

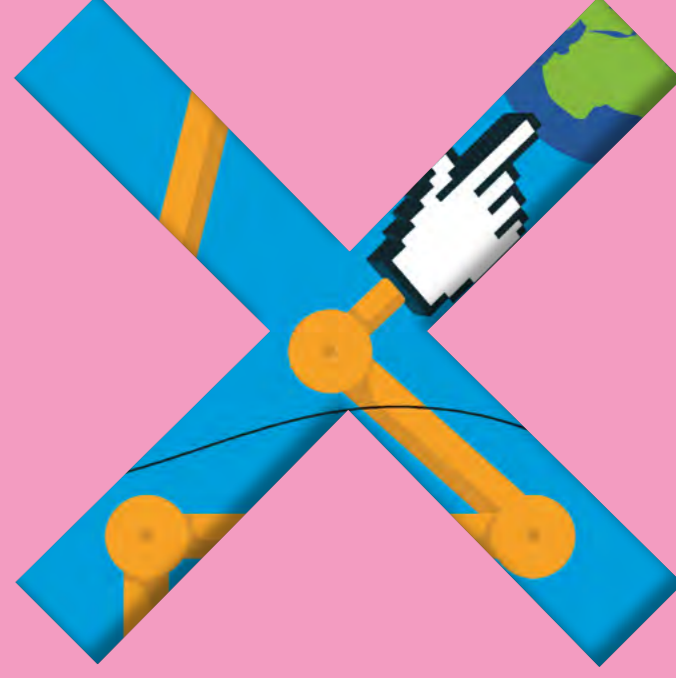
[ɛska:'pe:] 2021



10 JAHRE MÖGLICHMACHER

Partnerschaften, Innovationen, Erfolge: 10 Jahre S-Kreditpartner.

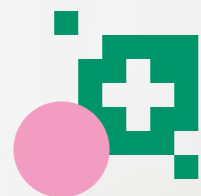
[ɛska:'pe:] 2021



10 JAHRE MÖGLICHMACHER

Aufbruch, Chancen, Zukunft: auf die nächsten 10 Jahre S-Kreditpartner.





Achten Sie auf dieses Zeichen

Wir nehmen Sie mit zu vielen digitalen Zusatzelementen unseres Magazins. Einfach QR-Code mit Ihrem Smartphone scannen und Videos, Podcasts und vieles mehr entdecken.



10 Jahre SKP – 10 Jahre Möglichmacher

Liebe Leserinnen und Leser,

vor zehn Jahren ist die SKP als neuer Verbundpartner der Sparkassen-Finanzgruppe für das Auto- und Konsumentenfinanzierungsgeschäft an den Start gegangen. Das war ein mutiger, aber auch nicht unumstrittener Schritt. Ob das neue Geschäftsmodell wirklich „fliegen“ würde, konnte niemand mit Gewissheit sagen. Heute wissen wir: Die SKP ist eine Erfolgsgeschichte.

Wir sind umso mehr von der Zukunft unseres Geschäftsmodells überzeugt: Wir bauen auf die Stärke der Sparkassen. Wir konzentrieren uns auf Leistungen, die wir als bundesweiter Spezialist besser erbringen können, als es jeder einzelnen Sparkasse möglich ist. Wir sind Unternehmer und gehen mit Investitionen in neue Produkte und Prozesse immer in das eigene Risiko. Wir respektieren die Entscheidungsfreiheit jeder einzelnen Sparkasse und stellen uns dem täglichen Plebiszit der Sparkassen zu unserer Zusammenarbeit. Wir nutzen – wo immer es geht – die Leistungen geschätzter Verbundpartner der Sparkassen-Finanzgruppe.

Wir sind dankbar für die stetig wachsende Zahl unserer Partner und Freunde in der Sparkassen-Familie. Mehr als die Hälfte der Sparkassen hat sich inzwischen für die vollumfängliche Zusammenarbeit mit uns entschieden. Das ist Ansporn und Verpflichtung auch für die Zukunft.

Unser diesjähriges Journal nimmt Sie mit auf eine Reise in die Vergangenheit und Zukunft der SKP. Wir behandeln Themen wie Künstliche Intelligenz, New Work oder Nachhaltigkeit, und besuchen die Hamburger Sparkasse mit der Frage, was Innovationsfähigkeit ausmacht. Dazu passende digitale Zusatzinhalte finden Sie ganz einfach über die QR-Codes.

Lassen Sie sich von den Protagonisten des diesjährigen Journals inspirieren und überraschen. Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen!

Heinz-Günter Scheer

Jan Welsch

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Journal bei Personenbezeichnungen die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Sehen Sie die Geschäftsführer im Interview als Video: Scannen Sie ganz einfach den QR-Code mit Ihrem Smartphone.



skplab.de/magazin1

Bitte klicken



Inhaltsverzeichnis

6 Raum für Neues

Wie entstehen gute Ideen – und vor allem wo? Eine Reise durch die Berliner Innovationsschmieden der SKP.

14 Happy Birthday, SKP!

Ein Geburtstag, der es verdient, gefeiert zu werden! Eine kleine Auswahl der Glückwünsche, die uns erreicht haben.

18 Zukunftswind an der Elbe

Die Haspa ist nicht nur die größte deutsche Sparkasse, sondern auch eine der innovativsten: eine Reportage.

30 Auf Zeitreise mit der SKP

Was in wenigen Jahren so alles passiert! Ein Blick auf ein bewegtes Jahrzehnt, in dem viel erreicht wurde.

12 Arbeitswelt im Wandel

Inga Höltmann, Expertin für digitale Innovation, über die Bedeutung von New Work für die Banken- und Finanzbranche.

17 Die besten 3 aus 2011

Sie wollen auch mitfeiern? Lassen Sie sich von dieser feinen Weinauswahl inspirieren und stoßen Sie mit uns an!

24 Gemeinsam Richtung Zukunft: ein Roundtable-Gespräch

Die Gründer der SKP erinnern sich daran, wie alles begann, und werfen einen Blick auf das Ratenkreditgeschäft der Zukunft.



32 Der Sinn des Lebens in einer Welt ohne Arbeit

Ein Gedankenexperiment vom Historiker Yuval Noah Harari, einem der wichtigsten Vordenker der Gegenwart.

41 Kontaktlos & unsichtbar: das neue Geld

Ottmar Bloching, Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe, stellt seine Prognose über die Zukunft des Bezahlens vor.

46 Die Macht der Algorithmen

Was unterscheidet KI von maschinellem Lernen? Und wo kommen Algorithmen bei der SKP zum Einsatz? Wir klären auf.

52 Digitale Ethik: wenn Werte zur Währung werden

Wieso die Digitalisierung auch eine moralische Herausforderung ist, erklärt PwC-Expertin Daniela Hanauer.

36 Digitalisierung: der ewige Megatrend

Blockchain oder KI – was wird das nächste „große Ding“? Eins ist klar: Die Digitalisierung macht nicht halt.

42 Künstliche Intelligenz wird kreditwürdig

SKP-Geschäftsführer Heinz-Günter Scheer im Gespräch mit Dr. Stefan Rüping, KI-Experte des Fraunhofer Instituts.

48 Vom Kreditpartner zum Klimapartner

Ein Dreiergespräch zwischen SKP-Geschäftsführer Jan Welsch und den WWF-Experten Matthias Kopp und Marco Vollmar.

53 Impressum



Flexible Flächen für kollaboratives Arbeiten, Austausch und Begegnung: das SKPlab am Berliner Gendarmenmarkt bietet eine inspirierende Atmosphäre.

RAUM FÜR NEUES

Echte Innovationen entstehen nicht durch Zufall. Agile Arbeitsmethoden, Experimentierfreudigkeit und ein kompetentes Team sind wichtige Voraussetzungen – ebenso wie ein passendes räumliches Umfeld, in dem diese Elemente zusammenkommen und sich frei entfalten können. Um zu sehen, was das konkret bedeutet, haben wir die Innovationsschmieden der SKP besucht.

TEXT: NOËL NICOLAUS

„Arbeitsplatz“: Der Begriff rief im 20. Jahrhundert meist Assoziationen wie große Industriekathedralen oder graue Bürosilos hervor, „kreative Räume“ waren eher Designern oder Künstlern vorbehalten. Die Digitalisierung hat das radikal geändert: Angefangen bei den frühen „Hacker-Spaces“ der 1990er Jahre bis zum Boom der Co-Working-Spaces ab 2010 hat sich eine neue Arbeitskultur etabliert, die schnell sämtliche Branchen erobert hat. Ihre Merkmale: Flexibilität, Offenheit, Inklusivität – und eine immer stärkere Verzahnung von Arbeit mit Sozialität und Kooperation.

Die Entwicklung von Innovationen braucht ein unterstützendes räumliches Umfeld

Als Innovator und Möglichmacher der Sparkassen-Finanzgruppe setzt die SKP bereits seit mehreren Jahren auf entsprechende Konzepte. Um mehr darüber zu erfahren, treffen wir uns mit Frank Kirchner, Bereichsleiter Kartengeschäft der SKP.

„Für Innovationen ist es wichtig, ein unterstützendes räumliches Umfeld zu schaffen“, erklärt er. Nicht nur das: „Innovation lebt von Vielfalt.“ Jeder Bereich sei gefragt, um neue Ideen umzusetzen und schließlich an den Markt zu bringen. Dafür seien hierarchiefreies und partizipatives Arbeiten essenziell, sagt Kirchner – und Räume, die eine solche Zusammenarbeit fördern, unverzichtbar. Aus diesem Grund habe die SKP schon vor mehreren Jahren Kontakte zum Kreuzberger Co-Working-Space „Spielfeld Digital Hub“ aufgebaut und dort Arbeitsplätze eingerichtet. Das habe das Mindset im Unternehmen stark geprägt und zur „Innovationskultur“ beigetragen,



Frank Kirchner verantwortet als Bereichsleiter Kartengeschäft bei S-Kreditpartner die Entwicklung eines neuen Kreditkartenangebots.

Dr. Frauke Rüter hat als Bereichsleiterin Geschäftsentwicklung bei S-Kreditpartner stets die wichtigsten Produktneuerungen im Blick.



so Kirchner. Fintechs wie der Bankdienstleister Figo und Unternehmen wie der Kreditkartenanbieter VISA sind hier auch angesiedelt – daraus ergeben sich positive Synergien.

„Räume haben großen Einfluss auf eine Kultur der Zusammenarbeit“, attestiert auch Lars M. Heitmüller, Leiter Marketing und Kommunikation bei der SKP und Leiter SKPlab. Das gelte nicht nur intern, sondern auch für externe Partnerschaften. Aus diesem Grunde habe sich die SKP 2019 entschlossen, am Gendarmenmarkt einen besonderen Ort zu schaffen. In Sichtweite zu Schinkels Schauspielhaus befindet sich hier das SKPlab, die rund 300 Quadratmeter große Innovations- und Austauschplattform von S-Kreditpartner. Hier entwickelt die SKP innovative Ideen, denkt Prozesse neu und erprobt in hohem Tempo erfolgversprechende Lösungen. Im Vordergrund steht der intensive Austausch mit Sparkassen und Experten. „Das SKPlab ermöglicht das, was wir gelebte Innovationspartnerschaft nennen“, erklärt Heitmüller.

Neben Workshops finden hier regelmäßig Vernetzungsveranstaltungen mit Unternehmen und Entscheidern statt – auch als digitale Events und Livestreamings mit der eigens eingebauten Technik. Mit Beginn der Corona-Pandemie erlebte diese Form der digitalen Interaktion im SKPlab einen regelrechten „Boom“, wie Heitmüller berichtet.

„Man sollte die Strahlkraft von Räumen für unternehmerische Transformationsprozesse nicht unterschätzen“, bestätigt Dr. Frauke Rüter, Bereichsleiterin Geschäftsentwicklung bei der SKP. Das sei aber nur ein Aspekt unter vielen: „Der Ansatz, Ideen möglich zu machen, wird bei uns mit viel Mut und Tempo von der Geschäftsführung vorgelebt.“ Flache Hierarchien und Beteiligung seien wichtig, so Dr. Rüter weiter. Auch das Bewusstsein darüber, dass jede Meinung

das Gesamtergebnis bereichere, sei ein entscheidender Faktor. Dr. Rüter spricht auch aus eigener Erfahrung – Innovationsmanagement stand im Fokus ihrer Doktorarbeit.

Dr. Thomas Kloubert entwickelt als Bereichsleiter Servicegeschäft von S-Kreditpartner unter anderem die Outbound-Telefonie des Unternehmens weiter.



Dr. Thomas Kloubert, Bereichsleiter Servicegeschäft bei der SKP, entwickelt und erprobt aktuell innovative Ansätze wie „Near-time“-Telefonie oder digitale Marketingkanäle. Er erinnert an die Notwendigkeit der passenden Arbeitskultur: „Räume wie das Spielfeld und das SKPlab sind wichtig.

Die Strahlkraft von Räumen für unternehmerische Transformationsprozesse nutzen



SKPlab: gute Aussichten und starke Partnerschaften im Herzen der Hauptstadt

Seit 2019 bietet das SKPlab am Berliner Gendarmenmarkt auf knapp 300 Quadratmetern Kreativflächen für Workshops, Events sowie Arbeitsplätze. Kooperationspartner, Interessierte und Neugierige sind eingeladen, hier an spannenden Inno-

vationsprojekten teilzunehmen. Neben Workshops finden im SKPlab regelmäßig Vernetzungsveranstaltungen und Livestreamings mit relevanten Unternehmen und Entscheidern statt. Mit Erfolg: Aktuell werden die Flächen erweitert.





Ein Platz für innovative Fintechs und digitale Möglichmacher: das Spielfeld

Mitten im kreativen Kreuzberg gelegen, bietet das „Spielfeld Digital Hub“ Arbeitsflächen für Start-ups und etablierte Unternehmen, die gemeinsam an Lösungen für die Finanz- und Bankindustrie arbeiten wollen. Ein bisschen Inkubator, ein bisschen Co-Working-Space, geht der Raum

auf eine Initiative der Consulting-Firma Roland Berger und des Kreditkartenunternehmens VISA zurück. Die SKP hat hier Arbeitsplätze für mehrere Teams eingerichtet und nutzt die positiven Synergien aus dem gegenseitigen Austausch, um innovative Produkte zu entwickeln.

Sie fördern eine innovative Denkhaltung und ermöglichen es, bereichsübergreifend, abseits der routinierten Geschäftsprozesse neue Lösungsansätze zu schaffen.“ Die SKP habe das Glück, in einem klar abgegrenzten Feld zu arbeiten, nämlich dem Ratenkreditgeschäft, erklärt Dr. Kloubert. Das ermögliche es auch, die Energien auf wenige Produkte zu konzentrieren und so innovativer als der Wettbewerb zu sein.

