen Annahmen über Behinderte nehmen sie freilich mit,

wenn sie online gehen. Zu oft äußert sich dies in Form von Posts und Kommentaren, in denen Menschen mit Behinderungen für pathetischen „Feel-good-Content“ oder als „Inspiration-Porn“ herhalten müssen. Solche Barrieren sind – aufgrund ihres Ursprungs – im Digitalen wie im Analogen nahezu identisch. Normative Stereotype bestimmen und begrenzen den Handlungsraum nicht-normativer Menschen.

Doch obwohl digitale Plattformen und ihre Communitys nicht frei von (Denk-)Fehlern sind, überwiegen für meine persönliche Arbeit ihre Vorteile.

Während der Corona-Pandemie traten sie besonders in den Vordergrund. Das Hashtag #Risikogruppe und die damit verbundene Informationskampagne über die besonderen Gesundheitsrisiken für Menschen mit Vorerkrankungen hätte ohne Instagram und Twitter nie in so kurzer Zeit eine so breite Öffentlichkeit erreicht. Die darauffolgende Welle an Solidarität und positiven Kommentaren hat mir durch die Zeit der Selbstisolation geholfen.

Ebenfalls hilfreich war die plötzliche Fülle an kulturellen und kommunikativen Angeboten, die es in den digitalen Raum schaffte. Konzerthallen, Clubs und Institutionen öffneten ihre virtuellen Pforten. Meetings, Konferenzen und besonders Arbeit lassen sich seither problemlos von zuhause erledigen. All dies sind Dinge, von denen ich persönlich, aber auch viele andere Menschen mit Behinderungen profitieren. So hatte die konsequente und mit weitreichenden Folgen für nahezu alle gesellschaftlichen Bereiche verbundene Reaktion auf SARS-CoV-2 auch positive Effekte.

Zwar besteht auch bei Community-Plattformen nach wie vor Nachholbedarf in puncto Barrierefreiheit, doch die Richtung stimmt. Das Risiko ist ein anderes. Die Barrierefreiheit digitaler Plattformen und Angebote kann nicht die mangelnde Barrierefreiheit der physischen Umwelt ersetzen. Eine Konzerthalle oder einen Arbeitsplatz virtuell wahrnehmen zu können, erweitert nur das Angebot. Beide so zu gestalten, dass sie für Menschen mit Behinderung genauso einfach zu erreichen sind wie für nicht behinderte, verliert dadurch keinesfalls an Bedeutung.

Echte digitale Transformation schaffen

Als ich mein neues Buch mit „Realitätsschock“ betitelte, konnte keiner ahnen, dass uns mit der Corona-Pandemie ein derart großer Schock ereilen würde. Nun sind wir auf dem Weg in eine postpandemische Gesellschaft, in der andere Regeln gelten werden. Eine echte digitale Transformation wird dadurch wichtiger denn je. In der letzten Dekade haben wir durch soziale Netzwerke eine neue Netz-Selbstverständlichkeit entwickelt. In der Bewertung dessen kann man nicht nur die positiven Seiten betrachten und die negativen ausblenden oder umgekehrt, man muss die Gesamtheit betrachten.

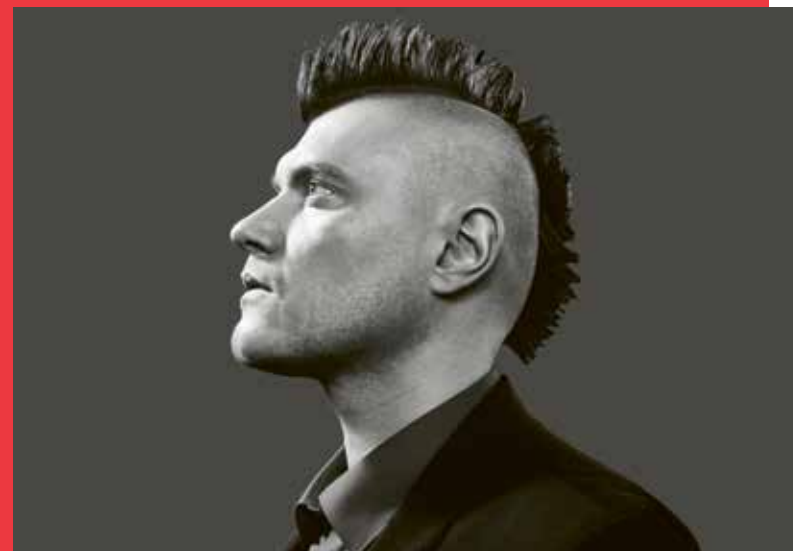
Der Begriff „Filter Bubble“ beschreibt eine algorithmische Öffentlichkeit, die so stark auf die jeweilige Nutzerin oder den Nutzer zugeschnitten ist, dass man denkt, die ganze Welt sei der eigenen Meinung. Dieser Aspekt spielt bei Verschwörungstheorien eine gewisse Rolle. Noch wichtiger ist jedoch die Verschiebung des Nachrichtenkonsums zu Facebook und Co. Dort findet, auch verstärkt durch mangelnde Medienkompetenz, eine Glaubwürdigkeitsübertragung statt. Informationen, die von Bekannten kommen, werden teilweise unhinterfragt geglaubt und weiterverbreitet.

Eine ganze Generation nutzt die chinesische Social-Media-Plattform TikTok. Es ist durchaus Anlass zur Sorge, dass so viele Menschen eine Plattform nutzen, deren Geschäftsgrundlage im diktatorischen China unserer Vorstellung von Datenschutz und Demokratie zuwiderläuft. Gleichzeitig sind die Möglichkeiten der Videobearbeitung herausragend, TikTok ist das neue Fernsehen für Menschen unter 20 Jahren.

Gerade weil die Wirkmacht so groß ist, werden Plattformen ihrer Verantwortung häufig nicht gerecht. Doch wie können wir Plattformen regulieren? Deutschland hat, was digitale Transformation angeht, noch eine ganze Menge aufzuholen. Die meisten Unternehmen haben zwar schon angefangen sich zu digitalisieren; Digitalisierung bedeutet aber nur, dass man einen Teil seiner ökonomischen Prozesse ins Digitale verlagert. Digitale Transformation dagegen heißt, dass man sein ganzes Geschäftsmodell ins Digitale überträgt. Wir brauchen Plattformen, weil sie Treiber dieser Transformation sind. Sie sind am besten dazu geeignet, Echtzeitdaten zu verarbeiten. Und diese werden noch wichtiger, wenn künstliche Intelligenz noch tiefer in wirtschaftliche Prozesse integriert wird.

Europa neigt dazu, alte Geschäftsmodelle zu beschützen. Ein wesentliches Merkmal von Plattformen ist aber, dass sie ganze Märkte radikal verändern. Ich fürchte, dass Deutschland noch nicht verstanden hat, dass man diesen Weg nicht halb gehen kann. Man muss aufhören, digitalfeindliche Politik zugunsten von alteingesessenen Unternehmen zu machen, die sich nicht oder nur marginal verändern wollen.

Wir müssen jetzt eine digitale Infrastruktur schaffen, Glasfaser ist dabei nur die Basis. Das Betriebssystem der Digitalisierung ist Bildung – inklusive Fort- und Weiterbildung. Das Bildungswesen muss also massiv digitalisiert werden. Als zweiten Schritt brauchen wir neue, effizientere Förderungslandschaften für Technologiebereiche wie künstliche Intelligenz. Und wir brauchen Anreize für echte digitale Transformation und richtige Plattformen; teilweise mögen diese finanziell sein. Aber die entscheidenden Anreize haben mit der Wandlungs- und Kooperationsbereitschaft von Unternehmen zu tun. Deutschland ist in der Lage, diesen Wandel bis 2030 zu schaffen. Doch dafür muss der Wille da sein.



Der Blogger, Buchautor und Journalist **Sascha Lobo** ist gern gesehener Gast in Talkrunden zu digitalen Technologien und deren Auswirkungen. Er gilt als „Klassensprecher der digitalen Community“ und gibt in einschlägigen Debatten hierzulande mit den Ton an.



Agiles Arbeiten remote – es gibt kein Zurück mehr

Svenja Hofert, Autorin, Unternehmerin, Kolumnistin, ist vor allem für ihren Bestseller „Das agile Mindset“ bekannt, in dem sie die Denk- und Handlungslogik der neuen Arbeitswelt beschreibt. Als Geschäftsführerin von Teamworks setzt sie Workshops und Seminare für digitale Teamentwicklung und Führungsaufgaben um.

Wir hielten es für selbstverständlich, morgens ins Büro zu gehen. Es war normal, viel Zeit in Meetings zu verplempern und alles Mögliche mit allen möglichen Bereichen abzustimmen. Nach einem Innovationsworkshop war der Alltag sofort wieder da. Schon gar nicht änderten sich grundlegende Arbeitsweisen.