Wie Innovationen bei der SKP konkret aussehen können, beschreibt Dr. Frauke Rütter: „Mit dem S Kredit-per-Klick haben wir ein Onlineprodukt auf den Markt gebracht, das es Kunden erlaubt, mit wenigen Informationen einen Kreditvertrag abzuschließen. Unsere enge Zusammenarbeit mit dem Sparkassen-Verbund ermöglicht dabei eine sofortige Kreditentscheidung – das hat bis heute in der Form noch kein Wettbewerber geknackt.“

Ein weiteres innovatives Produkt, auf das man bei der Geschäftsentwicklung besonders stolz ist: die erneuerte Antragsstrecke

Kreative Räume als Möglichmacher

im Filialgeschäft, die 2019 ausgerollt wurde. „Das war ein ziemlicher Durchbruch, eine totale Abwendung vom herkömmlichen Paradigma in der Kreditberatung. Wir haben beispielsweise sogenannte Lebenswelten und Prozess-Features eingeführt, die bis heute im weiteren Wettbewerb so nicht vorhanden sind.“

Der Bedarf an Kollaborations-, Meeting- und Kreativflächen steigt

Bei unserer Reise durch den Innovations-Kosmos SKP zeigt sich: Wachstum und starke Partnerschaften brauchen das richtige Umfeld, offene und transparente Prozesse sowie ein eingespieltes Team,

Lars M. Heitmüller hat in seiner Rolle als Leiter Marketing und Kommunikation der SKP das Lab am Gendarmenmarkt mit aufgebaut.



das all diese Aspekte zusammenbringen und gute Ideen auch umsetzen kann. Schon heute steht für die SKP fest: Der Bedarf an Kollaborations-, Meeting- und Kreativflächen steigt. Aktuell ist man dabei, das SKPlab zu erweitern, und auch am Hauptstandort der SKP in Berlin-Wilmersdorf werden Büroflächen zu einem neuen Co-Working-Hub umgebaut. Der perfekte Mix für kreative Köpfe – das perfekte Umfeld für Möglichmacher.

Bundesbeirat

„Der Bundesbeirat bietet den Partnersparkassen und der SKP eine wertvolle Plattform, um Dinge gemeinsam voranzutreiben.“

Der ständige Gedankenaustausch zwischen der SKP und ihren Partnersparkassen ist essenziell für eine erfolgreiche, langfristige Kooperation. Aus diesem Grund, und um die Koordination zwischen der SKP, den Sparkassen, den regionalen Verbänden sowie dem DSGVO kontinuierlich zu verbessern, wurde auf Initiative der SKP der Bundesbeirat konstituiert. Oberstes Ziel des Beirats ist die Vertiefung der vertrauensvollen Zusammenarbeit zwischen den einzelnen Parteien. Die erste Sitzung des Gremiums fand im Oktober 2020 statt.

Zukünftig soll der Kreis unter anderem genutzt werden, um Vertriebsaktivitäten durch gezielte Maßnahmen zu stärken.

Tanja Müller-Ziegler ist Vorsitzende des Bundesbeirats und verantwortet als Mitglied des Vorstands der Berliner Sparkasse unter anderem das Privat- und Firmenkundengeschäft.



Arbeitswelt im Wandel

Inga Höltmann Podcast

Die Wirtschaftsjournalistin **Inga Höltmann** ist Expertin für neues Arbeiten und digitale Unternehmenskultur. Im Interview erklärt sie, welche Rolle digitale Innovation und New Work im Bereich Banken und Finanzen spielt.

INTERVIEW: HOLGER THURM

Während der COVID-19-Pandemie trat neben Homeoffice das Homeschooling. Frauen trugen die Hauptlast. Hat Corona die digitale Arbeitswelt beschleunigt und gleichzeitig Arbeitnehmerinnen ausgebremst?

HÖLTMANN: Die Zahl von Arbeitenden im Homeoffice hat sich in Deutschland im Vergleich zum Vorjahr verdoppelt. Durch die notwendige Kinderbetreuung daheim sind viele Frauen stärker in Care-Arbeit gerutscht. Da braucht es klare Absprachen zwischen Paaren, damit beide gut zu Hause arbeiten können. Aber diese Grundsatzfrage, wie wir miteinander arbeiten wollen, müssen wir uns auch in den Organisationen stellen. Es geht um Flexibilisierung als Regel, nicht als Ausnahme: Noch ist es die Norm, in Vollzeit im Büro zu arbeiten – problematisch für alle, die sich um Kinder oder Angehörige kümmern. Neue Arbeit vereint diese verschiedenen Arbeitsbedürfnisse, fördert Vielfalt und macht Karrieren für Frauen möglich.

Kehren wir nach der Krise wieder in die Büros zurück?

HÖLTMANN: Menschen werden ein großes Bedürfnis haben, wieder ins Büro zu gehen. Das Homeoffice wird aber bleiben. Das Büro wird sich zu einem Begegnungsort für Brainstormings oder Kreativ-Sessions wandeln, für konzentriertes Arbeiten ist das heimische Büro möglicherweise aber besser geeignet.

Welche Noten geben Sie der deutschen Wirtschaft aktuell in puncto Digitalisierung?

HÖLTMANN: Mein Eindruck ist, dass in zu vielen Unternehmen gehofft wird, man könne nach Corona zum vorherigen Zustand zurückkehren. Außerdem neigen wir in Deutschland dazu, bei Digitalisierung vornehmlich von Technik zu sprechen. Aber die technologische Konversion von analog nach digital ist nur der erste Schritt. Der zweite, wichtigere Schritt ist die Arbeit an der Haltung:

Hören Sie das komplette Gespräch mit Inga Höltmann als Podcast! Scannen Sie ganz einfach den QR-Code mit Ihrem Smartphone.

skplab.de/magazin2

Bitte klicken



Inga Höltmann ist Expertin für die Themen Kulturwandel in Unternehmen, New Work und Digital Leadership. Sie ist Gründerin der „Accelerate Academy“, einer Plattform für neues Arbeiten und neues Lernen, sowie Keynote-Speakerin und Wirtschaftsjournalistin. Bekannt ist sie vor allem für ihr zweiwöchentlich erscheinendes New Work Briefing.



Wie arbeiten und kommunizieren wir miteinander? Welche Prozesse brauchen wir? Wie sammeln wir Ideen? Das ist für mich nachhaltiges Digitalisieren.

Wie verträgt sich eine traditionelle Unternehmenskultur der Banken mit den Prinzipien des New Work?

HÖLTMANN: So wie viele Organisationen in Deutschland haben auch Banken zum Beispiel Innovationslabs initiiert. Darin können wir zuerst einmal neue Formen des Arbeitens und Kollaborierens einüben, testen, ob diese Arbeitsweisen zu uns passen, ob Ideen auch anders entwickelt oder Prozesse anders umgesetzt werden können. So entsteht doppelte Innovation: neue Produkte und neue Arbeitsformen.

Aufgrund des Lockdowns musste die Beratung in Filialen auf virtuelle Beratung umgestellt werden. Können digitale Kontakte die persönliche Beziehung zwischen Beratern und Kunden ersetzen?

HÖLTMANN: Hinter dem Wunsch nach Präsenzberatung stecken Glaubenssätze wie „Mein Bankberater oder meine Bankberaterin kennt mich und kann mich daher am besten beraten“. Prozesse dieser Art können wir aber automatisieren, etwa durch den Einsatz von Künstlicher Intelligenz. Banken sollten bei Finanzprodukten mehr Transparenz und Vertrauen schaffen und nicht trotz, sondern mit digitalen Tools die persönliche Beziehung vertiefen. Digitalisierung ist und bleibt im Kern human: Es geht immer um die Verknüpfung von Menschen miteinander, das dürfen wir bei aller Technik nicht aus den Augen verlieren.

Zukunft Arbeit New Work bei der SKP

In Zusammenarbeit mit einem weltweit führenden Dienstleister für Gewerbeimmobilien treibt die SKP das Thema „New Work“ voran: Ein Arbeitskreis aus Führungskräften verschiedener Bereiche hat sich der Planung und Umsetzung von neuen Konzepten angenommen und führt das Unternehmen in die Zukunft der Arbeit.

In Zeiten der Digitalisierung sind neue Raumkonzepte, Arbeitsmethoden und Führungsmodelle gefragt. Nicht nur Mitarbeiter sollen sich den Anforderungen der

von ihnen besetzten Stelle anpassen, sondern auch der Arbeitsplatz soll sich, wo möglich, den individuellen Besonderheiten der Menschen anpassen.

Den transformativen Prozess unterstützt die SKP durch eine enge Begleitung und Workshop-Angebote für Mitarbeiter. Um dem steigenden Bedarf an Kollaborations-, Meeting- und Kreativflächen Rechnung zu tragen, wird das SKPLab erweitert und einige Büroflächen werden zu einem Co-Working-Hub umgebaut.

Happy Birthday, SKP!

Bitte klicken



Sie möchten alle Glückwünsche ansehen?
Folgen Sie ganz einfach dem Link im QR-Code oben!

skplab.de/magazin3



KLEMENS GÖTZ
SPARKASSE RASTATT-GERNSBACH

Als die Idee geboren wurde,
ahnte noch niemand,
wie groß sie werden würde –
gut, besser, SKP!

x+



DR. HARIOLF TEUFEL
KREISSPARKASSE GÖPPINGEN

Zehn Jahre SKP und 175 Jahre Kreissparkasse Göppingen in 2021: Die Kooperation mit dem „Teenager SKP“ hat dem Privatkreditgeschäft der „alten Tante KSK Göppingen“ enorm viel frischen und innovativen Wind eingehaucht. Unser Privatkreditgeschäft wäre ohne die Kooperation mit der SKP nicht mehr denkbar. Herzlichen Dank dafür und alles Gute zum Geburtstag.

+x



HORST SCHÖNFELD
KREISSPARKASSE AUGSBURG

Wir gratulieren, als Partnersparkasse der ersten Stunde, recht herzlich zum zehnten Geburtstag. Es war eine kluge Entscheidung, uns die verlorenen Marktanteile im Ratenkreditgeschäft mit einem einheitlichen Sparkassenprodukt zurückzuholen. Mit hoher Qualität und guter Marketingunterstützung sind wir auf einem guten Weg.

+x



GRIT FUGMANN
KREISSPARKASSE GARMISCH-
PARTENKIRCHEN

Liebes SKP-Team, ich gratuliere ganz herzlich zum Jubiläum. Die SKP macht Spaß – sie ist dynamisch, flexibel und hat immer wieder neue Ideen, die uns im Vertrieb sehr gut tun und uns antreiben. Die SKP steht nach meiner Einschätzung für SPARKASSE KANN POWERN – und das wollen wir weiterhin erfolgreich miteinander tun. Ich freue mich darauf!

+x



FRANK RÖHR
SPARKASSE UNNA-KAMEN

Herzlichen Dank für zehn Jahre tolle Unterstützung unserer Sparkasse. Ich bin begeistert von der SKP, weil Sie dranbleiben, kontinuierlich weiterentwickeln, neue Ideen marktreif machen und ausprobieren, immer ansprechbar und umsetzungsstark sind, eine hohe Innovationskraft besitzen, vom Kunden aus denken, kreativ und agil sind. Die Kooperation mit der SKP einzugehen war ein echter Gewinn für unsere Sparkasse und unsere Kunden.

+x



ROMAN KUBLA
SPARKASSE OBERHESSEN

In den letzten Jahren war die Sparkasse Oberhessen immer unter den vertriebsstärksten Instituten im Bereich Privat- und Autokredit in Hessen. Ohne die hervorragende Unterstützung der SKP wäre das kaum machbar. Sie machen es uns einfach, vorne dabei zu sein und unseren Kunden gute und faire Angebote zu unterbreiten. Machen Sie weiter so!

+x

Wir bedanken uns bei allen Gratulanten! Auf unserer **digitalen Glückwunschwand** finden Sie zahlreiche weitere Botschaften.



STEFAN RINK
SPARKASSE WETZLAR

Die SKP wird schon zehn Jahre alt? Nein. Doch! Zum Jubiläum gratulieren wir herzlich und sind als Sparkasse Wetzlar stolz darauf, seit der ersten Stunde Vollkooperationspartner der Innovationsschmiede SKP zu sein.

+x



ROLAND FRIEDRICH
SPARKASSE BAD KISSINGEN

Man sagt es viel zu selten: Danke für die exzellente partnerschaftliche Zusammenarbeit. Immer die bestmöglichen Lösungsansätze für unsere gemeinsamen Kunden zu finden und zu erreichen, scheint die Maxime der SKP zu sein. Das wissen unsere Mitarbeiter und ich sehr zu schätzen.

+x



THOMAS FÜRST
SPARKASSE BREMEN

Die Idee fand ich damals schon toll: eine Institution gründen, die Ratenkredite optimiert. Etwas, was als Sparkassenorganisation eigentlich in unserer DNA ist, aber in dem wir abgehängt worden sind. Wir waren damals bei sechs Prozent Marktanteil. Dank der SKP sind wir auf 20 Prozent gekommen. Wir waren von Anfang an mit Euphorie dabei und sind nie enttäuscht worden. Die Zusammenarbeit hat sich immer mehr intensiviert und auch heute noch sind wir der SKP sehr verbunden. Ich war lange Zeit im Aufsichtsrat, bin jetzt im Bundesbeirat und ich kann sagen: Ich mache das mit ganzem Herzen.

+x



MARC KLEIN
KREISSPARKASSE ST. WENDEL

Ihr seid echte Profis im Vertrieb und in der Vertriebsunterstützung, ihr seid ein Verbundpartner, wie man sich ihn wünscht, der die gemeinsamen Ziele unbeirrt gemeinsam mit uns verfolgt. Im Konsumentenkreditgeschäft erzielten wir dank der Unterstützung von der SKP Erfolge, die alleine nicht möglich gewesen wären. Danke!

+x



CHRISTIAN BONNEN
KREISSPARKASSE KÖLN

Herzlichen Glückwunsch zu zehn Jahren SKP – unserem Vertriebspartner Numero eins und Partner für unsere Digitalisierung. Die SKP ist seit zehn Jahren jemand für uns, der den Vertrieb richtig nach vorne bringt. Ich wünsche mir weiterhin die hohe Innovationskraft und den Start-up-Spirit, den die SKP von Anfang an hatte.

+x



DOMINIC BISTE
SPARKASSE OFFENBACH

Goethe sagte: „Erfolg hat drei Buchstaben: TUN!“
Eine unserer **größten Erfolgsstorys** in den letzten Jahren hat auch drei Buchstaben: SKP! Vielen Dank und weiter so!

+x

**SIEGFRIED THOMASSEN**
SPARKASSE KREFELD

Die SKP ist stets am Puls der Zeit. Mit Kreativität und Umsetzungstärke werden Entwicklungen am Markt antizipiert und früh zur Anwendung gebracht. Dafür und für die sehr gute **Unterstützung** meinen Respekt und Dank.

+X

**CHRISTOPH WINTGEN**
KREISSPARKASSE DÜSSELDORF

Vor zehn Jahren begrüßte die Welt auf den Philippinen den siebenmilliardsten Erdenbürger. Von Ihnen sprachen damals nur wenige – zu Unrecht! Sie haben sich zu einem echten Kredit-Partner für uns gemauert. Mit guten Ideen, einem unkomplizierten Handling und einem immer offenen Ohr für unsere Vorschläge. Wir gratulieren der SKP von ganzem Herzen – machen Sie bitte weiter so!

+X

**STEFAN KREIPE**
KREISSPARKASSE SOLTAU

Herzlichen Glückwunsch zum zehnjährigen Bestehen. Wenn es die SKP nicht gäbe, müsste man sie erfinden! Sie sind ein Beweis dafür, dass eins plus eins mehr ist als zwei. Eine gewinnende Partnerschaft! Danke für die professionelle Unterstützung und die erfolgreiche Marktbearbeitung im Konsumtenkreditgeschäft.

+X

**HEINZ-JÖRG REICHMANN**
SPARKASSE ATTENDORN-
LENNESTADT-KIRCHHUNDEM

Für uns steht SKP synonym für „Schnell, Kompetent, Partnerschaftlich“. „Schnell“ steht für kurze Wege und hohe Innovationskraft. „Kompetent“ für gute Unterstützung vor Ort und erstklassige Trainings. „Partnerschaftlich“ für vertrauensvolle Zusammenarbeit auch in schwierigen Zeiten.

+X

**ERICH GREIL**
SPARKASSE FREIBURG-
NÖRDLICHER BREISGAU

Ich gratuliere ganz herzlich zum Jubiläum. In den zehn Jahren hat S-Kreditpartner eine bemerkenswerte Erfolgsstory geschrieben. Sie zeigt, wie die Kundennähe von Sparkassen ideal mit den Kompetenz- und Größenvorteilen eines Verbundunternehmens kombiniert werden kann.

+X

**WOLFGANG WILKE**
SPARKASSE NIENBURG

Am Anfang in der Organisation misstrauisch beäugt, nach zehn Jahren aber eines der **agilsten Unternehmen** der Sparkassen-Finanzgruppe. Alles Gute zum Jubiläum und weiter so!

+X

Die besten 3 aus 2011

Zur Feier unseres zehnjährigen Jubiläums möchten wir Ihnen drei **besondere Weine** aus dem SKP-Gründungsjahr 2011 vorstellen – ausgewählt von Master Sommelier Hendrik Thoma.



1 Sainte Radegonde

CHÂTEAU JEAN FAUX, BORDEAUX SUPERIEUR

Der Blend besteht zu 80 Prozent aus Merlot und zu 20 Prozent aus Cabernet Franc. Der 2011er hat sich klassisch entwickelt, in der Nase zeigt er das Erdig-Ledrige, die getrockneten dunklen Früchte, was für eine deutliche Evolution spricht. Am Gaumen hingegen zeigt er eine kühle Frische und ein bisschen Kokos. Ohne Frage ist dieser Wein auf dem Höhepunkt, dem Plateau der Reife, angekommen.



2 Pinot Noir

EATON FAMILY VINEYARD

Mit seinen 36.000 Hektar Weinbergen zählt Neuseeland zu den kleinen Playern der Weinwelt, doch stammen einige großartige Pinot Noir von hier. Eine der schönsten Lagen ist der Eaton Family Vineyard in den Southern Valleys. Der 2011er ist jetzt perfekt, mit einem tollen Aroma aus getrockneten Kirschen, dunklen Gewürzen und einer feinen Süße am Gaumen.



3 Millesime Champagner Grand Cru Brut

GATINOIS, Aÿ

Die Beeren stammen zu 100 Prozent aus dem Grand-Cru-Ort Aÿ. Der Champagner ist zu 60 Prozent aus dem kraftvollen Pinot Noir und zu 40 Prozent aus dem eleganten Chardonnay geblendet. Louis Cheval Gatinois nimmt für dieses Meisterstück nur die besten Partien. Die Familie verfügt über einige der ältesten Parzellen in der Gemeinde und somit steht das Fundament für einen großartigen, reichhaltigen Champagner.

Hendrik Thoma ist einer von nur sechs Master Sommeliers Deutschlands. Mit seinem Video Blog „Wein am Limit“ hat er einen eigenen virtuellen Weinraum gegründet und damit den Begriff des „Vino-tainments“ maßgeblich geprägt. Aktuell lebt und arbeitet er in Hamburg.



Bitte klicken

Sie wollen auch mit uns anstoßen? Die hier vorgestellten Weine aus dem SKP-Gründungsjahr 2011 können Sie auf Hendrik Thomas Website „Wein am Limit“ kaufen. Folgen Sie dem Link im QR-Code, um direkt in den Shop zu gelangen.

shop.weinamlimit.de



Zukunftswind an der Elbe

„Innovation“ und „Zukunftsfähigkeit“ schreiben sich derzeit viele Unternehmen gerne auf die Fahne. Auch im Bankensektor wächst das Bewusstsein für die Herausforderungen des digitalen Zeitalters. Wir haben der **Hamburger Sparkasse** über die Schulter geschaut, um zu erfahren, wie sich das Institut auf die Herausforderungen von morgen vorbereitet.

TEXT: NOËL NICOLAUS
ILLUSTRATION: JOCHEN ROOS

Adolphsplatz 2 in Hamburg: Die zentrale Adresse in der Mitte der Hansestadt beherbergt nicht nur die älteste Börse Deutschlands, sondern auch den Hauptsitz eines der geschichtsträchtigsten deutschen Bankinstitute. Wir besuchen die Hamburger Sparkasse (Haspa), mit einer Bilanzsumme von 55,2 Milliarden Euro und rund 4.700 Mitarbeitern die größte Sparkasse in Deutschland. Und suchen Antworten auf die Frage: Was macht Innovationsfähigkeit aus?

Die vergangenen Jahre haben nämlich gezeigt: Die durch Megatrends wie Digitalisierung und Klimawandel verursachte Transformation macht auch vor der Finanzbranche nicht halt, Strukturwandel und Anpassungsfähigkeit stehen inzwischen bei vielen Bankinstituten ganz oben auf der Prioritätenliste.

In Sachen Resilienz kann die Haspa ohnehin als Vorbild gelten, wie ein Blick auf die bewegte Geschichte des Instituts verdeutlicht: 1827 als Armensparkasse gegründet, wurde die Bank 1864 in zwei Institute aufgeteilt. Diese überlebten Weltkriege, Wirtschaftskrisen und Wiederaufbau und konnten schließlich 1972 wieder zusammengeführt werden. 2003 erfolgte die letzte große Veränderung, als der Bankbetrieb in eine Aktiengesellschaft überführt wurde und das Unternehmen seine aktuelle Gestalt annahm. Heute setzt sich die Bank mit der Herausforderung auseinander, kundenzentrierte Betreuung und digitale Angebote in Einklang zu bringen.

Aus einer solchen historischen Perspektive gesehen, erscheint die stolze Hansestadt Hamburg der perfekte Ort, um die Zukunftsfähigkeit des Bankenwesens genauer unter die Lupe zu nehmen und zu verstehen, wie Produktmanagement, Zusammenarbeit und Unternehmensentwicklung im Zeitalter der permanenten digitalen Revolution aussehen können.



Mehr Kundennähe dank agiler Arbeitsprozesse

„Innovationsfähigkeit ist grundsätzlich die Möglichkeit, neue Wege zu suchen, neue Impulse zu setzen – und diese dann auch umzusetzen“, erklärt uns Oliver Elsner, Product Owner bei der Haspa. Seit einigen Jahren rückt das Institut die Customer Journey in den Fokus und geht in agil aufgestellten Organisationseinheiten auf die „Reise“, um seine Kunden bestmöglich zu verstehen. Elsner, im Bereich „Kundenreise Daily“ für Kredit, Giro und Payment zuständig, entwickelt gemeinsam mit seinem Team in sogenannten Sprints Services, Produkte und Kundenleistungen, die aus der Kundenperspektive gedacht sind.

Eine ganz zentrale Rolle spielt dabei agiles Arbeiten: „Es gibt keine vorgefertigten Ideen und keine von oben vorgegebene Richtung, sondern es wird aus dem Team heraus etwas entwickelt“, erzählt uns Elsner stolz. Zusätzlich werden er und seine Mitarbeiter in Zukunft auch auf innovative Räume zurückgreifen können, die den kreativen Prozess begünstigen sollen. „Außerdem steht uns ein agiler Master zur Seite, also ein Kollege, der sich sehr gut mit agilen Arbeitsweisen auskennt und uns von Sprint zu Sprint mit immer neuen Methoden

überrascht. So bringt er uns dazu, andere Vorgehensweisen auszuprobieren.“

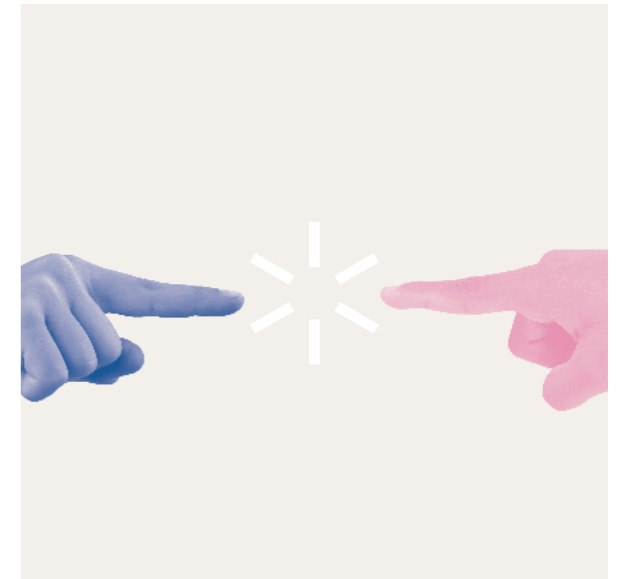
Was sind Sprints überhaupt? Elsner: „Der Sprint selbst bezeichnet die Entwicklung eines Produktes, die Weiterentwicklung einer Dienstleistung erfolgt dabei meist über mehrere Sprints; der gesamte Prozess wird also in kleine Pakete zerlegt und diese werden dann den Sprints zugeordnet.“ Der Vorteil dieser Herangehensweise: Themen sind nicht mehr ausschließlich den Produktexperten vorbehalten, durch eine klare Aufgabenstellung sind auch andere Mitarbeiter am Entwicklungsprozess beteiligt. Silos werden aufgebrochen, die Entwicklungsteams – Squads genannt – setzen sich aus Mitgliedern aus verschiedenen Einheiten zusammen: „Techniker, Kommunikationsexperten und Vertriebler werden alle gleichberechtigt von Anbeginn an der Produktentwicklung beteiligt. Das sorgt für ein offenes und kooperatives Arbeitsklima“, bestätigt Elsner zufrieden. Aber es erfordert auch viel Vertrauen und Respekt für die Sichtweisen der anderen auf das eigene Fachgebiet. „Das Loslassen des Einzelnen und die Bereitschaft, andere einzubeziehen, sind Eigenschaften, die man schärfen muss.“



Tobias Lücke ist Bereichsleiter Unternehmensentwicklung und zuständig für das Thema Innovationsmanagement bei der Haspa.



Oliver Elsner ist Product Owner des Bereichs „Kundenreise Daily“ und für die Aspekte Kredit, Giro und Payment bei der Haspa verantwortlich.



Teamgeist per Klick

Zukunftsfähigkeit hat bei der Haspa viele Facetten – Unternehmenskommunikation ist eine weitere, wie uns die Bereichsleiterin Stefanie von Carlsburg erklärt: „Wir kommen aus einer Kultur, in der Kommunikation stark zentralisiert war. Das verändert sich jetzt. Denn wir sind mitten in einem tiefgreifenden Kulturwandel. Und um diesen zu unterstützen, haben wir eine Mitarbeiter-App an den Start gebracht. Die App ermöglicht einen dezentralen, partizipativen Austausch, der dem Geist der Zeit gerecht wird.“ Es gehe dabei nicht nur um organisatorische oder technische Fragen: Die Herausforderungen, die es zu meistern gelte, seien letztendlich anderer Natur. „Kultureller Wandel sichert auch Zukunftsfähigkeit. Wir haben uns die Frage gestellt, wo die Haspa hin will und wie interne Kommunikation dazu beitragen kann, das Ziel zu erreichen. Die neue Mitarbeiter-App trägt entschieden dazu bei“, ergänzt Simone Naujoks, Leiterin der Abteilung Media Relations und interne Kommunikation.

„Anders denken, anders arbeiten“: Unter diesem Motto lasse sich die Funktion der neuen App für die Haspa am besten verstehen, sagt Naujoks. „Wir müssen schneller werden. Wir müssen das Know-how und

das Engagement unserer Mitarbeitenden klüger nutzen. Wir müssen Austausch und Vernetzung fördern. Das heißt, wir brauchen mehr Transparenz und mehr Teilnahme“, so Naujoks, und diese Bedürfnisse erfülle die App. Anders als beim klassischen Intranet, wo Nachrichten zentral gesammelt und gestreut werden, ermöglicht diese nämlich eine aktive Beteiligung der Nutzer – ganz wie bei klassischen Social-Media-Netzwerken.

In der Corona-Krise habe sich die neue Plattform als sehr hilfreich erwiesen, sagt Stefanie von Carlsburg: „So konnten wir tagesaktuelle Informationen direkt auf dem Smartphone ausspielen. Gerade in dieser Zeit haben die Mitarbeiter ein starkes Bedürfnis, gut informiert zu sein. Und auch der Austausch untereinander ist wichtig, wenn man sich nicht mehr in der Kaffeeküche treffen kann. Über die App geht das digital, zum Beispiel mit der Chat-Funktion.“ Natürlich könne ein digitales Instrument den persönlichen Kontakt nicht vollständig ersetzen, sagt Simone Naujoks. „Aber man wird persönlicher als in einer Mail. Mitarbeiter können verschiedenen Themenkanälen folgen, die selbständig von der jeweiligen Gruppe kuratiert werden. Es gibt die Möglichkeit zu chatten, in Gruppen oder zu zweit. Und sie können auch ein Personenverzeichnis abrufen, in dem auch Fähigkeiten und Interessen angezeigt werden – quasi eine interne Expertensuche. Und Liken, Teilen und Kommentieren geht natürlich auch.“

Nicht nur für den internen Zusammenhalt sei die App ein Erfolg gewesen, erklären Naujoks und von Carlsburg: Auch Bereiche wie der Vertrieb und der interne Wissenstransfer würden gestärkt. Die Zahlen geben ihnen Recht: Über 60 Prozent der Mitarbeiter haben die App innerhalb weniger Monate bereits installiert. Darüber freuen sich die beiden Kommunikationsexpertinnen – die Nutzung der Anwendung ist für alle Mitarbeiter freiwillig.



Die Vermessung der Kreativität

Zwei Beispiele für Innovationsfähigkeit in Deutschlands größter Sparkasse, so interessant wie unterschiedlich: Können diese überhaupt miteinander verglichen werden? Die Antwort auf diese Frage sucht Tobias Lücke, Bereichsleiter Unternehmensentwicklung und zuständig für das Thema Innovationsmanagement bei der Haspa. „Die Definition von Innovationsfähigkeit ist zweigeteilt. Innovationen im eigentlichen, engeren Sinne haben wir dann, wenn eine Lösung für ein Problem gefunden wird, die es in der Form bis dahin noch nicht gab. Im weiteren Sinne kann Innovation aber auch durch einen kontinuierlichen Verbesserungsprozess entstehen, bei dem neuartige Lösungen und Technologien eingeführt werden, die zwar schon existieren, aber in einer bestimmten Organisation oder einem Unternehmen noch nicht zum Einsatz gekommen sind.“ Innovationsmanagement verbinde diese beiden Elemente und suche nach KPIs, durch die der Erfolg bestimmter Innovationsmaßnahmen messbar und somit vergleichbar werde, erklärt Lücke.