In der Covid-19-Pandemie erlebten viele, auch Sparkassen-Mitarbeiter, eine steile Lernkurve. Im Mittelpunkt agilen Arbeitens steht schließlich die Bereitschaft, zu experimentieren, Neues zu wagen. Und im Zwangs-Homeoffice hatte man plötzlich keine Wahl mehr. Viele haben erstaunt die Möglichkeiten von Videokonferenz- und Kollaborationstools entdeckt. Kein langer Konferenztisch mehr, keine langweiligen Tagesordnungspunkte. Geschäftsreise – wozu?

Remote Work, also das Arbeiten von einem x-beliebigen Ort aus, steigert immer dann die Effizienz und Kreativität, wenn sie agil organisiert wird. Das heißt transparent, mit Tool-Unterstützung und agilen Rollen, die Führung auf viele Köpfe verteilen und jeden in die Verantwortung nehmen. So selbstorganisiert können einige im Homeoffice sogar besser arbeiten als vor Ort. Die Corona-Krise hat somit Digitalisierungstrends enorm beschleunigt, die sich zuvor im Schnecken tempo entwickelt hatten. Neben Selbstorganisation in kleinen Einheiten ist es auch der Grundgedanke von Business-Agilität: die Kundenzentriertheit. Wenn ich den Kunden im Blick habe, kann ich gemeinsames Handeln daran ausrichten. Das fordert Kollaboration und Fokussierung auf Ergebnisse – und verlangt gegenseitiges Vertrauen.

Meetings sind die wichtigsten Pfeiler agilen Arbeitens. Sie rahmen und füllen jede Iteration und sind Grundlage der Teamarbeit. „Was weiß niemand über dich?“ „Was ist deine Lieblingsfarbe?“ „Wie geht’s dir heute?“ Remote Work steigert etwa in Check-ins die Kreativität. Man muss einfach Ideen entwickeln, sei es, um Distanz zu überwinden, oder, um den Überblick zu wahren. Die

Kommunikation wurde bei vielen direkter – auch weil Meetings online mehr ermüden und alles Überflüssige doppelt auffällt. Ich habe nicht nur von einem Team gehört, dass die Zeit des Lockdowns die Zusammenarbeit sogar verbessert hat. Dabei hat sich gezeigt, dass die im Vorteil waren, die schon vorher agiles Arbeiten geübt hatten und erste Schritte gegangen waren. Eine Führungskraft kommentierte das so: „Die Mitarbeiter waren sich noch nie so nah.“ Manche haben nie so gute Geschäfte gemacht, nie so gute Ideen entwickelt.

Im Homeoffice funktioniert Top-down nicht. Das Team braucht einen Rahmen und eine Richtung, ein „Wohin?“. Das Bild muss das Team selbst malen. Das erfordert jene agilen Organisationsformen, die menschliche Zusammenarbeit erleichtern, etwa Meetingrollen. Diese Rollen können sich mit Werten verbinden, etwa „Fokus“, „Mut“, „Feedback“ oder „Persona Kunde“. Letzterer hilft, den Blick immer wieder auf den Kunden zu richten. Was würde unsere Persona wohl denken, fühlen, sagen? Neben Werten und Prinzipien helfen harte Pole bei der Selbstorganisation. Das sind Rahmen und Bedingungen für Teamentscheidungen. Beispielsweise darf in einem agilen Team jeder alles entscheiden, sofern er mindestens zwei weitere Fürsprecher gewinnt oder sich im Team 60 Prozent für etwas aussprechen. Es gilt, klar zu strukturieren, zu priorisieren und zeitliche Rahmen, sogenannte Time-boxen, zu setzen. Jeder Schritt wird ausgewertet und danach angepasst – „inspect & adapt“.

In komplexen Situationen – und was ist komplexer als Kommunikation in Gruppen? – helfen Trial-and-Error-Methoden und eine gute Fehlerkultur. Diese ist auch die Basis für den weiteren Ausbau von Agilität. Was viele während des Lockdowns gelernt haben, gilt es jetzt weiterzuentwickeln und nicht etwa zurückzudrehen. Kaum eine Organisation wird wieder zum vor der Krise gewohnten Tagesgeschäft zurückkommen. Aber der Weg zurück wird schwerer sein, wenn der Zwang wegfällt. Jetzt gilt es die Weichen für morgen zu stellen.

DIE KRISE ALS KATALYSATOR

Ein Gespräch

FREIHEIT,
GERECHTIGKEIT,
SICHERHEIT

Klimawandel,
Kapitalismus

Meetings
DIGITAL VS. ANALOG

Gesunde
Balance

Jan Welsch im SKPLab nach den ersten Corona-Lockerungen



Christoph M. Schmidt war dem Gespräch per Videokonferenz zugeschaltet.

Die Corona-Pandemie hat die Welt in kürzester Zeit grundlegend verändert. Die Krise zwingt uns, unsere Gesellschaftsform und die Werte, nach denen wir wirtschaften, zu hinterfragen. Wie können wir zu einem gesellschaftlichen Miteinander finden, das die Freiheit des Einzelnen schützt und gleichzeitig auf Solidarität beruht? Über diese Frage diskutiert Jan Welsch mit dem Volkswirt Christoph M. Schmidt.

Interview Jasmin Rana Schöler & Jana Schwerdtfeger
Fotos Carolin Weinkopf

Welsch: Seit dem 22. März arbeiten viele Menschen im Homeoffice. Es ist spannend, neue Dinge auszuprobieren und zu sehen, dass man beispielsweise nicht zwingend mehrere Stunden Anreise für ein Meeting in Kauf nehmen muss, weil es auch digital geht und man somit immens Zeit spart. Bei aller Effizienz, die das Virtuelle bietet, merke ich trotzdem, dass von Seiten unserer Geschäftspartner so langsam wieder der Wunsch aufkommt, sich in die Augen zu schauen. Gerade wenn es um Kooperationen mit einem größeren geschäftlichen Umfang geht, ist das persönliche Gespräch virtuell nicht eins zu eins zu ersetzen.

Schmidt: Der Mensch ist eben ein soziales Wesen. Dieses Vertrauensverhältnis, das man im persönlichen Gespräch aufbaut, bekommt man per Videoschaltung nicht hin. Die richtige Lösung ist wohl eine gesunde Balance: einerseits der Verzicht auf Überflüssiges, wie viele Dienstreisen, und andererseits die Pflege des persönlichen Kontakts.

Welsch: Der Anlass unseres Gesprächs ist es ja, über Werte und ihre Bedeutung für die Wirtschaft zu sprechen. Wir haben eine gesellschaftliche Verantwortung und wollen uns in die öffentliche Diskussion einmischen. Die Corona-Krise wirkt für diese Thematik wie ein Katalysator. Plötzlich müssen wir Begriffe wie Freiheit, Gerechtigkeit und Sicherheit neu denken. Die Politik hat richtigerweise sehr stark eingegriffen und dazu auch Eigentums- und Freiheitsrechte beschnitten. Doch wohin führt das am Ende des Tages und wie können wir individuelle Freiheit zurückgewinnen?

Schmidt: Jetzt ist der Zeitpunkt für eine Diskussion darüber, wie sich unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft entwickeln sollen. Schon andere große Herausforderungen wie der Klimawandel und Migrationsströme haben die Rolle der Nationalstaaten verändert und eine Diskussion darüber entfacht, wie viel marktwirtschaftlichen Kapitalismus und zentrale Steuerung wir eigentlich brauchen. Die ganz rigiden Volkswirtschaften in Asien haben den Spagat zwischen Gesundheitsschutz und wirtschaftlichem Leben vermeintlich gut hinbekommen. Aber das geht mit unserem Freiheitsverständnis nicht konform. Auf der anderen Seite haben wir viele Volkswirtschaften, die sehr leistungsfähig sind, aber vom Virus quasi überrannt wurden.

Nehmen wir die USA: Dort wurde der soziale Ausgleich zwischen den gesellschaftlichen Gruppen nicht so sehr in den Fokus gestellt. Auch wir haben Verbesserungspotenzial. Ein Punkt wäre, die Kapazitäten der Intensivstationen europaweit besser zu verteilen. Aber grundsätzlich können wir sagen: Unsere Politik hat sehr schnell reagiert und konnte nach einer soliden Haushaltsführung die Mittel bereitstellen, um die Krise zu überbrücken. Diese Balance zwischen Leistungsfähigkeit und sozialem Ausgleich muss man uns erstmal nachmachen.

Welsch: Ich denke auch, dass eine große Stärke unseres Landes die föderale Kultur ist. Neben all den zentralen Maßnahmen werden auch Debatten darüber zugelassen, welche Maßnahmen zu welchem Zeitpunkt nötig sind. Das unterscheidet uns von den zentralistischen Ländern in der Welt, die nicht so gut mit dem Virus klarkommen.