Kein einfaches Unterfangen: „Tatsächlich gibt es keine universell einsetzbaren KPIs

zur Vermessung von Innovation. Es gibt viele unterschiedliche Modelle, jedes Unternehmen hat einen etwas anderen Ansatz und andere Bedürfnisse.“ Deshalb habe man sich bei der Haspa nach eigenen Kriterien gerichtet – und sich buchstäblich an den eigenen Zielen gemessen: „Wir wollen eine digitale Bank mit den besten Filialen werden. Es geht natürlich um neue Ideen, aber auch darum, die guten digitalen Lösungen der Sparkassenorganisation bestmöglich zu nutzen, um wirklich effizient und profitabel zu arbeiten.“ Dabei seien die „Digitalen Mindeststandards“ (DMS) der Sparkassen ein sehr guter Indikator. „Die Überlegungen gehen dahin, dass wir im Innovationsindex sowohl die DMS als auch eine Einschätzung zur Innovationskraft der Haspa abbilden“, erläutert Lücke.

Auch an Orten wie dem Sparkassen-Innovation Hub (S-Hub), das in Hamburg angesiedelt ist und in dem die Sparkassen-Gruppe digitale Kunden-Experiences entwickelt, ist die Haspa mit dabei. Hier werden innovative Möglichkeiten zur Kooperation zwischen Mitgliedern des DGSV ermöglicht, wie uns Oliver Elsner erzählt: „Ein schwedisches Start-up hatte eine Idee aus dem mobilen Kreditgeschäft und hat diese mit uns im S-Hub diskutiert. Da haben wir die SKP hinzugezogen und haben in einem sehr offenen und konstruktiven Austausch nach Umsetzungsmöglichkeiten gesucht. Das war sehr bereichernd.“



Stefanie von Carlsburg leitet die Unternehmenskommunikation und treibt die digitale Entwicklung der Haspa mit an.



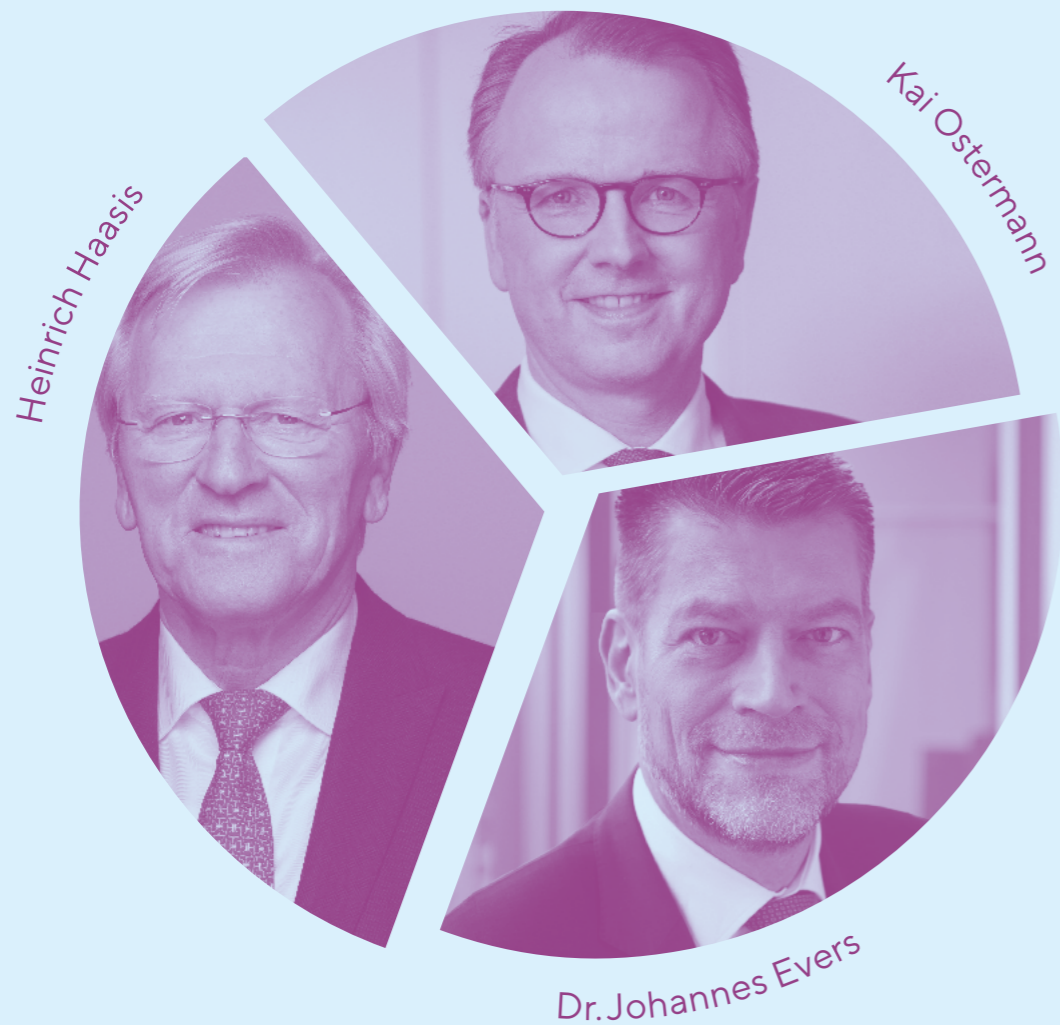
Simone Naujoks ist Leiterin der Abteilung Media Relations und interne Kommunikation bei der Haspa.



Kooperation als Schlüssel zur Zukunft

Ein Produkt, das bereits von der SKP umgesetzt ist, hat Elsner auf Anhieb begeistert. Der Kontoumsatzkredit, das sei ein Angebot, das ganz hervorragend in die „Kundenreise Daily“ und das Prinzip Kundensicht hineinpasst: „Der Kunde guckt sich online seine Umsätze an, klickt auf den Umsatz, den er über sein Handy generiert hat, und wird ganz bequem durch die Klickstrecke zu seiner Finanzierung geführt. Er trifft eine ganz rationale, nicht spontane, sondern ganz bewusste Kreditentscheidung und wird nicht überfallen mit so einem Finanzierungsangebot am Point of Sale.“ Die Herausforderung sei es, den Kunden auf diese Möglichkeit aufmerksam zu machen. Da sei die Haspa aktuell dran, auch in engem Austausch mit der SKP.

In diesem Sinne sind sich unsere Ansprechpartner einig: Ob bei der Entwicklung neuer Kundenprodukte, bei der Art der Zusammenarbeit oder bei der Nutzung bestehender Synergien – Kooperation innerhalb und außerhalb des Unternehmens ist der wichtigste Schlüssel für eine innovative, leistungsfähige Zukunft.



Gemeinsam Richtung Zukunft: ein Roundtable- Gespräch

Die SKP als „gemeinsames Kind“ von LBB und Deutscher Leasing hat sich seit Gründung im Sparkassenverbund als krisenresilient und für die Zukunft gerüstet erwiesen. Die Leistungen der SKP werden auch in Zukunft durch Kooperationen ausgebaut und gestärkt. Im Dreiergespräch diskutieren **Dr. Evers, Ostermann und Haasis** die Entwicklung des Ratenkreditgeschäfts seit der Gründung und was die Rolle der SKP in der Sparkassenorganisation ausmacht.

INTERVIEW: NOËL NICOLAUS
TEXT: JASMIN RANA SCHÖLER

Mehr als die Hälfte der Sparkassen ist heute Vollkooperationspartner der SKP. Das ist einerseits ein **großer Erfolg**, andererseits eine Verpflichtung, noch mehr Sparkassen zu gewinnen.

Dr. Johannes Evers



Dr. Johannes Evers ist Vorsitzender des Aufsichtsrats bei S-Kreditpartner. Als Vorstandsvorsitzender der Berliner Sparkasse verantwortet er das Kunden- und Projektmanagement, Organisations- und Produktivitätsmanagement, die Unternehmensentwicklung sowie die Revision.

Herr Haasis, was waren die Ambitionen für die Gründung von S-Kreditpartner?

HAASIS: Die Stärke der Sparkassen ist die Nähe zum Kunden. Aber damals haben wir bei Konsumentenkrediten Geschäftsvolumen und Kunden verloren, die wir doch so gut kennen. Wir konnten bei den Genossenschaftsbanken beobachten, wie die mit easycredit jedes Jahr Marktanteile hinzugewannen. So konnte das nicht weitergehen. Es gibt Produkte, bei denen es eine große Stärke ist, wenn die Sparkasse vor Ort berät, die Abwicklung aber zentral und standardisiert abläuft. Also haben wir mit der Deutschen Leasing die Idee entwickelt, zusammen mit der Landesbank Berlin (beides sind ja Töchter der Sparkassen) eine neue zentrale Gesellschaft in Berlin zu gründen.

Wie hat sich die Perspektive auf das Thema Ratenkreditgeschäft in der Sparkassen-Finanzgruppe seit der Gründung verändert?

DR. EVERS: Wir haben, wie Herr Haasis schilderte, mit S-Kreditpartner nicht nur eine Systemunterstützung für die Sparkassen und gute Prozesse geschaffen, sondern auch eine neue Haltung zum Konsumentenkredit. Wir haben in den Sparkassen häufig nur über Preisangebote gesprochen. Jetzt reden wir darüber, den Kunden einen Wunsch zu ermöglichen. Das senkt die Preissensitivität. Deswegen war unser Ansatz immer ein ganzheitlicher Ansatz, vom Wunsch des Kunden herkommend. Nebenbei verdienen wir auch Geld damit und sorgen gleichermaßen für eine faire und verantwortungsbewusste Kreditvergabe. Wir als Berliner Sparkasse, das meine ich jetzt aus der Sicht einer Kundensparkasse, sehen S-Kreditpartner als ein überlegenes Modell. Mit dieser zentralen Kompetenz sind wir dezentral stärker, verdienen mehr Geld und haben zufriedener Kunden. Mehr als die Hälfte der Sparkassen sind heute Vollkooperationspartner der SKP. Das ist einerseits ein großer Erfolg, andererseits eine Verpflichtung, noch mehr Sparkassen zu gewinnen.

OSTERMANN: Es ist S-Kreditpartner gelungen, die Marktanteilsentwicklung für die Sparkassen besser darzustellen und neue Lösungsangebote aufzustellen. Omnikanalangebote, wie der S Kredit-per-Klick von der SKP, stellen echte digitale Lösungen dar. Gerade letztes Jahr hat gezeigt, wie wichtig Onlinekanäle geworden sind, als das stationäre Geschäft temporär ausfallen musste oder Filialen schlossen. Das wird auch ein Thema für die Zukunft bleiben, um noch mehr digitale Wege erschließen zu können.

Wie hat sich das Thema Partnerschaften bei der SKP entwickelt und welche Möglichkeiten sehen Sie für die Zukunft?

OSTERMANN: Partnerschaften bei der SKP gelingen sehr gut. Die SKP schafft es, ein guter Transmissionsriemen zu anderen Verbundunternehmen zu sein, zum Beispiel zur Finanz Informatik. Es ist aus meiner Sicht ein Schlüssel für den Erfolg, Lösungen schnell für die Sparkassen zu konzipieren und sie dann mit hoher Geschwindigkeit in der IT umzusetzen – und zwar einmal für alle. Das Gleiche gilt für den Deutschen Sparkassenverlag. Die SKP setzt mit dem DSV die größten Mailingkampagnen in der gesamten Sparkassen-Finanzgruppe um, aber dann eben einmal für alle und nicht für zwölf Regionen oder 200 Institute einzeln konfektioniert. Es gelingt, Projekte mit Größenvorteilen und in wenigen Schritten schnell umzusetzen, und so haben diese Partnerschaften der SKP, auch im Verbund, eine ganz große Bedeutung.

DR. EVERS: Partnerschaft der LBB mit der Deutschen Leasing heißt für mich zum Ersten, dass zwei Unternehmer mit dem gleichen Interesse und unterschiedlichen Kompetenzen ihre Fähigkeiten zusammenlegen, sie auf das gleiche Ziel ausrichten und professionell miteinander arbeiten. Zum Zweiten liegt die Betonung auf den Unternehmern. Die SKP ist aus meiner Sicht das Start-up innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe, das unternehmerisch konzipiert an den Markt gegangen ist. Den wirtschaftlichen und unternehmerischen Erfolg genauso wie die Kundenzufriedenheit im Auge zu behalten, ist ein wichtiges Erfolgsrezept.

OSTERMANN: Das sehe ich ganz genauso. Unser gemeinsamer Weg zur SKP war von vielen inhaltlichen Diskussionen geprägt, allerdings sehr unternehmerischer Natur. Das trägt letztendlich Früchte.

HAASIS: Ich glaube auch, ein Teil des Erfolges lag darin, dass wir nicht den üblichen Weg in der Sparkassenorganisation gegangen sind, also nicht eine zentrale Gründung über den Verbandsweg angestrebt haben. Der ist, wenn man ehrlich ist, überbürokratisiert in den Abläufen. Vielmehr haben wir zwei Unternehmer eine neue Gesellschaft gründen lassen. Die SKP ist ein Beispiel, bei dem man sieht, dass es funktioniert, Mengengerüste und Innovationsmöglichkeiten bei der Digitalisierung zu nutzen, wenn man es ein einziges Mal für alle macht.

Wieso war es so wichtig, ein zentrales Angebot zu schaffen?

OSTERMANN: Ich glaube, in der Vergangenheit stellte sich oft die Frage, wie die Sparkassen das Thema Konsumentenkredite handhaben können. Man benötigt Strukturen, eine permanente Weiterentwicklung von Produkten und von Lösungen. Drei Viertel des Geschäfts werden heute von spezialisierten Anbietern gemacht. Wir haben eine sehr industrialisierte und durchorganisierte Form und da ist es auch für die Sparkassen sinnvoll, einen Spezialisten im Spiel zu haben, der gemeinsam mit ihnen dagegen antritt.

DR. EVERS: Ein Konsumentenkredit wurde in den Sparkassen vor vielen Jahren wie eine komplexe Baufinanzierung verkauft. Heute ist der Konsumentenkredit an der „digitalen Zapfsäule“ verfügbar – wo ich einkaufe, wird er mitgereicht. Es kommt darauf an, die Informationen über den Kunden systematisch auszuwerten.



Kai Ostermann ist stellvertretender Vorsitzender des Aufsichtsrats bei S-Kreditpartner. Als Vorstandsvorsitzender der Deutschen Leasing ist er für Themen wie die strategische Positionierung des deutschen Mittelstands, die Ausweitung des Kundenmanagements, das Verbundgeschäft mit den Sparkassen, Internationalisierung und den Ausbau standardisierter Lösungsangebote zuständig.

Der digitale Fingerabdruck, den wir hinterlassen, wo auch immer wir bezahlen, ist die beste Information über die finanzielle Solidität eines Kunden. Diese Größenordnungen, Systemkompetenz und eine gute statistische Basis für überlegenes Risikomanagement konnte eine einzelne Sparkasse beim besten Willen nicht konzipieren und leisten – bis S-Kreditpartner kam und sagte: „Wir können alles bündeln.“

OSTERMANN: So ist es und deswegen sollten wir die Diskussion darüber, ob Konsumentenkredite ein Eigengeschäft einer Sparkasse sein sollten oder nicht, aus meiner Sicht überwinden. Wie kriegen wir die Interessen so abgewogen, dass es zu einer gemeinsamen Lösung kommt und man Redundanzen in der Sparkassen-Finanzgruppe vermeidet? Parallelentwicklungen, die doppelte Kosten verursachen und zu mehr Abstimmung führen, sind nicht hilfreich. Mein Eindruck ist, dass dies mittlerweile auch von vielen Entscheidungsträgern so gesehen wird und wir gemeinsam mit den Gremien unserer Organisation auch neue Wege finden werden.

Wie wollen sich die Sparkassen und die SKP aufstellen, um mit den Entwicklungen auf dem Markt mitzuhalten?

HAASIS: Heute läuft ein Kredit digitalisiert und industriell ab. S-Kreditpartner zeigt das bereits und hat den Service entsprechend gebündelt: durch eigene Anwendungen und ein System, das für alle gilt. Besser kann die SKP aus meiner Sicht gar nicht ausgerichtet sein, vor allem was die Zukunft anbelangt.

Die SKP setzt die größten Kampagnen in der gesamten Sparkassen-Finanzgruppe um, konfektioniert für alle Beteiligten.

Kai Ostermann

DR. EVERS: Wir brauchen Konnektivität mit Plattformen, und was diese bedeutet, nämlich auch exzellente Antwort- und Entscheidungszeiten in Sekundenschnelle, beruht auf einer hohen Systemkompetenz. Das ist etwas, was S-Kreditpartner bereits erfolgreich einbringt. Es ist deswegen in der Tat ein Erfolgsfaktor, mit einer Plattform anwesend zu sein.

OSTERMANN: Was wir auch feststellen, ist, dass Märkte teilweise zusammenwachsen. Zum einen gehen Finanzentscheidungen an den Point of Sale, zum anderen wachsen aber auch Produkte zusammen. In der SKP sind wir dabei, den Kredit auch mit einer Karte zu verbinden. Das ist ein gutes Beispiel dafür, dass Märkte zusammenwachsen und neue Angebotsformen entstehen, wir uns aber immer wieder neuen Entwicklungen stellen müssen. Ein zentrales Verbundunternehmen kann das aus meiner Sicht besser, da es nämlich Entwicklungen rund um dieses Geschäft in den Blick nehmen und angemessene Lösungen finden kann – immer im Schulterschluss mit den Sparkassen. Die SKP hat letztendlich keine eigenen Kunden im Direktvertrieb. Damit geht eine klare Positionierung einher.

Wenn das Geschäft der SKP mit derselben Innovationskraft weitergeht, ist das ein großer Erfolg.

Heinrich Haasis

DR. EVERS: Ich würde gerne an dieser Stelle die Lanze für den persönlichen Kontakt brechen. Es läuft nicht alles digital und es ist elementar wichtig, ob die Kunden das gute Gefühl kriegen, zu fairen Bedingungen einen Kredit bekommen zu haben. Das können die Sparkassen von allen Banken im Land am besten vermitteln, ob beim telefonischen Kontakt oder Filialbesuch. Hier bietet die SKP auch entsprechende Unterstützung, weil es um positive Gesprächsführung geht und letztendlich um die Zufriedenheit der Kunden, wenn sie einen Kredit in Anspruch nehmen. Der Kunde soll sich überall gut aufgehoben fühlen. Gerade im Digitalgeschäft und in der telefonischen Beratung macht die SKP einen Großteil des Kreditgeschäfts aus der Umfinanzierung von Krediten bei Mitbewerbern. Das Zusammenführen und Bündeln bei der Sparkasse sehe ich als eine verantwortliche Rolle für die Beratung in unseren Sparkassen vor Ort.

Herr Haasis, Sie waren an der Namensschöpfung „S-Kreditpartner“ maßgeblich beteiligt. Können Sie dazu mehr erzählen?

HAASIS: Es musste ja ein kurzer und prägnanter Begriff sein. Mit „Partnerschaft“ wollten wir zum Ausdruck bringen, dass es eine Zusammenarbeit mit den Sparkassen sein soll und keine zentral übergestülpte Lösung ist. Im Übrigen habe ich ein Faible für Namen. Oft hatte ich schon einen gefunden, bevor die Sache stand oder obwohl sie am Ende gar nicht zustande kam.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft von der SKP?

OSTERMANN: Ich glaube, unser Ziel für die nächsten zehn Jahre muss sein, dass die SKP im engen Schulterschluss mit dem DSGVO und uns als Gesellschaftern zusammenarbeitet, um zu einem möglichst konsolidierten Angebot in der Gruppe zu kommen.

HAASIS: Wenn das Geschäft der SKP mit derselben Dynamik, Innovationskraft, den gleichen vertrauensvollen Partnern und den Sparkassen weitergeht, ist es ein großer Erfolg.

DR. EVERS: Ich nähere mich der Frage anders. Ich sehe die Berliner Sparkasse als Kundensparkasse der SKP, die der kompetente Kreditlieferant, Systemlieferant und Lösungslieferant für unsere Kunden in Berlin ist. Und, das möchte ich auch mal sagen: Wir haben Glück, dass wir ein starkes Team bei S-Kreditpartner haben.

OSTERMANN: Das unterschreibe ich voll und ganz. Unverändert gibt es viele Impulse, die von einem Team aus heute mehr als 500 Mitarbeitern eingebracht werden. Als wir gestartet sind, waren es gute 100. Diesen Wachstumserfolg muss man auch einfach lobend erwähnen.



Heinrich Haasis war von 2006 bis 2012 Präsident des Deutschen Sparkassen- und Giroverbands (DSGV). Er führte die Sparkassen-Finanzgruppe erfolgreich durch eine der schwersten internationalen Finanz- und Wirtschaftskrisen und stellte Weichen für deren internationale Neuorganisation. Heute ist er Vorstandsvorsitzender der Deutschen Sparkassenstiftung für internationale Kooperation. Die Bündelung der Finanzgruppe war ihm stets ein wichtiges Anliegen: Sparkasse lokal, Verbund zentral.

Auf Zeitreise mit der SKP

Bei S-Kreditpartner hat sich seit der Gründung viel getan – auch drum herum war viel los.
Rückblick auf ein bewegtes Jahrzehnt.

Bitte klicken

Es gibt viel zu entdecken! Scannen Sie den QR-Code mit Ihrem Smartphone und erkunden Sie die Meilensteine der SKP-Geschichte.

skplab.de/magazin5

2011 X

06-2011 +

S-Kreditpartner wird gegründet.

Die Tochterbank von Landesbank Berlin/Berliner Sparkasse und Deutscher Leasing mit Sitz in Berlin startet mit 120 Mitarbeitern.



2011
Deutschland beschließt den **Atomstopp**.

+ 11-2011

S-Kreditpartner übernimmt ausgewählte Geschäftsaktivitäten der **readybank AG** von der WestLB – damit bündelt die Sparkassen-Finanzgruppe das Auto- und Konsumentenkreditgeschäft vollständig bei einem Verbundpartner.



2012
Joachim Gauck wird Deutscher Bundespräsident.



01-2013 +

Die Sparkasse Langen-Seligenstadt wird **100. Vollkooperationspartner** der SKP.



2014
Die Deutsche Nationalmannschaft wird **Fußballweltmeister**.

2015
Die Bundesregierung führt den **Mindestlohn** ein.



+ 07-2014

Mit dem **S-Privatkredit Plus** – erstmals bei der Hamburger Sparkasse im Einsatz – erweitert die SKP ihr Angebot um ein attraktives Produkt speziell für Sparkassenkunden mit Wohneigentum.



03-2016 +

Der **S Kredit-per-Klick** geht an den Start. Damit sind die Sparkassen erstmals mit einem überregionalen Onlineangebot vertreten – und bieten ihren Kunden den schnellsten Ratenkreditprozess am Markt.



2016
Angelique Kerber wird neue Nr.1 der Tennis-Weltrangliste.

2016
Die **Arbeitslosenzahl** sinkt auf den tiefsten Stand seit 1991.



+ 09-2016

Mit dem **Dialog Automaten** setzt die SKP neue Maßstäbe bei der automatisierten Kundenansprache und rückt kundenzentrierte und anlassbezogene Kommunikation in den Fokus.



07-2017 +

Sparkassen und Kunden profitieren ab sofort auch in der Filiale vom besonders schlanken Prozess der SKP. Dank des **„vereinfachten Antragsverfahrens“** müssen nur wenige Unterlagen eingereicht werden, das Geld steht unmittelbar auf dem Konto zur Verfügung.



2017
Der deutsche Bundestag beschließt die Einführung der **„Ehe für alle“**.

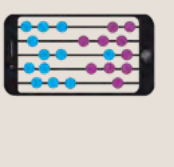


08-2017 +

Die Beteiligung der Sparkassen an der **Refinanzierung** der SKP ist ab sofort möglich. Mehr als 200 Häuser nehmen dieses Angebot heute wahr.

+ 03-2018

Die Sparkassen starten ihre erste **TV-Kampagne** zum S-Privatkredit, die SKP ist an der Kreation aktiv beteiligt. Die Kampagne „Entscheiden ist einfach.“ mit dem „Nicht? Doch!“-Song gewinnt mehrere Auszeichnungen.



08-2018 +

Neuer Prozess für Telefonberatung: Der vollabschlussfähige **Telefonkredit** ermöglicht es Beratern ab sofort, Sparkassenkunden ihren Ratenkreditwunsch direkt am Telefon zu erfüllen.

+ 05-2019

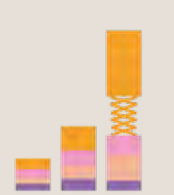
Eröffnung des SKPlabs: Die neue Innovations- und Vernetzungsplattform wird von S-Kreditpartner als neuer Standort im Herzen von Berlin eröffnet.



2019
Die weltweite Klimaschutzbewegung **Fridays for Future** nimmt auch in Deutschland Fahrt auf.



2019
Die Bundesrepublik feiert 30 Jahre **Mauerfall**.



10-2019 +

Der Kreditbestand der SKP erreicht **acht Milliarden Euro**. Davon entfallen über 90 Prozent auf das von Sparkassen vermittelte Geschäft.

+ 06-2020

Mit dem **„Ratenkredit aus Kontoumsätzen“** vereinfacht die SKP den Antragsprozess ein weiteres Mal: Per Klick können Sparkassenkunden ihre Umsätze im Onlinebanking in einen Ratenkredit umwandeln.



2020
Die Ausbreitung des **Corona-Virus** wird zur weltweiten Herausforderung.



+ 07-2020

Die Kreissparkasse Tübingen wird **200. Vollkooperationspartner** der SKP.



10-2020 +

Die Gründung des **Bundesbeirats** soll dazu beitragen, die Zusammenarbeit zwischen der SKP und den Partnersparkassen ab sofort auch überregional zu vertiefen.



2020
Der **Flughafen Berlin Brandenburg „Willy Brandt“** wird mit neun Jahren Verspätung eröffnet.

2020
Tesla beginnt mit dem Bau der ersten deutschen Gigafactory im Berliner Umland.



+ 06-2021

Die SKP feiert **zehnjähriges Jubiläum**.



2022 +

Mit einer **revolvierenden Kreditkarte** will die SKP die Bindung zwischen Bezahlfahrern und Ratenkredit schaffen – für Kunden so flexibel wie möglich.

+ 2022

Mit dem **„Syndizierungsprogramm“** soll eine neue innovative Anlagemöglichkeit für Sparkassen entstehen.



Der Sinn des Lebens in einer Welt ohne Arbeit

Womit werden wir uns beschäftigen, wenn die Technologie Berufe überflüssig macht? **Yuval Noah Harari**, israelischer Historiker und Autor des Werks „Eine kurze Geschichte der Menschheit“, betrachtet in seinem Beitrag die „Klasse der Nutzlosen“ und die Suche nach einem neuen Lebenszweck.*



* Ein möglicher Blick auf die Welt von morgen: An dieser Stelle möchten wir der Perspektive eines renommierten Gesellschaftsanalytikers Raum geben und Anregungen zum Vor- und Weiterdenken schaffen. Der Inhalt des Beitrags spiegelt nicht zwangsläufig die Meinung von S-Kreditpartner oder der Redaktion wider. Der Beitrag erschien im Mai 2017 in „The Guardian“ und wurde für das Journal ins Deutsche übersetzt.

Innerhalb weniger Jahrzehnte könnten die meisten der heutigen Berufe verschwinden. Bei immer mehr Aufgaben überflügelt die Künstliche Intelligenz den Menschen und wird ihn in immer mehr Berufen ersetzen. Gleichzeitig werden neue Berufe wie etwa „Entwickler virtueller Welten“ entstehen. Doch diese Berufe werden vermutlich mehr Kreativität und Flexibilität erfordern. Es erscheint zweifelhaft, dass ein 40-jähriger arbeitsloser Taxifahrer oder Versicherungsmakler in der Lage sein wird, sich in einen Entwickler virtueller Welten zu verwandeln (stellen Sie sich nur eine virtuelle Welt vor, wie ein Versicherungsmakler sie erfinden würde!). Selbst wenn der ehemalige Versicherungsmakler irgendwie den Übergang zum Entwickler virtueller Welten schaffen würde – der Fortschritt läuft in einem solchen Tempo ab, dass er sich nach weiteren zehn Jahren möglicherweise schon wieder neu erfinden müsste.

Das Kernproblem ist nicht die Erschaffung neuer Berufsbilder. Das Kernproblem besteht darin, neue Berufsbilder zu finden, in denen Menschen bessere Leistungen erbringen als Algorithmen. Folglich könnte bis 2050 eine neue Klasse von Menschen entstehen: die Klasse der Nutzlosen. Menschen, die nicht nur arbeitslos sind, sondern arbeitsunfähig.

Dieselbe Technologie, die Menschen nutzlos macht, könnte es auch ermöglichen, das Heer der Arbeitslosen mit einer Art universellen Grundeinkommens zu ernähren und zu versorgen. Das eigentliche Problem ist es dann, diesen Menschen Beschäftigung und Zufriedenheit zu verschaffen. Der Mensch braucht eine sinnvolle Beschäftigung, um nicht verrückt zu werden. Was also wird die Klasse der Nutzlosen den lieben langen Tag tun?

Eine Antwort könnten Computerspiele sein. Wirtschaftlich überflüssige Menschen könnten immer mehr Zeit in dreidimensionalen virtuellen Realitäten verbringen, die ihnen weit mehr Unterhaltung und

emotionales Erleben verschaffen würden, als die „reale Welt“ um sie herum es könnte. Tatsächlich ist dies sogar eine längst bewährte Lösung. Schon seit Tausenden von Jahren finden Milliarden von Menschen Sinn darin, Virtual-Reality-Spiele zu spielen. Früher nannten wir diese Virtual-Reality-Spiele „Religionen“.