Schmidt: Föderalismus ist eine Facette der Heterogenität. Wir haben ja eine sehr dezentral organisierte Gesellschaft und Wirtschaft mit vielen kleinen Einheiten, die in der Summe unheimlich stark sind. Gerade im Bankensektor sind wir sehr mittelständisch geprägt. Das Ideal ist eine Situation, in der man von der Kreativität und den unterschiedlichen Ideen im Systemwettbewerb lernt, aber gleichzeitig schnell handelt. Diese beiden Dinge sind nicht immer so leicht zu vereinen. In einem zentralistischen System kann man schneller reagieren. Wenn man aber das richtige Vorgehen nicht kennt, ist ein dezentrales System überlegen, weil es auf Dauer zur besten Lösung kommt.

Plötzlich müssen wir Begriffe wie Freiheit, Gerechtigkeit und Sicherheit neu denken.

Jan Welsch

Welsch: In den letzten Wochen ist mir besonders aufgefallen, dass in dieser Diskussion das Thema Gerechtigkeit eine große Rolle spielt. Ich glaube, das wird in den nächsten Monaten noch stärker zum Vorschein kommen, wenn es um die wirtschaftlichen Folgen der Corona-Pandemie geht. Wer ist wie stark betroffen? Wer bekommt welche Unterstützung? Sehen Sie eine Gefahr darin, dass es zu einer Polarisierung der Gesellschaft und zu sozialen Schäden kommt?

Schmidt: Was ist eigentlich Gerechtigkeit? Darüber gibt es eine breite Diskussion in den Sozialwissenschaften. Für die einen ist es Verteilungsgerechtigkeit, für die anderen Leistungsgerechtigkeit. Schon in unserem Grundgesetz steht, dass Gerechtigkeit nicht Gleichheit bedeutet, sondern Gleiches gleich und Ungleiches ungleich zu behandeln. Der Philosoph John Rawls sagt, wenn wir verschiedene Gesellschaftsmodelle gegeneinanderhalten, ist dasjenige zu präferieren, in dem der Schwächste im Vergleich der Systeme am besten gestellt ist. Das heißt aber nicht, dass Umverteilung immer die Lösung ist; im Extremfall beschneidet sie die gesamte Leistungsfähigkeit, wie etwa in Nordkorea. Unsere gesamte Arbeitsweise wird sich ändern. In einem solchen Strukturwandel kann es nicht nur Gewinner geben. Deshalb den Wandel zu verhindern, ist aber nicht der richtige Weg. Wir sind viel besser gerüstet als andere Länder, um den Wandel abzufedern, haben wir doch ein Steuer- und Transfersystem, das sozialen Ausgleich ermöglicht.

Welsch: Ich sehe zwei Themen, die wir in der Zukunft noch stärker diskutieren müssen. Das erste Stichwort ist Selbstverantwortung. Niemand kann sich gegen alle Risiken absichern, trotzdem muss auch jeder eigenverantwortlich überlegen, wie er durch solche Krisen kommt. Zweitens müssen wir aber auch aufpassen, dass wir nicht die Leute verschrecken, die sich selbstständig machen wollen. Wenn man neue Entwicklungen haben möchte, muss man diese auch fördern und den Menschen Mut machen. Da gehört auch materielle Unterstützung dazu, sodass sie diese Eigenverantwortung spüren. Diejenigen, die weniger betroffen sind oder sogar profitie-

ren, haben eine Verantwortung für ihre Nächsten. Es muss eine gewisse Verteilung geben, weil nicht alle die Ressourcen haben, ihre Selbstverantwortung im gleichen Maße wahrzunehmen.

Schmidt: Selbstverantwortung liegt in der Balance zwischen sozialer Abfederung und eigener Initiative. Unternehmen sind anpassungsfähig.

Welsch: Die Anpassungsfähigkeit bezieht sich auch auf andere Bereiche. Das Thema Klimaschutz ist ja mit Corona nicht vom Tisch. Die Pandemie ist eher ein Vorbote dafür, was noch auf uns zukommt, wenn sich die Klimaverhältnisse weltweit drastisch verschärfen. Fortschritt macht aber auch vielen Angst. Wie schaffen wir es, in der breiten Gesellschaft einen Konsens für Fortschritt zu erzielen?



Jetzt ist der Zeitpunkt für eine Diskussion darüber, wie sich unsere Gesellschaft und unsere Wirtschaft entwickeln sollen.

Christoph M. Schmidt

Prof. Dr. Dr. h. c. Christoph M. Schmidt ist Präsident des RWI Leibniz-Instituts für Wirtschaftsforschung und Professor an der Ruhr-Universität Bochum. Er war über zehn Jahre Teil des „Rats der fünf Wirtschaftsweisen“. Seit April ist er Mitglied des „Expertenrats Corona“ der Landesregierung Nordrhein-Westfalen.

Jan Welsch verantwortet als Geschäftsführer der S-Kreditpartner GmbH den Vertrieb und das Vertriebsmanagement.

Schmidt: Da sind wir wieder beim Thema Strukturwandel: Diesen als positive Kraft zu begreifen, wäre das Beste, was wir mit der Diskussion erreichen können. Wenn wir 30, 40 Jahre zurückblicken, können wir uns vorstellen, wie gigantisch sich unser Arbeitsleben verändern wird. Smartphones gibt es erst seit etwa 15 Jahren. Als ich für meine Habilitation aus Amerika nach München kam, haben wir Konferenzen noch per Faxgerät mit Thermopapier organisiert. Wir haben uns so stark gewandelt – und ist dabei die Beschäftigung zurückgegangen? Nein, überhaupt nicht. Vor der Corona-Krise hatten wir einen Rekord-Beschäftigungsstand. Ist das Einkommen insgesamt zurückgegangen, die Qualität öffentlicher Güter? Nein, ganz im Gegenteil. Ich sitze in einem Raum, aus dem ich über den bewaldeten Essener Süden schauen kann. Das Ruhrgebiet ist heute grün. Dieser Strukturwandel hat uns unheimlich weit gebracht.

Welsch: Ich selbst bin in der Sächsischen Schweiz aufgewachsen und mit Anfang 20 von einem Wirtschaftssystem in das andere gekommen. Wenn ich mir überlege, wie anders Freiheit und Gleichheit damals definiert wurden ... Und wo stehen wir heute? Das Land hat in den letzten Jahren Gewaltiges geschafft. Das zeigt immer wieder, wozu die kooperative Zusammenarbeit und Diskussion sowie der Föderalismus fähig sind.

Jan Welsch

ist Geschäftsführer der S-Kreditpartner GmbH und verantwortlich für den Vertrieb sowie das Vertriebsmanagement.

Stefan Roesler

ist Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe und Vorsitzender der Geschäftsführung der DSV-Tochter Sparkassen-Finanzportal.



Heinz-Günter Scheer

verantwortet als Geschäftsführer bei der S-Kreditpartner GmbH die Marktfolge und die Corporate Center.

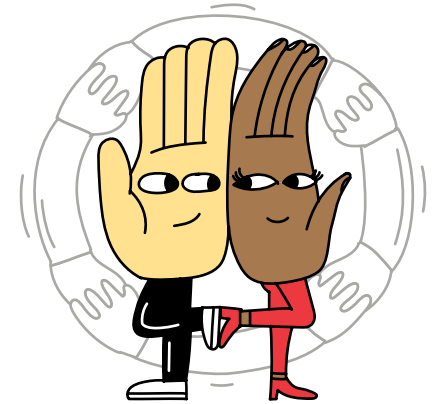
Dr. Joachim Schmalzl

ist seit März 2016 geschäftsführendes Vorstandsmitglied des Deutschen Sparkassen- und Giroverbandes und verantwortlich für die Geschäfts- und Digitalisierungsstrategie.

GEMEINSAM DURCH BESONDERE ZEITEN

Maßnahmen, Erfolge & Entwicklungen während Corona

Die Koordination zwischen den Sparkassen und ihren Verbundpartnern wurde durch die Corona-Pandemie vor eine große Herausforderung gestellt. An einem digitalen Round Table in der SKP.community haben sich Vertreter der Sparkassen-Finanzgruppe über ihre persönlichen Einschätzungen zur Krise, die Maßnahmen des Netzwerks sowie über Erfolge und Entwicklungspotenziale ausgetauscht.



Interview Jasmin Rana Schöler
Illustrationen Pablo ientile

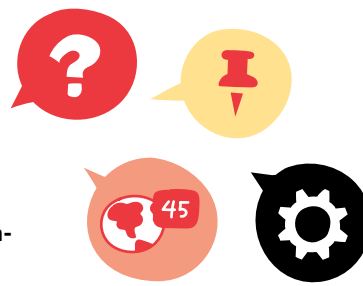
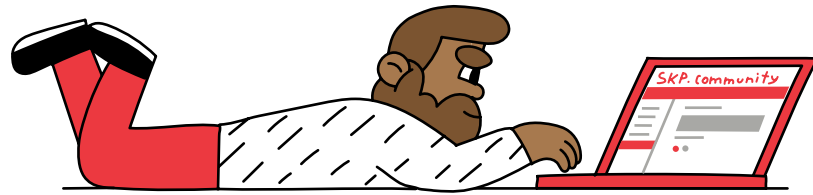
Wenn Sie an die Zusammenarbeit innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe im letzten Jahr zurückdenken: Was lief gut, worauf sind Sie besonders stolz?