Denn was ist Religion, wenn nicht ein großes Virtual-Reality-Spiel, das Millionen von Menschen miteinander spielen? Religionen wie der Islam und das Christentum erfinden fiktive Regeln wie etwa „Iss kein Schweinefleisch“, „Wiederhole dieses Gebet

Letztendlich findet die eigentliche Handlung immer innerhalb des menschlichen Gehirns statt.

x-mal am Tag“, „Habe nie Sex mit Menschen deines eigenen Geschlechts“ und so weiter. Diese Regeln existieren ausschließlich in der Vorstellung des Menschen. Kein Naturgesetz erfordert die Wiederholung magischer Formeln, ebenso wenig gibt es eins, das Homosexualität oder das Essen von Schweinefleisch verbietet. Muslime und Christen verbringen ihr Leben damit, Punkte in ihrem Lieblingsspiel der virtuellen Welt zu erringen. Betest du jeden Tag, erhältst du Punkte. Vergisst du zu beten, verlierst du Punkte. Hast du bis zu deinem Lebensende genug Punkte gesammelt, erreichst du nach deinem Tod das nächste Level (sprich: den Himmel).

Religionen zeigen uns, dass die virtuelle Realität nicht in einen isolierten Kasten gesperrt werden muss. Sie kann sogar einfach auf die physische Realität aufgesetzt werden. In der Vergangenheit wurde dies

durch die menschliche Vorstellungskraft und heilige Bücher erreicht. Im 21. Jahrhundert schafft man das mit dem Smartphone.

Vor einiger Zeit bin ich mit meinem sechs Jahre alten Neffen Matan losgezogen, um Pokémons zu jagen. Auf unserem Weg durch die Straßen behielt Matan sein Smartphone im Blick, um so alle Pokémons in unserer Umgebung zu finden. Ich sah kein einziges Pokémon, denn ich hatte kein Smartphone bei mir. Dann entdeckten wir zwei andere Kinder auf der Straße, die dasselbe Pokémon jagten. Fast hätte sich daraus eine ernsthafte Auseinandersetzung entwickelt. Schlagartig wurde mir klar, wie sehr diese Situation dem Konflikt um die Heilige Stadt Jerusalem zwischen Juden und Muslimen gleicht. Schaut man sich die objektive Realität Jerusalems an, sieht man nur Steine und Gebäude. Heiligkeit ist nirgendwo zu finden. Blickt man jedoch durch die Brille eines Smartbooks (wie etwa Bibel und Koran), so entdeckt man überall heilige Orte und Engel.

Die Idee, in Virtual-Reality-Spielen einen Lebenszweck zu sehen, findet man natürlich nicht nur in Religionen, sondern auch in weltlichen Ideologien und Lebensweisen. Auch Konsumdenken ist ein Virtual-Reality-Spiel. Punkte gewinnt man durch den Kauf neuer Autos, teurer Marken und durch Urlaubsreisen ins Ausland. Hat man mehr Punkte als alle anderen, kann man sich als Gewinner des Spiels sehen.

Sie könnten einwenden, dass die Menschen doch Spaß an ihren Autos und Urlaubsreisen haben. Das ist natürlich richtig. Aber auch religiöse Menschen haben wirklich Spaß am Beten und Abhalten von Zeremonien, und mein Neffe hat wirklich Spaß an der Jagd auf Pokémons. Letztendlich findet die eigentliche Handlung immer innerhalb des menschlichen Gehirns statt. Macht es einen Unterschied, ob die Neuronen durch Pixel auf einem Computerbildschirm, die Aussicht auf ein karibisches Urlaubsparadies oder den Blick des geistigen Auges auf den Himmel stimuliert werden? Der Sinn dessen, was wir sehen, wird in jedem Fall von unserem eigenen Denken erzeugt. Er ist nicht wirklich „da draußen“. Nach unseren bisherigen wissenschaftlichen Erkenntnissen hat das menschliche Leben keinen Sinn. Der Sinn

des Lebens ist stets eine von Menschen erschaffene fiktive Erzählung.

In seiner bahnbrechenden Abhandlung „Deep Play: Notes on the Balinese Cock-fight“ (1973) beschreibt der Anthropologe Clifford Geertz, wie die Menschen auf der Insel Bali immer mehr Zeit und Geld für das Wetten auf Hahnenkämpfe aufwenden. Das Wetten und die Kämpfe gingen mit ausgefeilten Ritualen einher. Die Ergebnisse wirkten sich entscheidend auf den wirtschaftlichen und politischen Status sowohl der Spieler als auch der Zuschauer aus.

Die Hahnenkämpfe waren so wichtig für die Balinesen, dass sie selbst nach dem Verbot der Kämpfe durch die indonesische Regierung das Gesetz missachteten und so Inhaftierung und saftige Bußgelder riskierten. Für die Balinesen waren die Hahnenkämpfe „Deep Play“: ein fiktives Spiel, befrachtet mit so viel Bedeutung, dass es zur Realität wird. Ein balinesischer Anthropologe hätte mit dem gleichen Recht eine ähnliche Abhandlung über Fußball in Argentinien oder das Judentum in Israel schreiben können.

Mit neuen Autos und Urlaubsreisen ins Ausland erringt man Punkte. Hat man mehr Punkte als alle anderen, gewinnt man das Spiel.

Tatsächlich bietet ein besonders interessanter Teil der israelischen Gesellschaft die perfekten Laborbedingungen dafür, in einer Welt jenseits der Arbeit ein zufriedenes Leben zu führen. Ein hoher Prozentsatz ultraorthodoxer jüdischer Männer in Israel arbeitet niemals. Sie verbringen ihr gesamtes Leben damit, heilige Schriften zu studieren und religiöse Rituale auszuführen. Sie und ihre Familien müssen nicht verhungern, denn einerseits arbeiten häufig ihre Frauen und andererseits werden sie großzügig von der Regierung unterstützt. Obwohl sie meist in Armut leben,

fehlt es ihnen aufgrund der Unterstützung durch die Regierung nie an den grundlegend lebensnotwendigen Dingen.

Ein Paradebeispiel für das universelle Grundeinkommen. Obwohl sie arm sind und niemals arbeiten, geben diese ultraorthodoxen jüdischen Männer in sämtlichen Studien eine höhere Lebenszufriedenheit zu Protokoll als jeder andere Teilbereich der israelischen Gesellschaft. In weltweiten Umfragen zur Lebenszufriedenheit landet Israel fast immer ganz oben, teilweise dank des Beitrags dieser arbeitslosen „Deep Play“-Spieler.

Man muss nicht bis nach Israel reisen, um eine Welt jenseits der Arbeit zu sehen. Haben Sie einen männlichen Teenager zu Hause, der Computerspiele mag, können Sie Ihr eigenes Experiment durchführen. Versorgen Sie ihn mit einer Mindestration Cola und Pizza und streichen Sie jegliche Arbeitsaufträge und elterliche Aufsicht. Wahrscheinlich werden Sie feststellen, dass er tagelang in seinem Zimmer bleibt und am Bildschirm klebt. Er wird keinerlei Hausaufgaben oder Hausarbeit verrichten, die Schule und die Mahlzeiten versäumen und sogar das Duschen und Schlafen einstellen. Dennoch ist es unwahrscheinlich, dass er an Langeweile oder einem Gefühl der Sinnlosigkeit leidet. Zumindest nicht kurzfristig.

Es ist also durchaus wahrscheinlich, dass virtuelle Realitäten den Schlüssel dazu darstellen, die Klasse der Nutzlosen in der Welt jenseits der Arbeit mit Sinnhaftigkeit zu versorgen. Vielleicht werden diese virtuellen Realitäten innerhalb von Computern erzeugt. Vielleicht werden sie außerhalb von Computern erzeugt, in der Form neuer Religionen und Ideologien. Vielleicht erleben wir eine Kombination dieser beiden Optionen. Es gibt zahllose Möglichkeiten – niemand kann genau sagen, welche Art von „Deep Play“ uns im Jahr 2050 beschäftigen wird.

Jedenfalls bedeutet das Ende der Arbeit nicht unbedingt das Ende des Sinns, denn Sinn wird eher durch Vorstellungskraft als durch Arbeit erzeugt. Nur aus der Sicht mancher Ideologien und Lebensweisen ist die Arbeit unverzichtbar für den Sinn. Der englische Landadel des 18. Jahrhunderts, ultraorthodoxe Juden der heutigen

Zeit und Kinder in allen Kulturen und Zeitaltern haben dem Leben auch ohne Arbeit große Bedeutung und Sinnhaftigkeit abgewonnen. Der Mensch des Jahres 2050 wird vermutlich in der Lage sein, intensivere Spiele und komplexere virtuelle Welten zu erleben, als dies jemals zuvor in der Geschichte möglich war.

Doch was ist mit der Wahrheit? Was ist mit der Realität? Wollen wir wirklich in einer Welt leben, in der Milliarden von Menschen in Fantasien abtauchen, imaginäre Ziele verfolgen und fiktiven Regeln gehorchen? Nun, ob es uns gefällt oder nicht, genau in einer solchen Welt leben wir bereits seit Tausenden von Jahren.



Yuval Noah Harari ist Professor für Geschichte an der Hebräischen Universität Jerusalem und Autor der Werke „Eine kurze Geschichte der Menschheit“ und „Homo Deus – Eine Geschichte von Morgen“.



Digitalisierung: der ewige Megatrend

Wieso der wichtigste **transformative Prozess**
der letzten zehn Jahre auch im kommenden Jahrzehnt
alles bestimmen wird.

TEXT: NOËL NICOLAUS
ILLUSTRATION: ALEXANDER GLANDIEN

„Exponentielles Wachstum“: Der Begriff hat etwas Magisches, vielleicht auch weil das mathematische Prinzip, das sich dahinter verbirgt, so einfach wie tückisch ist – und deshalb oft unterschätzt wird. Keine gesellschaftliche Entwicklung der vergangenen Jahrzehnte hat das so beeindruckend gezeigt wie die Digitalisierung. Sie ist der entscheidende Faktor, der alle anderen wichtigen Trends beeinflusst oder sogar selbst verursacht hat: der ultimative Megatrend, der gerade aufgrund seiner immer höher werdenden Geschwindigkeit so schwer zu greifen bleibt. Noch nie war es für Unternehmen so wichtig, die technologischen Entwicklungen der Gegenwart rechtzeitig zu erkennen.

Als der britische Futurologe John Naisbitt 1982 den Begriff „Megatrends“ prägte, hatte Apple gerade begonnen den PC-Markt zu revolutionieren, und der Commodore 64 schickte sich an, der meistverkaufte Heimcomputer der Geschichte zu werden. Naisbitt definierte Megatrends als transformative Prozesse, die mehrere Dekaden umspannen und eine bleibende Auswirkung auf unsere Gesellschaft haben. In diesem Sinne begleitet uns die Digitalisierung – also sämtliche Erscheinungsformen der transformativen Prozesse, die durch die ständige Erneuerung von Informations- und Kommunikationstechnologien ausgelöst werden – bereits seit mindestens einem guten halben Jahrhundert. Die 1990er brachten das World Wide Web und massentaugliche mobile Telefonie, Mitte der 2000er Jahre hatte die Digitalisierung schon ihre nächste Phase erreicht: 2004 gründete Mark Zuckerberg den neuartigen Onlinedienst „TheFacebook“, 2007 stellte Tech-Guru Steve Jobs das erste iPhone vor. Besonders die Kombination aus hochleistungsfähigen Smartphones und digitalen sozialen Netzwerken hat sich als unaufhaltsame Kraft erwiesen, die sämtliche Wirtschaftsbranchen umgewälzt und Medien, Politik und Kultur für immer verändert hat.

Und jetzt – wie geht es weiter? Was ist das „next big thing“, das alles revolutionieren wird? Diese Frage stellen sich Geschäftsführer etablierter Unternehmen genauso wie ehrgeizige Start-up-Gründer. Die Banken- und Finanzbranche ist hier keine Ausnahme. Wir haben deshalb vier Tech-Trends unter die Lupe genommen, die

die Digitalisierung hervorgebracht hat, und ihre möglichen Auswirkungen auf die Welt der Sparkassen mit Experten der SKP analysiert.

Fantastische Datenmengen und wo sie zu finden sind: Aufstieg der **KI**

Kaum eine Technologie weckt so viele Erwartungen und löst zugleich so viele Ängste aus wie Künstliche Intelligenz (KI). Dabei ist der Begriff umstritten: „Künstliche Intelligenz ist eigentlich immer nur das Umsetzen von Algorithmen“, erklärt uns Frederik Paul, Bereichsleiter Unternehmensentwicklung und Recht der SKP. Korrekter sei es, von „maschinellern Lernen“ (ML) zu sprechen, also von der Anwendung bestimmter Algorithmen, um Probleme zu lösen oder Risiken einzuschätzen – keine Neuigkeit für die SKP. Im Idealfall könne man durch Anwendung von ML Arbeitsschritte automatisieren und Ressourcen optimieren, bestätigt Dr. Kamil Fayzullin, Bereichsleiter IT und Bankorganisation der SKP: „Die SKP hat seit ihrer Gründung viel Wert darauf gelegt, alle Prozesse möglichst automatisiert, also aufwandsarm im Hinblick auf die menschliche Verarbeitung aufzusetzen, um so wirksamer skalieren zu können. ML ist Teil dieser Strategie.“

Das Prinzip dabei: Je mehr Daten an die Algorithmen „gefüttert“ werden, desto besser und genauer können diese arbeiten. Datenverarbeitung und der Umgang mit Kundendaten werden in den kommenden Jahren ein zentrales Thema werden, so Paul: „Wichtig ist, dass wir intelligente Datenplattformen aufbauen, die den Kunden die Freiheit geben, selbst zu entscheiden, welche Daten sie zur Verfügung stellen wollen.“ Das sei der Unterschied zu Märkten wie Asien, wo man beim Thema Datennutzung viel weiter sei und Leistungen wie „Smile to Pay“ – also die Möglichkeit, über Gesichtserkennung zu bezahlen – bereits in den Alltag integriert seien. Kundenbedürfnisse und Transparenz sollten jedoch keine Gegensätze sein. Für Unternehmen im Banken- und Finanzsektor sei es oberste Priorität, die Kunden und ihre Erwartungen stets im Fokus zu haben,

so SKP-Geschäftsführer Heinz-Günter Scheer: „Disruptiver Wandel geht immer auch von den Kunden aus.“ Dabei könne es vorkommen, dass Unternehmen falschen Hypothesen aufsäßen. „Vor 20, 30 Jahren hätte beispielsweise niemand gedacht, dass es jemals Google geben würde. Jetzt sehen wir, dass diese Entwicklung die Welt verändert hat – obwohl das niemand so richtig auf dem Schirm hatte.“

Wird Quantencomputing zum nächsten „großen Ding“?

Eine weitere Technologie, der enorme transformative Potenziale zugesagt werden, ist das sogenannte Quantencomputing. Dabei handelt es sich um Hochleistungsrechner, deren Funktionsweise auf den Prinzipien der Quantenmechanik beruht. Forscher hoffen, durch diese noch im Entstehen begriffene Technologie komplexe mathematische Probleme, bei denen enorme Datenmengen anfallen, wesentlich schneller lösen zu können. Obwohl das amerikanische Unternehmen IBM zusichert, Quantencomputing in naher Zukunft schon zur Marktreife bringen zu können, scheint eine breite Anwendung der Technologie im Banken- und Finanzsektor im Moment noch unwahrscheinlich. „Aktuell halte ich Quantencomputing noch nicht für praxisreif und erwarte das auch nicht in den nächsten zehn Jahren“, erklärt Dr. Fayzullin. Eine schnelle Nutzung könne er sich am ehesten in der Biologie oder Materialforschung vorstellen, wo Simulationen riesige Datenmengen erzeugen. „Das wird sich aber natürlich irgendwann ändern. Besonders interessant werden die Auswirkungen im Bereich Cybersecurity sein, da im Grunde alles, was durch heutige Rechenpower verschlüsselt wurde, durch Quantencomputing in Frage gestellt wird – dann wären wir beim Thema Datensicherheit.“

Jan Welsch, Geschäftsführer der SKP, beobachtet die Entwicklung mit Interesse: „Ich denke, Quantencomputing wird in Zukunft eine große Rolle spielen – ob in der SKP selber, weiß ich nicht, aber vielleicht bei der Finanz Informatik. Schon allein wegen



Frederik Paul leitet seit Januar 2020 den Bereich Unternehmensentwicklung und Recht der SKP. Er verantwortet in dieser Rolle auch die Personalthemen.

der Dimension der Datenmengen, die beim zentralen IT-Dienstleister der Sparkassen anfallen und ja exponentiell wachsen.“ Quellen wie Statista bestätigen die ungeheure Dimension des globalen Datenwachstums: Dieses wird von jährlich 33 Zettabytes im Jahr 2018 auf geschätzte 175 Zettabytes im Jahr 2025 anschwellen, wobei jeder Zettabyte einer Milliarde Terabytes entspricht. Heinz-Günter Scheer ist derselben Ansicht, was die Bedeutung des Themas für die Sparkassen angeht: „Das weitere exponentielle Wachstum von Rechnerleistungen, das wir erwarten können, wird neue Verfahren ermöglichen, die wir im Moment noch gar nicht erahnen können.“

Wieso Blockchain mehr als bargeldloses Bezahlen ist

„Quantencomputing ist eine faszinierende Technologie. Der Tech-Trend, den wir aber im Auge behalten müssen und der das Bankwesen hart treffen kann, ist das digitale Bargeld“, sagt Jörg Geisler, Bereichsleiter Banksteuerung bei der SKP. EZB-Präsidentin Christine Lagarde hat im Januar dieses Jahres die Einführung des sogenannten „digitalen Euros“ in den nächsten fünf Jahren in Aussicht gestellt, sicher ist indessen nur das enorme disruptive Potenzial der Technologie. „Eine digitale Währung könnte

Plattformen beherrschen heute unsere Kommunikation miteinander – unter den Einzelpersonen, aber auch zwischen den Firmen und ihren Kunden.

Dr. Kamil Fayzullin

Geldautomaten und Bankkonten auf einen Schlag obsolet machen“, erklärt Geisler. Die Auswirkungen auf die gesamte Struktur des Bankwesens wären enorm.

Die Harvard Business Review attestiert der Blockchain-Technologie, die einer solchen digitalen Währung zugrunde liegen würde, eine ähnliche disruptive Wirkung für den Finanzsektor wie dem Internet für die Medienwelt. Wobei digitales Geld nur der Anfang wäre, sagt Frederik Paul: „Mit Blockchain könnten wir völlig neue Konsumenten- und Service-Strukturen aufbauen. Und die gesamte Markttendenz geht ja dahin, dass Everything-as-a-Service aufgesetzt wird – mit sogenannten Smart Contracts, die Blockchain ermöglicht, lässt sich das auch konsequent umsetzen.“ Die Vertragsabwicklung könne durch die Technologie konsequent automatisiert werden, erklärt Paul – Mahnwesen oder Papierverträge würden dadurch obsolet.

„Ich bin davon überzeugt, dass sich das Thema Blockchain in den kommenden Jahren deutlich weiterentwickeln wird“, bestätigt Jan Welsch, wobei auch er die größten Auswirkungen im Vertragswesen sieht: „Unsere gesamte Prozesskette könnte durch die Technologie beschleunigt werden – die Verästelungen dieser Entwicklung können wir noch gar nicht alle erkennen.“ Heinz-Günter Scheer pflichtet ihm bei: „Blockchain versetzt bestimmte

Akteure in eine neuartige Lage, in der sie Dinge machen können, die bisher unmöglich waren“ – daraus würden disruptive Kräfte resultieren, die auch die Banken- und Finanzbranche aufwühlen könnten. Solche Entwicklungen beschleunigten den Prozess der kreativen Zerstörung und griffen das Bestehende an. „Das ist natürlich immer auch eine Gefahr für uns“, so Scheer.

Die Dominanz der Plattformunternehmen

Technologien wie maschinelles Lernen, Quantencomputing oder Blockchain zeugen von der ungeheuren transformativen Kraft, die von der Digitalisierung ausgeht. Die Grundlage dafür liegt in einer Veränderung der Unternehmenskultur: „Um Resilienz im Unternehmen zu erzeugen, muss man möglichst breit denken. Und das hat Auswirkungen auf die Kultur des Unternehmens: Man braucht ganz unterschiedliche Menschen, die ganz unterschiedlich denken, die sich untereinander vernetzen und sogenannte Schwarmintelligenz kollaborativ nutzen können“, sagt Jörg Geisler. Und Frederik Paul ergänzt: „Da sind wir bei den Plattformunternehmen. Die funktionieren als Netzwerk, in denen Ideen immer wieder auseinandergenommen und wieder



Jörg Geisler leitet seit 2020 den Bereich Banksteuerung der SKP. Davor verantwortete er unter anderem Funktionen im Finanz- und Risikobereich der BayernLB und der TeamBank.



Dr. Kamil Fayzullin führt den Bereich IT und Bankorganisation der SKP. In seiner Rolle als CTO verantwortet er die digitale Weiterentwicklung der Bank.

zusammengesetzt werden. Die Arbeitswelt verschiebt sich in Richtung solcher hierarchieärmeren, flachen Strukturen, die wir aus Plattformunternehmen und aus der Start-up-Kultur kennen.“ Die SKP könne von solchen Plattform-Strukturen lernen. In diesem Sinne sei auch Automatisierung bei der SKP Ausdruck des Plattform-Gedankens, ergänzt Dr. Kamil Fayzullin: „Wir setzen auf flexible Modellierungswerkzeuge und können unsere Prozesse relativ schnell weiterentwickeln und sie der Maschine beibringen. Das zeigt auch unsere hohe Release-Rate bei unserem Kreditsystem, also wie oft wir Updates umsetzen – zwölf Releases pro Jahr, das erreichen nur wenige Banken.“

Letztendlich ginge es jedoch immer darum, Kunden dort zu erreichen, wo sie es gerade wünschen, sind sich unsere Gesprächspartner einig. „Wir haben das Glück, dass der Kundenbedarf für unser Produkt, also das Kreditgeschäft, grundsätzlich immer da ist – und überall“, sagt Jan Welsch. Für die Sparkassen bedeute das eine Transformation vom „local banking“ zum „banking everywhere“. Man müsse die Entwicklungen gut im Blick haben: Plattformunternehmen, so Welsch, seien Modell und Bedrohung zugleich. „Plattformen beherrschen heute im Grunde eigentlich unsere Kommunikation miteinander – also unter den Konsumenten, den Einzelpersonen, aber auch zwischen den Firmen und ihren Kunden“,

bestätigt Dr. Fayzullin mit Blick auf die Marktdominanz von Apple und Android. Das dürfe auch vom Banken- und Finanzwesen nicht ignoriert oder unterschätzt werden.

Kampf der Megatrends?

Die Digitalisierung wird uns auch in den kommenden zehn Jahren weiter begleiten, so viel steht fest. Ihre tatsächliche Reichweite wird jedoch auch aus der Interaktion mit einem weiteren Megatrend resultieren: „Das Superthema Nachhaltigkeit wird niemand ignorieren können. Das ist eigentlich schon kein Megatrend mehr, sondern einfach Realität“, erklärt Jörg Geisler.

In einer Einschätzung sind sich unsere Ansprechpartner alle einig: Es sei wichtig, bei aller „Turbodigitalisierung“ den wichtigsten Faktor nicht aus den Augen zu verlieren – nämlich den Menschen. SKP-Geschäftsführer Heinz-Günter Scheer bringt es auf den Punkt: „Wir glauben nicht nur an Technologie, sondern auch stark an Menschen, die miteinander interagieren. Darauf gründet sich auch unser Geschäftsmodell.“

Mit Blockchain könnten wir völlig neue Konsumenten- und Service-Strukturen aufbauen.

Frederik Paul

Kontaktlos & unsichtbar: das neue Geld

Neue Technologien, zunehmender Wettbewerb, digitale Währungen, aber auch nationale und europäische Payment-Initiativen wirken auf das Payment-Geschäft der Sparkassen-Finanzgruppe ein. Die Sparkassen verfügen über eine gute Ausgangslage, um diese Herausforderungen zu meistern. Schon heute bieten sie modernste Optionen an, vom kontaktlosen Bezahlen mit Karte bis zum mobilen Zahlen mit Smartphone.

Sparkassen stärken kontaktloses Zahlen

Seit Beginn der Corona-Pandemie zücken die Deutschen an der Kasse immer häufiger Karte oder Smartphone. Das kontaktlose Bezahlen ist hygienisch, schnell und sicher. Im März 2021 waren bereits fast 70 Prozent aller Sparkassen-Card-Zahlungen kontaktlos. Die Sparkassen-Finanzgruppe hat zu diesem Trend einen maßgeblichen Beitrag geleistet: 99 Prozent der Sparkassen-Cards sind mittlerweile mit der Kontaktlos-Funktion ausgestattet. Die App „Mobiles Bezahlen“ für Android-Smartphones nutzen zwei Millionen Sparkassenkunden, ebenso haben 1,5 Millionen Kunden „Apple Pay“ auf ihrem iPhone aktiviert.

Bezahlen und Finanzieren

Bei der Weiterentwicklung der Payment-Verfahren gewinnt die Verbindung mit Finanzierungsoptionen zunehmend an Bedeutung. S-Payment steht dazu mit S-Kreditpartner als dem Kreditspezialisten der Sparkassen in engem Austausch.

Gemeinsam sind wir dabei, ein Produkt mit Arbeitstitel „Expresskredit“ zu entwickeln. Ziel ist es, Sparkassenkunden größtmögliche Flexibilität beim Erfüllen ihrer Wünsche im stationären Einzelhandel zu ermöglichen. Das Produkt soll im Herbst 2021 als zahlungsnaher Service in die App „Mobiles Bezahlen“ für Privatkunden integriert werden. Kunden können dann frei entscheiden, ob sie beispielsweise im Elektronikfachmarkt via App sofort bezahlen oder finanzieren möchten.

Wie Bezahlen sich verändern wird

In der Sparkassen-Finanzgruppe sind wir überzeugt, dass in Deutschland Münzen und Scheine auf absehbare Zeit erhalten bleiben. Das Bezahlverhalten wird sich trotzdem verändern:

- „Payment“ wird künftig zum voll integrierten Prozess. Bezahlvorgänge werden nicht mehr über separate Payment-Seiten abgewickelt, sondern direkt in den Bestellvorgang eingebettet, etwa in Taxi-Apps. Transaktionen laufen somit immer häufiger unsichtbar im Hintergrund ab.
- Neue Verfahren wie „Wearable Payments“, also insbesondere das Bezahlen mit Smartwatch, werden öfter zum Einsatz kommen.
- Automobilhersteller entdecken Payment-Lösungen zunehmend für sich. In naher Zukunft können zum Beispiel Zahlungen an der Tankstelle direkt aus dem Auto heraus durchgeführt werden. Hierzu hat S-Payment erste Projekte mit PACE (Bezahlen an der Tankstelle) und EasyPark (Parken) gestartet.



Ottmar Bloching, Mitglied der Geschäftsführung der DSV-Gruppe und Vorsitzender der Geschäftsführung der S-Payment, berichtet über die Entwicklung des digitalen Bezahlverhaltens.



Bitte klicken

Digital first im SKPlab: in Zeiten von Corona helfen intelligente Technologien beim Austausch.

Künstliche Intelligenz wird kreditwürdig

Automatisierte Kreditvergaben sind auf dem Vormarsch. Banken nutzen Künstliche Intelligenz, um Informationsflüsse zu optimieren oder Bankberater mittels automatisierter Datenanalyse zu unterstützen. Doch bald könnte KI auch **komplexe Finanzierungen** ganz alleine abwickeln.

INTERVIEW: NOËL NICOLAUS
TEXT: JASMIN RANA SCHÖLER
FOTOS: JONAS FRIEDRICH



Sehen Sie das komplette Gespräch als Video –
einfach den QR-Code links mit Ihrem Smartphone scannen.

skplab.de/magazin6

Entwicklungen wie selbstfahrende Autos, Dialogsysteme oder Sprachverständnis basieren darauf, dass eine Maschine aus Daten lernt, wie sie sich zu verhalten hat.

Dr. Stefan Rüping



Dr. Stefan Rüping ist Leiter der Abteilung „Knowledge Discovery“ am Fraunhofer IAIS und erforscht, wie sich KI auf Arbeit, Beratung, Kreditgeschäft und Bankwesen auswirkt.

Herr Dr. Rüping, was verstehen Sie unter dem Begriff „Künstliche Intelligenz“?

DR. RÜPING: Unter „Künstliche Intelligenz“ verstehen wir ein Verfahren, das die Aufgaben erledigt, bei denen man gemeinhin sagen würde, dass man dafür menschliche Intelligenz braucht. Man muss unterscheiden, um Technologien und Möglichkeiten beurteilen zu können. Es geht nicht darum, einen Computer zu bauen, der intelligenter als ein Mensch ist, sondern darum, bestimmte Fähigkeiten zu automatisieren, nachzubilden und sie zu ersetzen. Alle Entwicklungen, die wir in den letzten Jahrzehnten im Bereich der KI hatten, wie selbstfahrende Autos oder Dialogsysteme, basieren immer darauf, dass eine Maschine aus Daten lernt, wie sie sich zu verhalten hat. Solch eine Maschine samt Komplexität, Statistik und einer riesigen Menge von Daten lernt automatisch, wie sie sich verhalten soll.

Herr Scheer, welche konkreten Anwendungsbeispiele gibt es heute bereits bei S-Kreditpartner?

SCHEER: Der Klassiker sind die Kreditentscheidungsverfahren, wo wir die Maschine mit Daten füttern. So wird ein Algorithmus produziert, der den Risikogehalt eines bestimmten Kunden sehr gut einschätzen kann – in diesem Fall sogar besser als der Mensch. Wir stoßen hier in Bereiche vor, die der menschlichen Intelligenz verschlossen sind, weil sie zu komplex sind. Der andere Einsatzbereich bei uns sind Verfahren, mit denen wir Kaufwahrscheinlichkeiten für eine zielgenaue Kundenansprache ermitteln. Dafür sind Algorithmen im Einsatz, die aus unseren Daten wichtige Informationen herausfiltern und die Situation eines Kunden erkennen können.

Mit Blick auf das Banken- und Finanzwesen: Wie sehen Sie die Entwicklung von KI für die kommenden zehn Jahre?