Dr. Joachim Schmalzl: Obwohl unsere Gruppe dezentral organisiert ist, konnten wir in wichtigen Fragen, die sich nur gemeinsam lösen lassen, Fortschritte machen. Dazu zählen etwa Digitalisierungsthemen. So können wir die Stärke der dezentralen Verantwortung und der großen Nähe zu den Kunden mit den notwendigen zentralen Aktivitäten ergänzen. Ich finde es auch persönlich schön, für eine Gruppe zu arbeiten, die Verantwortung für die Kunden in ihrer Region übernimmt. Während andere Marktteilnehmer überlegen, wie sie am besten aus der Krise kommen, fragen wir uns jeden Tag, wie wir unseren Kunden gemeinsam am besten durch diese Zeit helfen.

Heinz-Günter Scheer: Da kann ich mich nur anschließen. Ich finde es immer wieder verblüffend, wie rasch sich diese dezentralen Strukturen an neue Herausforderungen wie die Corona-Pandemie anpassen können.

Jan Welsch: Auch ich merke, dass wir mit vielen Partnern in der Gruppe enger zusammenrücken, sich dadurch die Umsetzungsgeschwindigkeit erhöht und tolle Netzwerkeffekte erzielt werden. Beispiele sind etwa der regionale Ausbau des Telefonvertriebs mit den Sparkassen, die Unterstützung der Direktmarketingaktivitäten und des Online-Geschäfts durch den Deutschen Sparkassenverlag oder die impulsgebende Zusammenarbeit mit dem Deutschen Sparkassen- und Giroverband.

Stefan Roesler: Danke, dies kann ich von Seiten der DSV-Gruppe nur bestätigen. Wo vorher gerne noch eine Extrarunde bei eher zweitrangigen Fragestellungen gedreht wurde, wird jetzt öfter unmittelbar gehandelt. Wir haben in den vergangenen Monaten neue Formen der Zusammenarbeit erprobt und Lösungen schnell zu unseren Kunden gebracht. So konnten wir Firmenkunden mit existenziell wichtigen Krediten helfen und unseren Privatkunden den Weg zum Online-Banking vereinfachen. Kurz: Wir haben durch gute Zusammenarbeit geholfen, das Leben unserer Kunden auch in schwierigen Zeiten ein wenig einfacher zu machen. Darauf dürfen wir gemeinsam stolz sein.



Wir leben momentan in einer Zeit, die große Herausforderungen und Veränderungen mit sich bringt. Wie profitieren Sie in Ihrem Arbeitsalltag in Corona-Zeiten davon, Teil der Sparkassen-Finanzgruppe zu sein? Gibt es positive Entwicklungen?

Schmalz: Ich bin froh, dass viele Services und Beratungen remote geleistet werden können. Es gibt ausreichend Kontaktmöglichkeiten für unsere Kunden und unsere technische Infrastruktur macht das stabil und immer sicher mit. Unser Multikanalansatz bewährt sich.

Scheer: Das habe ich auch beobachten können. Ich denke, dass wir alle von dem enormen Vertrauenskapital der Marke „Sparkasse“ bei den Menschen in Deutschland profitieren. Gerade in Krisensituationen, wenn alle Gewissheiten ins Wanken geraten, spielt das eine noch größere Rolle als vorher. Mir fällt das fast ausnahmslos positive Feedback der Kunden ein, die sich an uns wenden und mit denen wir gemeinsam eine Lösung finden, weil sie in Kurzarbeit sind und jetzt ihre normale Rate nicht mehr tragen können.

Roesler: Und gleichzeitig sind wir als zentraler Dienstleister und Kümmerer auch unseren Kunden, den Sparkassen, sehr dankbar: Denn anstatt alle Projekte und Produkte „on hold“ zu setzen, sind die Institute mit Bedacht und Augenmaß vorgegangen. Dafür bin ich sehr dankbar und das gibt uns allen auch Handlungsspielräume für die Zukunft.

Scheer: Richtig, und irgendwann wird auch diese Krise vorbei sein. Und die Menschen werden sich dann daran erinnern, dass auf ihre Sparkasse auch in der Krise Verlass war. Das wird unsere Position als Gruppe insgesamt stärken.

Wie wirkt sich die Corona-Pandemie auf die Arbeit mit Ihren Mitarbeitern und Kunden aus? Was hat sich an der in- und externen Kommunikation geändert? Was hat Sie vielleicht auch positiv überrascht, was Sie so nicht erwartet hätten?

Schmalz: Im DSGVO haben wir sehr schnell auf geteilte Teams mit hohen Anteilen an Heimarbeit umgestellt und unsere Kommunikation sehr kundenorientiert aufgestellt. Überrascht hat mich das nicht, so ist die Sparkasse eben.

Roesler: Als Unternehmer waren wir anfangs sicherlich etwas verunsichert. Wenn aus Präsenzterminen mit Kunden Video-Workshops werden, erfordert das auch neue Formate und andere Moderations-Skills. Hier haben sich unsere Mitarbeiter sehr flexibel gezeigt. Ebenso haben wir unser Leistungs-Portfolio adaptiert und etwa unseren Chatbot Linda an die neue Situation angepasst. In einer Zeit, in der die Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter an den Standorten nicht physisch präsent waren, ist das Gefühl der Zusammenarbeit im Unternehmen trotzdem gewachsen. Dazu hat auch unsere kontinuierliche interne Kommunikation beigetragen, die online und mobil funktioniert.

Scheer: Dem kann ich nur zustimmen. So banal es klingt: Wir wollen und müssen auch in der Krise mit den Kunden reden – gegenwärtig ganz besonders mit denen, die möglicherweise in Zahlungsschwierigkeiten geraten. In der Krise haben wir in der SKP die telefonische Beratung von einem auf fünf Standorte ausgeweitet. Teams, die normalerweise unsere Partnersparkassen vor Ort betreuen, sind eingesprungen und haben beim Telefonieren unterstützt. So konnten wir mit jedem Kunden, der sich wegen Corona an uns gewandt hat, persönlich sprechen. Ich mache mir allerdings auch Gedanken für die Zukunft. Das gemeinsame Arbeiten an Lösungen in einem Raum, dabei auch zu streiten und so zu besseren kreativen Lösungen zu kommen, wird nicht allein digital funktionieren.



In jeder Krise liegt auch eine Chance. Was sind aus Ihrer Sicht Möglichkeiten, die sich in Zeiten von Corona bieten?

Schmalz: Wir denken derzeit sehr konsequent vom Kundennutzen her. Diese Kultur müssen wir auch in die zentralen Aktivitäten einbringen, noch mehr als zuvor. Und auch die Kunden machen gerade einen Riesensprung, und zwar in Richtung Akzeptanz von digitalen Lösungen. Diese Chance müssen wir nutzen, um unsere Lösungen angemessen zu platzieren und zu zeigen.

Roesler: Diesbezüglich haben wir beobachten können, dass sich die Kunden ganz deutlich nutzerfreundliche digitale Angebote wünschen. Das erkennt auch die SKP mit ihrem erfolgreichen S Kredit-per-Klick. Die Weiterentwicklung digitaler Sparkassenangebote sollte noch stärker vorangetrieben werden, ich denke etwa an das Firmenkundenportal.

Welsch: Und nicht nur rein digitale Lösungen funktionieren in der Krise gut. Seit Beginn der Pandemie verzeichnen wir einen wachsenden Anteil der Kreditabschlüsse am Telefon. Auch und gerade von Kundenseite wird die einfache und schnelle Möglichkeit der Kreditaufnahme sehr positiv aufgenommen.

Roesler: Ich sehe tatsächlich auch große Chancen darin, die in der Krise erprobten pragmatischen, effizienten Arbeitsweisen auch für die Zeit danach bewusst beizubehalten. Die Krise und unsere Reaktionen darauf in der Sparkassen-Finanzgruppe zeigen, dass wir auch als dezentrale Organisation noch agiler sein können. Aus der unternehmerischen Denkweise nehme ich für die DSV-Gruppe mit: Arbeitsmotivation und -qualität unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter müssen im Homeoffice nicht leiden. Im Gegenteil, oftmals wurde noch eine Schippe draufgelegt, wenn im Gegenzug weite Anfahrtswege eingespart werden konnten. Eine weitere Erkenntnis ist: Wir brauchen weniger Präsenztermine und Dienstreisen, als wir vor der Krise dachten. Das spart Kosten und Aufwände und ist auch ökologisch sehr positiv.

Auf welche digitalen Maßnahmen setzen Sie in Zeiten von Corona besonders?

Scheer: Krisenzeiten sind immer auch Zeiten beschleunigter Innovation. Ein Beispiel dazu: Wir haben praktisch über Nacht einen Online-Zugang für Kunden geschaffen, die wegen der Corona-Krise Sorge haben, dass sie ihre Kreditraten nicht mehr tragen können.

Schmalz: Und wir haben durch unser OSPlus_neo multikanalfähige Prozesse. Zurzeit findet ein Shift zu den digitalen OSPlus_neo-TXT statt. Das zeigt, dass es hier eine große Nachfrage gibt. Wir müssen nun dafür sorgen, dass diese Möglichkeiten in allen Häusern angeboten werden. Zusätzlich brauchen wir den „digitalisierten“ Berater: Die persönliche Beratung muss auf allen Kanälen funktionieren, sei es vor Ort, im Chat oder auch per Video.

Roesler: Deshalb haben wir gemeinsam mit der Finanz Informatik eine Antragsstrecke für die Sparkassen entwickelt, um mit den Kunden schnell auf Online-Banking umsteigen zu können. Diese Funktion haben schon mehr als 200 Sparkassen eingeführt. Aber auch hier zeigt sich, dass wir nicht nur online kommunizieren können. Diese Kunden erreichen wir im ersten Schritt interessanterweise übrigens am besten per Brief. Unsere ohnehin schon gut genutzten Fach-Webinare für Sparkassen werden seit Beginn der Krise von den Instituten noch intensiver nachgefragt. Und unsere turnusmäßige Mitarbeiterveranstaltung #WirImDialog zeichnen wir momentan als Video auf, sodass die Mitarbeiter sie über unsere interne App anschauen oder als Podcast hören können.



Wie können Sie die Sparkassen dabei unterstützen, die wirtschaftliche Stabilität in Zeiten von Corona sicherzustellen?

Scheer: Viele unserer Partnersparkassen sind froh, dass sie ihr Ratenkreditgeschäft in Zusammenarbeit mit S-Kreditpartner betreiben und kein eigenes Kreditrisiko haben.

Roesler: Wir haben den Sparkassen zahlreiche Maßnahmen gebündelt bereitgestellt – vom E-Mail-Marketing-Paket über Maßnahmen unserer S-Payment und der DSV-Beteiligung PAYONE für das Händlergeschäft, wie kostenfreie Shopsysteme, bis hin zur Erhöhung des Limits bei kontaktlos-Bezahlungen.

Welche Abläufe in der Kredit- und Finanzkultur des Sparkassen-Ökosystems können Ihrer Meinung nach optimiert werden – gerade vor dem Hintergrund von Corona? Welche Änderungen planen Sie jetzt, die vorher nicht denkbar gewesen wären oder einen größeren zeitlichen Vorlauf benötigt hätten?

Scheer: Mithilfe der Finanzplattform, die Kunden als zentralen Anlaufpunkt für alle ihre Banking-Aktivitäten – auch die von Drittanbietern – nutzen können, lässt sich automatisch und sehr präzise die Kreditwürdigkeit der Kunden bewerten. Wir haben da einen echten Wettbewerbsvorteil, den wir jetzt umso entschlossener nutzen müssen.

Schmalzl: Und wir wollen mit der Finanzplattform die heutige Filiale in die digitale Welt bringen. Dafür muss diese Plattform aber auch wertig und relevant sein. So müssen alle Umsätze angezeigt werden und aus den Informationen müssen Ansätze für Cross-Selling entstehen.

Welsch: „Cross-Selling“ ist ein gutes Stichwort. Aufgrund der maschinellen Analyse der Bonitätsinformationen wäre es möglich, Anlässe für Zusatzgeschäfte zu identifizieren. Ich kann mir gut vorstellen, dass wir Fremdversicherungen ebenso einfach ablösen können wie Fremdkredite. Es spricht aus meiner Sicht vieles dafür, dass die „technische“ Logik der Finanzplattform auf eine intelligente „Kollaboration“-Plattform der Verbundpartner adaptiert wird. Mehr Miteinander statt Nebeneinander.

Was wünscht sich der Kunde von heute gerade in diesen herausfordernden Zeiten und was tun die Sparkassen, aber auch die Verbundunternehmen dafür?

Roesler: Menschen haben besonders in Krisen ein Bedürfnis nach Institutionen, auf die sie sich verlassen können. Wir als Sparkassen-Finanzgruppe sind seit Beginn der Krise ein verlässlicher Partner, der das Vertrauen seiner Kunden bestätigt.

Schmalzl: Das kann ich nur unterstreichen. In der Anfangsphase haben wir uns ja vorrangig um unsere Hausbank-Kunden gekümmert. So langsam können wir aber den Blick und die Kraft wieder auf Neukunden richten und werden deshalb mit dem Projekt „100.000 neue Girokonten“ fortfahren.



Roesler: Darüber hinaus registrieren wir bei der DSV-Tochter S-Markt & Mehrwert, dem zentralen Anbieter von medialen Kundenservices und Mehrwertleistungen für die Sparkassen, einen sprunghaften Anstieg von Videolegitimationen. User Experience ist das Zauberwort – und zwar nicht zum Selbstzweck, sondern mit konkret messbarem Vertriebsnutzen für die Sparkassen.

Welche großen Herausforderungen und Chancen sehen Sie speziell im Ratenkreditgeschäft in 2020?

Welsch: Für die nächsten Monate und bis weit in das Jahr 2021 sehe ich mehrere Handlungsfelder. Ratenkredite sind ein wichtiges Element, um dem privaten Konsum auf die Sprünge zu helfen. Aufgrund steigender Arbeitslosigkeit und Kurzarbeit werden wir einen Teil der Kreditwünsche von betroffenen Kunden jedoch nicht oder nicht in vollem Umfang erfüllen können. Hier sollten wir nach Jahren sinkender Risiken um Verständnis für eine verantwortungsvolle Kreditvergabe werben.

Scheer: Und wir bei SKP beobachten gerade sehr intensiv, ob auch in der Corona-Krise die Prognosekraft unserer Score-Verfahren intakt ist. Kunden, die wir beispielsweise beim Kreditabschluss in 2019 schwächer eingeschätzt haben, zeigen nun auch eine deutlich höhere Wahrscheinlichkeit, in finanzielle Probleme zu geraten. Daher können wir bei der Neukreditvergabe differenziert vorgehen und müssen nicht pauschal das Neugeschäft herunterfahren.

Roesler: Die DSV-Tochter Sparkassen-Finanzportal konnte in der Krise durchaus einen Marken-Uplift für die Sparkassen beobachten. Unsere Kommunikations- und Markenexperten registrieren ein verstärktes Bedürfnis nach sicheren Partnern im Markt. So können auf Vergleichsplattformen Angebote von Billiganbietern weiter zurückgedrängt werden. Digitale Vertriebswege bieten weiterhin große Chancen. Allerdings gibt es auch hier Herausforderungen: So ist das Suchvolumen bei Google im Kontext „Sofortkredit“ im Lockdown-Monat März um über 20 Prozent eingebrochen. Umso wichtiger sind entsprechend angepasste digitale Vertriebsstrategien, die wir derzeit mit den Instituten und Verbundunternehmen umsetzen. Ich sehe darüber hinaus das Potenzial von datenbasierten Vertriebskampagnen im Kontext des Ratenkreditgeschäfts noch nicht ausgeschöpft.

Scheer: Die Krise lehrt auf jeden Fall Demut. Das Kreditgeschäft ist risikoreich; wie gravierend die Auswirkungen sein werden, kann heute niemand mit Bestimmtheit sagen. Die Leser dieses Gesprächs werden schon etwas schlauer sein, als wir es heute sein können.



Die exklusive Membership Card des SKPlabs

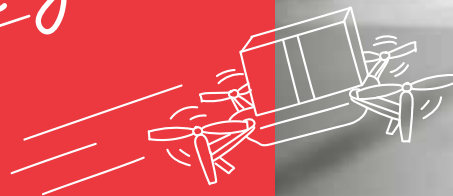
Sie sind Vorstand einer Kooperationsparkasse? Dann erhalten Sie von uns Ihre persönliche SKPlab Membership Card und genießen exklusive Vorteile:

- Einladungen zu Special Events nur für Mitglieder
- Priorität bei Eventanfragen im SKPlab
- Kaffee aus der beliebten SKP-Röstung und kühle Getränke aufs Haus

Wenn Sie Interesse an unserer Membership Card haben, dann registrieren Sie sich kostenlos unter skplab.de/blackmamba



Die digitale Schere geht auf



Dr. Holger Schmidt gehört zu den bekanntesten deutschen Experten für die Digitalisierung der Wirtschafts- und Arbeitswelt. Als Netzökonom lehrt er Digitale Transformation an der TU Darmstadt. Er ist außerdem Gründer und Entwickler des Plattform-Index.



Jetzt werden die Weichen für Europas digitale Zukunft gestellt. Plattformen wie Amazon, Apple oder PayPal (vgl. Grafik „Die wertvollsten Plattform-Unternehmen“) spielen die Überlegenheit ihrer Geschäftsmodelle aus. Ihr Erfolgsrezept klingt simpel: Interaktionen zwischen Anbietern und Kunden so einfach wie möglich zu machen. Mitten in der Corona-Krise stellt Amazon 175.000 neue Mitarbeiter ein. Facebook kauft für 5,7 Milliarden Dollar Anteile an der indischen Telekommunikationsfirma Jio, und Alibaba investiert 28 Milliarden Dollar in seine Cloud-Infrastruktur. Diese Beispiele zeigen die Dynamik, mit der große Plattform-Unternehmen die Gewichte in der digitalen Ökonomie zu ihren Gunsten verschieben. Sie investieren auf hohem Niveau weiter und bauen Marktanteile aus, während viele klassische Unternehmen ihre Investitionen zurückschrauben. Nirgendwo wird die wachsende digitale Lücke deutlicher als an der Börse: Seit Mitte 2016, dem Beginn der Berechnung, hat der Plattform-Index, der sich aus den Aktien der 15 besten Plattformen ergibt, um 168 Prozent zugelegt, der DAX 30 dagegen nur um 6,9 Prozent.

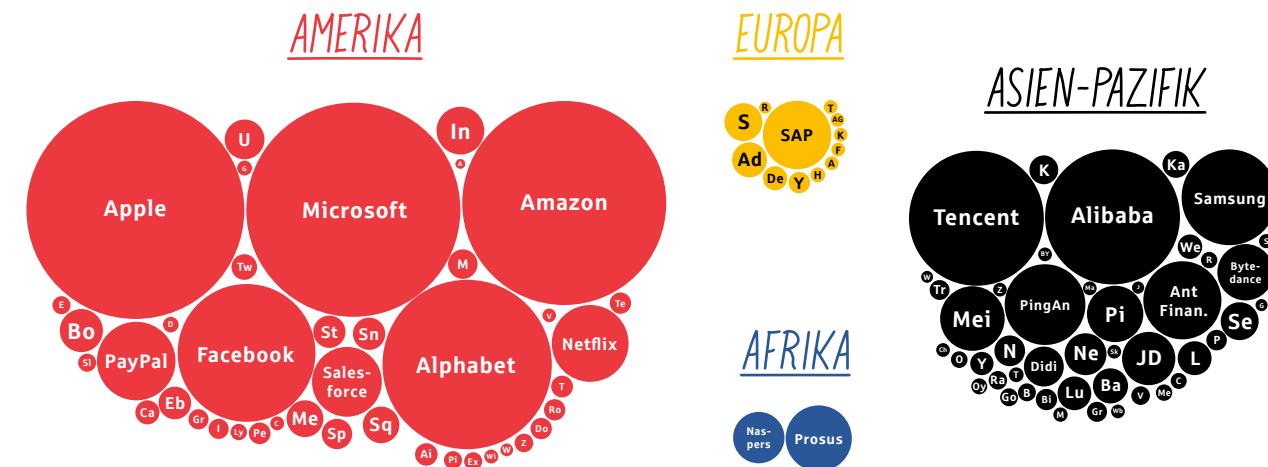
Krisengewinner Nr. 1 ist Amazon. Der Umsatz ist im ersten Quartal des Jahres um ein Viertel auf 69 Milliarden Euro gestiegen. Mit seinen Lieferungen ist das Unternehmen in der Krise fast schon „systemrelevant“ geworden. Aber erst ein Blick hinter die Kulissen zeigt das Tempo, in dem Amazon arbeitet: Die langfristigen Kapitalinvestitionen, zum Beispiel in Logistik oder Rechenzentren, kletterten zwischen Januar und März auf den Rekordwert von 20 Milliarden Dollar. Dazu gehören auch Investitio-

nen in künstliche Intelligenz, autonome Autos und Drohnen, um Pakete künftig automatisch zustellen zu können. Amazon wird die Corona-Krise wahrscheinlich nutzen, um das Liefergeschäft mit Lebensmitteln und das Engagement im Gesundheitsmarkt auszubauen. Bis 2025 werde Amazon einer der dominanten Anbieter, schätzt der New Yorker Marketing-Professor Scott Galloway. Konkurrent Apple hat früh vor den Folgen der Corona-Krise gewarnt, kommt aber gut zurecht. Zwar leidet das Hardware-Geschäft mit iPhones und Macintosh-Computern, da Lieferketten durchbrochen und stationäre Läden geschlossen waren. Dafür läuft das komplett digitalisierte Service-Geschäft mit dem Bezahlendienst Apple Pay, mit Filmen oder Musik sehr gut weiter und hat im ersten Quartal um 17 Prozent zugelegt. Deutlich zeigt sich: Plattformen mit einer Vielzahl von Umsatzströmen sind in Ausnahmesituationen wie der Corona-Krise klassischen Modellen überlegen.

Auch Anbieter bargeldloser Zahlungssysteme profitieren von der Krise, am meisten davon PayPal. Das Unternehmen rechnete bis Ende Juni mit weltweit 20 Millionen neuen Kunden, dem größten Zuwachs seit dem Börsengang. Mit dem Umstieg auf Online-Bestellungen hat sich das Transaktionsvolumen in Deutschland mehr als verdoppelt. In der Corona-Krise bestellten Verbraucher bevorzugt im Internet, was das Volumen weiter erhöhte. Dieser Sprung lässt sich am Börsenkurs ablesen: Die Aktie ist auf ein Rekordhoch gestiegen und macht PayPal wertvoller als die deutsche Automobilindustrie (Volkswagen, Daimler, BMW) zusammen.

DIE 100 WERTVOLLSTEN PLATTFORMEN DER WELT

Stand 30.06.2020



- | | | | | |
|------------------------|---------------------|--------------------------|------------------------|---------------------|
| Ai Airbnb | Pe Peleton | A Adevinta | Ba Baidu | N Naver |
| Al Alteryx | Pi Pinterest | Ad Adyen | B Beike | Ne Netease |
| Bo Booking | Ro Roku | Aut Autotrader G. | Bi Bilibili | O Ola |
| Ca Carvana | Sl Slack | De Delivery Hero | BY BYJU | OY OYO |
| C Chegg | Sn Snap | F Farfetch | C Chehaoduo | P Paytm |
| Do Doordash | Sp Splunk | H Hellofresh | Cou Coupang | Pi Pinduoduo |
| D Dropbox | Sq Square | K Klarna | Di Didi Chuxing | G G-Bits |
| Eb Ebay | St Stripe | R Revolut | G Go-Jek | Go Go-Jek |
| E Etsy | T Teladoc | S Spotify | Gr Grab | JD JD.com |
| Ex Expedia | Tw Twilio | T Takeaway | J Joyy | K Kakao |
| Gr Grainger | U Uber | Y Yandex | Ka Kuaishou | L Lu.com |
| G Grubhub | V Vroom | | Lu Lu.com | L Lufax |
| I Instacart | W Wikipedia | | Man Manbang | M Meituan |
| In Intuit | W Wish | | Mei Meicai | N Naver |
| L Lyft | Z Zillow | | Mei Meituan | Ne Netease |
| M Match | | | | O Ola |
| Me MercadoLibre | | | | OY OYO |
| | | | | P Paytm |
| | | | | Pi Pinduoduo |
| | | | | Ra Rakuten |
| | | | | R Rea |
| | | | | Se Sea Group |
| | | | | S Seek |
| | | | | S Sensetime |
| | | | | T Tokopedia |
| | | | | Tr Trip.com |
| | | | | V VipShop |
| | | | | We WeBank |
| | | | | W WeDoctor |
| | | | | W Weibo |
| | | | | Y YonYou |
| | | | | Z Zuoyebang |



© Copyright 2020 Dr. Holger Schmidt | Hamidreza Hosseini | Netzoekonom.de | TU Darmstadt | Ecodynamics.io | Plattform-Index.com

IMPRESSUM & BILDNACHWEIS

Herausgeber

S-Kreditpartner GmbH
Prinzregentenstraße 25
10715 Berlin

info@s-kreditpartner.de
www.s-kreditpartner.de



Konzeption & Gestaltung

Rethink GmbH, Berlin

Bildnachweis

Cover und alle Illustrationen: Pablo Ientile
Fotos: S. 1: Anatol Kotte; S. 2–3, 10–11, 13, 15, 21–22, 33,
36–37, 44–45, 47–48: Carolin Weinkopf; S. 7: Universität
Witten/Herdecke gGmbH; S. 9: NebenAn.de;
S. 14: Daniel Nowotnik (privat); S. 16: Laurin Schmid/

Sparkassen-Finanzportal; S. 27: Mario Häfner (privat),
Marina Wägemann (privat), Matthias Büchler (privat),
Viviana Giovante/Sparkasse Neu-Ulm – Illertissen;
S. 30: Sparkasse Neu-Ulm – Illertissen;
S. 40: Marco Ruhlig; S. 42: Olaf Blecker; S. 43: Nikolai
Brinkmann; S. 48: Holger Talinski, Wolfgang Uhlig/
Deutscher Sparkassen- und Giroverband;
S. 53: Stefan Escher/agentur one; S. 54: Manor Lux

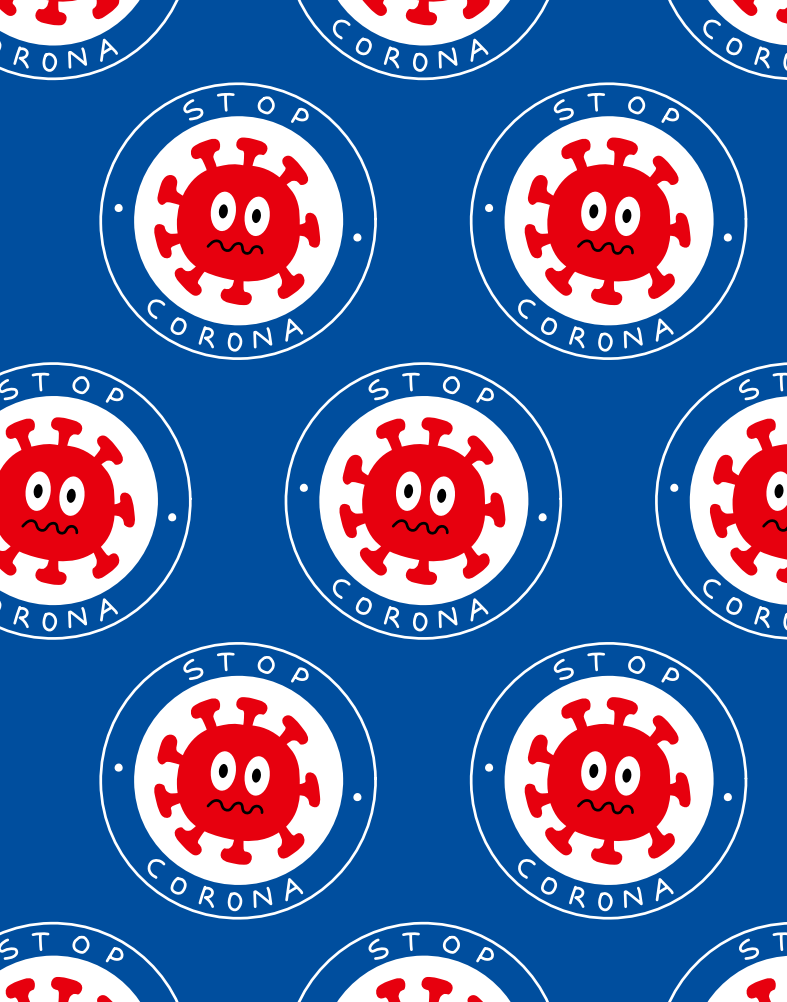
Bildbearbeitung & Litho

twentyfour seven
creative media services GmbH

Druck

medialis Offsetdruck GmbH, Berlin

Für die Produktion wurde Papier aus
nachhaltiger Forstwirtschaft verwendet.



Zusammen
schaffen wir
alles



CALM DOWN

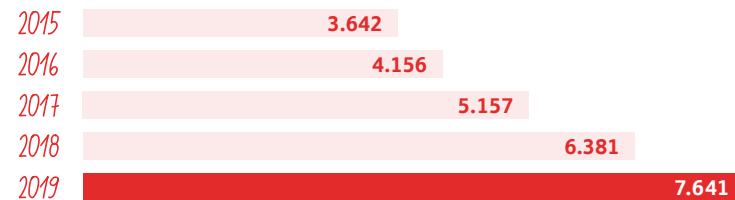


& PAY WITH CARD



BESTANDSENTWICKLUNG

Bestandsentwicklung Endkundenfinanzierungen
in Mio. Euro



Die SKP hat das Bestandsvolumen im Bereich der Endkundenfinanzierungen (ohne Händlereinkaufsfinanzierung) im Vorjahresvergleich um 19,8 Prozent auf 7,6 Mrd. Euro gesteigert und ist damit stärker gewachsen als der Gesamtmarkt für Ratenkredite laut Bundesbankstatistik. Ohne Berücksichtigung des unverändert von der SKP abzuwickelnden Bestandes verkaufter Forderungen ergibt sich ein Wachstum von 17,9 Prozent. Das Bestandsvolumen mit den vollkooperierenden Sparkassen (S-Privatkredit und S-Autokredit) wuchs um 20,7 Prozent und betrug per 31. Dezember 2019 6,7 Mrd. Euro. Es stellt mit 88,5 Prozent den größten Anteil am Gesamtbestand der Endkundenfinanzierungen der SKP dar. Der Bestand des Online-Produkts S Kredit-per-Klick konnte mit 552 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden (Vorjahr: 416 Mio. Euro). Der Anteil des Online-Geschäfts am Gesamtbestand der Endkundenfinanzierung liegt mit 7 Prozent auf Vorjahresniveau.

Bestand

In Tausend Euro	31.12.2018	31.12.2019
Endkundenfinanzierungen	6.380.738	7.641.319
Davon Sparkassen (inkl. verkaufter Forderungen [SPK])	5.601.712	6.759.167
Davon S Kredit-per-Klick	416.248	552.449
Davon Auto- und Caravanhandel	362.778	329.703

ENTWICKLUNG KOOPERATIONSPARTNER

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



Per 31. Dezember 2019 haben 53 Prozent aller Sparkassen in Deutschland neben dem S-Autokredit auch den S-Privatkredit der SKP vermittelt („Vollkooperationspartner“). Die Anzahl der Vollkooperationspartner lag per 31. Dezember 2019 bei 182 Sparkassen. Insgesamt haben 336 Sparkassen (Vorjahr: 321) eine Kooperationsvereinbarung zum S Kredit-per-Klick abgeschlossen.

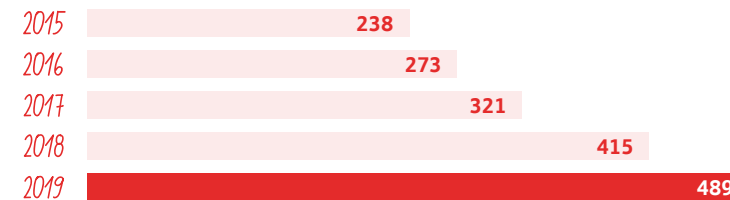
Im Kooperationsgeschäft mit dem Auto- und Caravanhandel belief sich die Anzahl der aktiven Vertriebspartner auf 325. Der Rückgang resultiert aus der Fokussierung der Betreuungsaktivitäten auf die Geschäftsgebiete der kooperierenden Sparkassen.

Übersicht über Kooperationen per 31. Dezember

Übersicht Kooperationen	31.12.2018	31.12.2019
Sparkassen	335	341
Davon S-Autokredit (ohne S-Privatkredit)	55	51
Davon Vollkooperationspartner	161	182
Händler	438	325
Gesamt	773	666

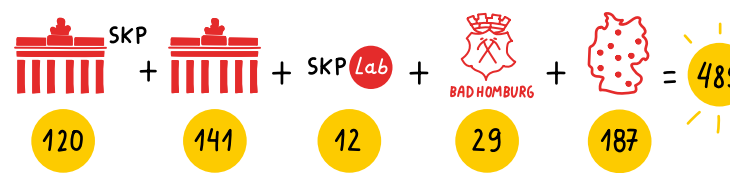
PERSONAL- UND SOZIALBEREICH

Mitarbeiterentwicklung



Per 31. Dezember 2019 beschäftigte die SKP insgesamt 489 Mitarbeiter (inkl. Geschäftsführung). Dies bedeutet einen Anstieg um 74 Mitarbeiter gegenüber dem Vorjahr. Die SKP trägt mit dem Ausbau der Mitarbeiterkapazitäten überwiegend der erfolgreichen Entwicklung des Geschäftsmodells Rechnung. Der Ausbau betraf größtenteils die Marktfolgeeinheiten und Corporate Center.

Der Sitz der Zentrale der SKP ist in Berlin. Dort sind 120 Mitarbeiter beschäftigt. 141 Mitarbeiter sind an einem weiteren Standort in Berlin mit Marktfolgeaktivitäten betraut und das SKPlab ist mit zwölf Mitarbeitern besetzt. Im Kompetenzzentrum Händlereinkaufsfinanzierung am Standort in Bad Homburg vor der Höhe sind 29 Mitarbeiter beschäftigt. Weitere 187 Mitarbeiter sind bundesweit im vertrieblichen Außendienst tätig. Die Anzahl der Mitarbeiter wird entsprechend dem geplanten Ausbau der Geschäftsaktivitäten auch in 2020 weiter wachsen.



MITGLIEDER DES AUFSICHTSRATS

Stand September 2020

DEUTSCHE LEASING AG



Kai Ostermann
Vorsitzender
des Vorstands
(Stv. Vorsitzender
des Aufsichtsrats
der SKP)



Sonja Kardorf
Mitglied
des Vorstands

SPARKASSEN



Reinhard Faulstich
Vorsitzender
des Vorstands der
Sparkasse
Bad Hersfeld-Rotenburg



Dr. Michael Schulte
Vorsitzender
des Vorstands der
Sparkasse Vest
Recklinghausen

LANDESBANK BERLIN AG / BERLINER SPARKASSE



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



Michael Jänichen
Mitglied
des Vorstands

S- KREDITPARTNER



Tim Hofmann
Betriebsrats-
vorsitzender



Thomas van Look
Stv. Betriebsrats-
vorsitzender



Silvana Lepp
Teamleiterin
Händlerservice

2019

AUF EINEN BLICK





GEMEINSAM WACHSEN

Das Geschäftsjahr 2019 war das bisher erfolgreichste für die SKP. Wir freuen uns besonders, dass wir nun mehr als die Hälfte der Sparkassen in Deutschland von einer vollumfänglichen Kooperation überzeugen konnten und zum Jahresende mit insgesamt 341 Sparkassen zusammengearbeitet haben.

Gemeinsam konnten wir auch in diesem Jahr unsere Marktanteile und Erträge im Ratenkreditgeschäft steigern. Im Jahr 2019 hat die SKP knapp 250 Mio. Euro Vergütungsleistungen an ihre Partnersparkassen ausbezahlt. Die Provisionsleistungen an die Sparkassen konnten somit um 19,5 Prozent gegenüber dem Vorjahr gesteigert werden.

Das Wachstum im Endkundengeschäft setzte sich weiter fort. Das Bestandsvolumen steigerte sich im Vergleich zum Vorjahr um 20 Prozent und lag am Ende des Geschäftsjahres bei 7,6 Mrd. Euro. Damit ist die SKP wieder einmal stärker gewachsen als der Gesamtmarkt für Ratenkredite. Das Neugeschäftsvolumen stieg im Endkundengeschäft auf über 4,5 Mrd. Euro. Insgesamt erreichte die SKP 2019 ein Jahresergebnis von rund 43,5 Mio. Euro nach Abzug der Steuern.

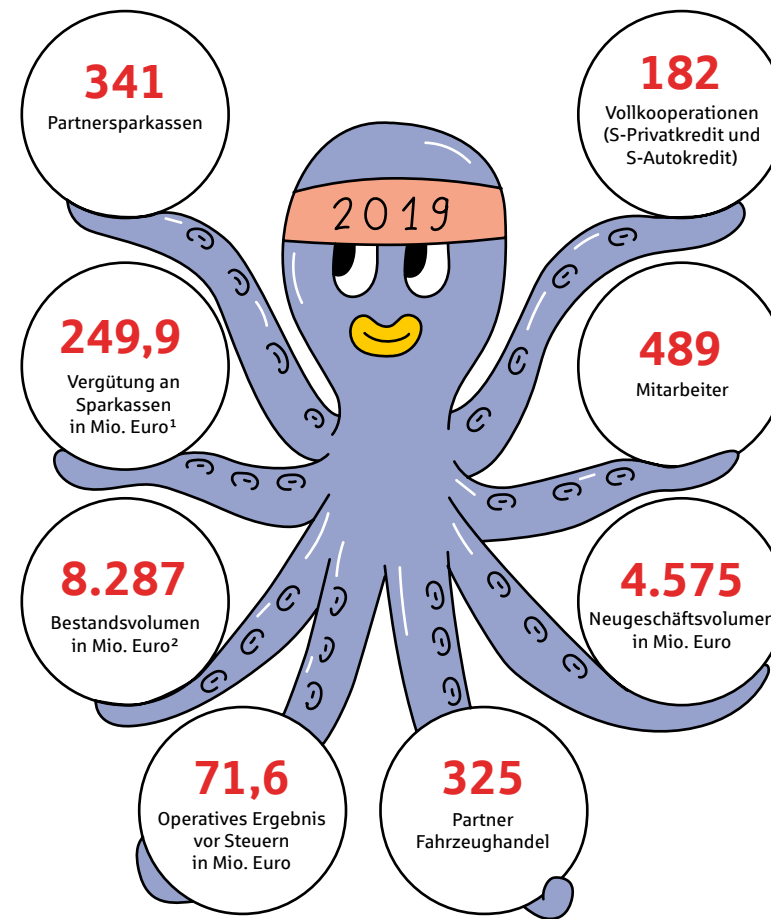
Wir sind stolz, dass wir die Erfolgsgeschichte gemeinsam mit Ihnen fortschreiben konnten. Für das entgegengebrachte Vertrauen und die erfolgreiche Zusammenarbeit bedanken wir uns herzlich. Ein besonderer Dank gilt wie in jedem Jahr auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die maßgeblich dazu beitragen, dass wir innovative Produkte und Prozesse für unsere Kunden und Partner entwickeln können, und die unsere Positionierung als Innovator und Möglichmacher Tag für Tag mit Leben füllen.

Im Jahr 2020 steht die SKP wie viele Unternehmen vor der größten Herausforderung ihrer Entwicklung. Es gilt, die Auswirkungen der Corona-Pandemie zu bewältigen und als strategischer Partner der Sparkassen wichtige Handlungsfelder, wie Digitalisierung und Nachhaltigkeit, wirkungsvoll zu besetzen. #GemeinsamAllemGewachsen!

Heinz-Günter Scheer
Heinz-Günter Scheer
 Geschäftsführung

Jan Welsch
Jan Welsch
 Geschäftsführung

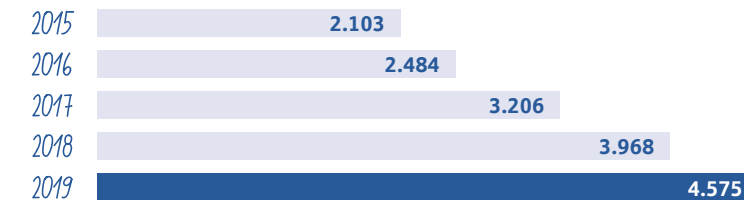
KENNZAHLEN AUF EINEN BLICK



¹ Enthält Provisionen, Boni und Marketingkostenzuschüsse
² Inklusive Händlereinkaufsfinanzierung

NEUGESCHÄFTSENTWICKLUNG

Neugeschäftsvolumen Endkundenfinanzierungen in Mio. Euro



Im Berichtszeitraum konnte ein Neugeschäftsvolumen mit Endkunden von 4.575,2 Mio. Euro erzielt werden. Mit den Partnersparkassen wurde mit S-Privatkredit und S-Autokredit ein Neugeschäft von 4.124,2 Mio. Euro realisiert. Gegenüber dem Vorjahr konnte das Neugeschäftsvolumen mit 17 Prozent erneut gesteigert werden.

Zum Anstieg des Neugeschäfts haben, neben dem zusätzlichen Vertrieb durch neue Sparkassen-Kooperationspartner, die optimierten Vertriebssysteme und die kontinuierlichen Unterstützungsleistungen der SKP für Sparkassen beim Kampagnenmanagement, bei der Telefonie und der Verkaufsförderung wesentlich beigetragen.

Mit dem Online-Produkt S Kredit-per-Klick wurde im Berichtszeitraum ein Neugeschäft von 342,4 Mio. Euro realisiert.

Neugeschäft

In Tausend Euro	31.12.2018	31.12.2019
Endkundenfinanzierungen	3.967.714	4.575.232
Davon Sparkassen	3.511.588	4.124.173
Davon S Kredit-per-Klick	326.468	342.445
Davon Auto- und Caravanhandel	129.658	108.614

IMPRESSUM & BILDNACHWEIS

Herausgeber

S-Kreditpartner GmbH
 Prinzregentenstraße 25
 10715 Berlin

info@s-kreditpartner.de
 www.s-kreditpartner.de



Konzeption & Gestaltung

Rethink GmbH, Berlin

Bildnachweis

Illustrationen: Pablo ientile
 Editorial: Anatol Kotte
 Deutsche Leasing AG:
 Kai Ostermann (Bildquelle):
 ©Deutsche Leasing | Fotograf:
 Christoph Papsch (Fotografie),
 Sonja Kardorf (Bildquelle):
 ©Deutsche Leasing | Fotograf:
 Foto Rhode);

Landesbank Berlin AG/
 Berliner Sparkasse:
 Dr. Johannes Evers (Berliner Sparkasse),
 Michael Jänichen (Berliner Sparkasse);
 Sparkassen:
 Reinhard Faulstich
 (Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg),
 Dr. Michael Schulte
 (Sparkasse Vest Recklinghausen);
 S-Kreditpartner:
 Silvana Lepp, Thomas van Look und
 Tim Hofmann (Carolin Weinkopf)

Bildbearbeitung & Litho

twentyfour seven
 creative media services GmbH

Druck

medialis Offsetdruck GmbH
 Den vollständigen Lagebericht
 finden Sie im Bundesanzeiger.