DR. RÜPING: Für die KI muss man tatsächlich sagen, dass sie sich zunächst aus dem Konsumentenbereich heraus entwickelt hat: Mit meinem Smartphone kann ich sprechen oder Videos auf YouTube automatisch übersetzen. Das so fortzuführen und in den Arbeitsalltag zu projizieren, ist nicht mehr schwer. Wenn ich in Zukunft ein Callcenter anrufen kann und automatisiert Fragen beantwortet werden, erlangen wir den Vorteil, dass wir das rund um die Uhr und in vielen Sprachen anbieten können. Der andere Aspekt ist das, was wir „Data Science“ nennen. Hier sind die Grenzen zu der KI sehr fließend. All das, was ich in der Vergangenheit in Excel gemacht habe, um meine eigenen Daten zu analysieren, erfolgte durch Befehle mit einer Tabellenauswertung. Das kann ich durch Schulungen mittlerweile auch mit deutlich komplexeren und mächtigeren Tools machen.

Wie wird das Thema bei S-Kreditpartner thematisiert?

SCHEER: Wir wollen zielgenauer mit bestimmten Themen umgehen, zum Beispiel der Prüfung von Dokumenten von Gehaltsbescheinigungen oder der Frage der Kundenlegitimation. Ausweisdokumente werden heute von Mitarbeitern manuell geprüft. Aber auch da gibt es bereits Techniken, die wir uns anschauen, um diese Bereiche weiter zu automatisieren. Das spart Zeit und reduziert Fehler.

Welche Felder im Finanzwesen gibt es noch, die man in Zukunft durch KI optimieren kann?

DR. RÜPING: Der Kundenumgang ist interessant, da sich das Kundenverhalten ändert. Ich persönlich habe nicht mehr das Bedürfnis, in einer Zweigstelle mit einem Bankberater zu reden, wenn ich es vielleicht auch bequem per App tun kann. Und das öffnet die Bereitschaft, diesen Automatismus zu akzeptieren. Ein großer Nachteil in bisherigen Systemen, die unter anderem in Callcentern angewendet werden, ist, dass eher auf Fakten basiert gearbeitet wird. Aber ein Mensch, der überzeugt werden will, muss in seiner ganzen Lebenssituation mit seinen Wünschen und Bedürfnissen wahrgenommen werden. Auch da wird die KI immer besser und versteht es, Menschen schneller einzuordnen und besser zu verstehen.

Wie wird das Thema bei S-Kreditpartner reflektiert?

SCHEER: Eine wesentliche Frage ist immer: Was wollen die Kunden? Die Datenschutz-Diskussion beinhaltet die Sorge, dass Kundendaten aus der Hand gegeben und veruntreut werden. Daraus speist sich eine Menge von Regulierung, wie die Datenschutzgrundverordnung. Diese verpflichtet uns als Unternehmen, Kunden auf Anfrage die über sie gespeicherten Daten zugänglich zu machen. Das haben in den letzten zwei Jahren nur neun von mehr als 600.000 Kunden in Anspruch genommen. Die Kunden sind also offenbar bereit, ihre Daten verfügbar zu machen, wenn es ihnen Komfortvorteile verschafft und ein Grundvertrauen besteht, dass ihre Daten in guten Händen sind. Dieses Vertrauen dürfen wir nicht enttäuschen.

DR. RÜPING: Das sehe ich ähnlich. Wenn man einen bestimmten Namen hat, dann ist das Nutzervertrauen stärker. Wenn dieses Vertrauen allerdings zerstört wird, springen die Nutzer von Technologien ab. In vielen Fällen schließen sich Datenschutz und ein guter Service nicht gegenseitig aus, sondern ich kann beides einfach verbinden. Ich bin stolz, dass wir in Europa ein sehr hohes Datenschutzniveau haben, und denke, dass wir in der Verantwortung stehen, uns abzusichern.



Heinz-Günter Scheer verantwortet als Geschäftsführer die Marktfolge und Steuerung der SKP. KI ist eins der großen Zukunftsthemen, die er im Kreditgeschäft ankurbelt.

Bei der SKP wird ein Algorithmus produziert, der den Risikogehalt eines bestimmten Kunden sehr gut einschätzen kann – in diesem Fall sogar besser als der Mensch.

Heinz-Günter Scheer

Die Macht der Algorithmen

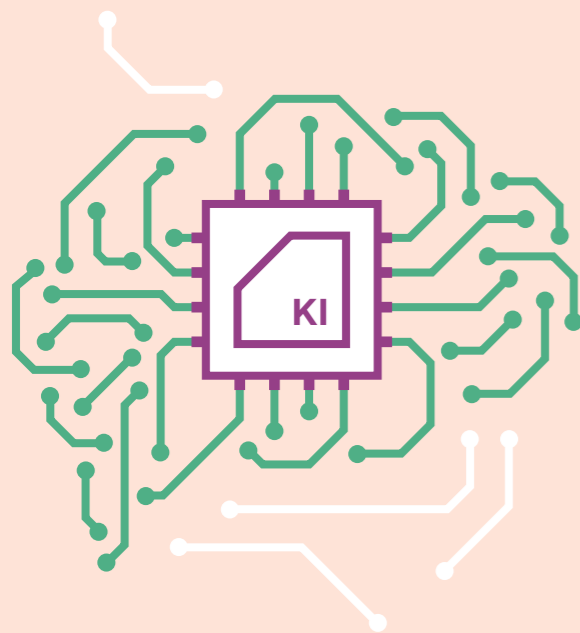
Prädiktive Analytik: Klingt abstrakt, gehört aber zunehmend zu unserem Alltag. Was dahintersteckt und wozu man sie braucht, erklären wir hier in sechs einfachen Schritten.

TEXT: NOËL NICOLAUS

ILLUSTRATION: JOCHEN ROOS

01 Künstliche Intelligenz und maschinelles Lernen: Was sind die Unterschiede?

Künstliche Intelligenz (KI) – der Begriff weckt Assoziationen mit dystopischen Science-Fiction-Filmen. Dabei sind wir von der Schaffung einer „harten“ KI, wie sie dort präsentiert wird, noch weit entfernt. Vielversprechender scheint die Entwicklung „weicher“ KI, also künstlicher Systeme, die besondere mathematische Aufgaben lösen können. Solche Systeme werden durch eine Technologie „trainiert“, die „maschinelles Lernen“ (ML) genannt wird – der Begriff wird deshalb oft gleichbedeutend mit „weicher“ KI eingesetzt. Korrekter wäre es, ML als Teilbereich von KI zu bezeichnen.



02 Datenanalyse: für jedes Ziel die richtige Analysemethode

Datenanalyse hilft Unternehmen, Daten zu interpretieren. Dabei gibt es vier mögliche Ansätze:

-  **Deskriptive Analyse** untersucht Zustände anhand von Werten wie KPIs (Key Performance Indicators).
-  **Diagnostische Analyse** interpretiert Daten und erstellt Korrelationen.
-  **Prädiktive Analyse** entwirft Modelle, die Zukunftsprognosen ermöglichen.
-  **Präskriptive Analyse** hat das Ziel, Entscheidungsfindung zu begünstigen.

03 Prädiktive Algorithmen: immer einen Schritt voraus

Jedes Unternehmen wünscht sich, einen Blick in die Zukunft werfen zu können. Genau das sollen prädiktive Algorithmen ermöglichen: Tools wie Data Mining, Entscheidungsbäume und Clusteranalyse werden hier eingesetzt, um Muster zu erkennen und die Wahrscheinlichkeit bestimmter Ereignisse vorherzusagen. Diese Analysemethode ist deshalb in Unternehmensbereichen wie Marketing und Vertrieb besonders verbreitet.

05 Wie sieht es im Banken- und Finanzwesen aus?


Auch Banken und Finanzunternehmen können von datengetriebenen Analysen profitieren: zum Beispiel wenn es darum geht, das Zahlverhalten und die Kreditwürdigkeit der Kunden einzuschätzen oder die Rentabilität einer bestimmten Marktinvestition abzuschätzen. Der Einsatz von KI wirkt sich nicht nur auf die eigene Innovationskraft, sondern auch deutlich auf die Umsatzrendite aus. Kunden lassen bereits heute durch sogenannte Robo-Berater – also KI-gesteuerte Systeme – Vermögen in Höhe mehrerer Milliarden Euro verwalten.




04 Wie große Unternehmen die Macht der Zahlen nutzen

Prädiktive Algorithmen kommen bereits heute in zahlreichen Branchen zum Einsatz.

N **Netflix** nutzt prädiktive Analytik, um die Produktion der eigenen Inhalte zu planen.

 **Amazon** analysiert das Kaufverhalten der Kunden, um den Produktbedarf einschätzen zu können.

 **UPS** analysiert die Routen der eigenen Lieferwagen anhand von Sensoren, um Prozesse zu optimieren.

06 Algorithmen bei der SKP – hier kommen sie zum Einsatz



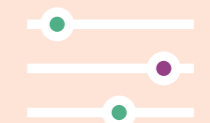
Kundenbedarf: Wünsche erkennen und bedienen

Datengetriebene Analysen unterstützen die SKP bei der Bestimmung der Kreditaffinität von Kunden. Diese Informationen werden anschließend in der Steuerung von Kampagnen eingesetzt, um die Ansprache von Kunden mit hoher Affinität zu priorisieren.



Ankaufsteuerung und Kreditgenehmigung: volles Vertrauen

Welche Kunden „passen“ in das Risikoportfolio der SKP, auch im Sinne der Kooperationssparkassen? Prädiktive Analytik hilft beim Finden der Antworten und schützt auch die Kunden selbst, indem sie ihre Zahlungsfähigkeit realistisch einschätzt.



Produktoptimierung: die Kunden immer im Blick

Wie gestaltet man Produkte, die dem Kundenbedarf entsprechen? Durch Datenanalyse findet die SKP die passenden Antworten und entwickelt Produkte weiter, damit Konditionen, Laufzeit und Kosten genau passen.

Vom Kreditpartner zum Klimapartner

Klimawandel ist wieder ganz oben auf der politischen Agenda, auch die Banken- und Finanzbranche setzt sich zunehmend mit dem Thema auseinander. Dabei eröffnet der dringend benötigte Strukturwandel auch spannende Geschäftschancen, wie SKP-Geschäftsführer **Jan Welsch** im Gespräch mit den Experten des WWF (World Wide Fund For Nature) **Matthias Kopp** und **Marco Vollmar** erläutert.

INTERVIEW & TEXT: **NOËL NICOLAUS**
FOTOS: **JONAS FRIEDRICH**

Herr Kopp, das Thema Klimawandel war durch Corona etwas in den Hintergrund geraten – das ändert sich gerade wieder deutlich. Was macht das Thema so relevant?

KOPP: Es hängt, glaube ich, sehr von dem Forum ab, wo diskutiert wird. Wenn ich mir zum Beispiel das Finanzsystem anschau, dann ist das Thema im letzten Jahr nicht untergegangen, sondern sehr präsent gewesen. Insbesondere auch bei Akteuren, bei denen man nicht gedacht hätte, dass es so eine Bedeutung hat. Das sehen wir ja an Selbstverpflichtungserklärungen, auch im deutschen Finanzsystem. Die Sparkassen haben mit dem DSGVO auch eine solche Verpflichtungserklärung erlassen. Wir sind sehr viel mehr auf einer konkreten Ebene. Die Diskussion über die Ambitionsniveaus, die ist eigentlich vorbei. Jetzt geht es um die Frage: Wie setzen wir es um?

Herr Welsch, wie bereiten sich der DSGVO und die SKP auf diese Herausforderung vor?

WELSCH: Das ist ein großes Thema, sowohl bei uns im Dachverband als auch bei den Sparkassen. Die Eindämmung des Klimawandels ist eine Herausforderung,



Jan Welsch ist als Geschäftsführer bei S-Kreditpartner verantwortlich für den Vertrieb und das Treasury und hat in dieser Rolle alle Zukunftsszenarien im Blick.



Bitte klicken

Im SKPlab am Berliner Gendarmenmarkt tauschen sich SKP und WWF regelmäßig zu Nachhaltigkeitsthemen aus.



Folgen Sie dem kompletten Gespräch per Video – einfach den QR-Code oben mit Ihrem Smartphone scannen.

skplab.de/magazin7



Matthias Kopp leitet den Bereich Sustainable Finance des WWF Deutschland und sucht nach Wegen, die Nachhaltigkeitswirkung des Finanzsystems zu adressieren.

Wir müssen Teil der Lösung sein. **Nachhaltiger Konsum** muss finanziert werden. Das ist eine Riesenchance für die Sparkassen-Finanzgruppe.

Jan Welsch

die unsere volle Aufmerksamkeit braucht. Die Verpflichtungserklärung wurde bereits angesprochen. Ich würde sagen: Wir haben uns auf den Weg gemacht. Lange schien es eher ein Thema zu sein, auf das man achten sollte, weil es zum guten Ton gehört. Dass man sich entsprechend klimafreundlich verhält, das hat man beispielsweise bei den Gebäudesanierungen oder bei der Ausstattung der Arbeitsplätze erlebt. Aber dass man jetzt auch regulatorisch einen stärkeren Blick darauf hat, dass man Nachhaltigkeitsberichte anfertigen muss, das hat schon zu einer stringenteren Diskussion in den Instituten geführt.

VOLLMAR: Daran anknüpfend: Ich glaube, was sich in den letzten zehn Jahren noch weiter gewandelt hat, ist, dass auch die Anspruchshaltung der Verbraucher, der Sparkassenkunden, eine andere geworden ist. Der Wunsch der Menschen, mit gutem Gewissen ein Bankprodukt zu nutzen, wird immer größer und die Finanzbranche ist gut beraten, sich darauf einzustellen und Angebote zu machen.

Herr Welsch, wie kann die SKP für Sparkassenkunden zum Möglichmacher für nachhaltigen Konsum werden?

WELSCH: Ich glaube, da können wir schon einen wesentlichen Beitrag leisten. Gesucht werden Innovatoren und Möglichmacher, die mit ihrem Geschäftsmodell Teil der Lösung sind. Als SKP wollen wir bei den Verbrauchern ganz vorne mitmischen. Schauen wir uns die Zahlen an: Wir haben in Deutschland über 48 Millionen zugelassene Fahrzeuge im Bestand. Wenn wir den Wandel gestalten wollen, muss ein großer Teil davon verschwinden, weil wir sie nicht mehr brauchen. Kaum genutzte private Fahrzeuge sollten nicht in den Großstädten abgestellt werden und Raum blockieren. Das bindet unnütz Kapital und produziert noch mehr Standkosten. Und dann werden natürlich auch mehr Fahrzeuge elektrisch betrieben. Das muss alles finanziert werden. Das ist eine Riesenchance, die wir hier haben.

Herr Vollmar, wie wird sich die Debatte um den Klimawandel in den nächsten Jahren entwickeln?

VOLLMAR: Ehrlicherweise: Wir wissen es nicht. Wenn Sie mich persönlich fragen, glaube ich, dass das Thema in der Gesellschaft angekommen ist. Ich glaube, es haben sich alle darauf eingestellt, die einen vielleicht schwerer als die anderen. Aber es sind alle „on track“ und müssen jetzt schauen, wie sie das Thema für sich und ihre Interessen nutzbar machen und wie sie damit umgehen. An dem Thema wird niemand mehr vorbeikommen. Und da sind wir als Naturschutzorganisation WWF natürlich sehr dankbar, dass mit Fridays for Future eine neue Bewegung entstanden

ist, die dieses Thema treibt und die es sicherlich noch länger geben wird.

In seinem neuesten Buch „Das Ministerium für die Zukunft“ beschreibt der amerikanische Science-Fiction-Autor Kim Stanley Robinson ein fiktives Szenario, in dem der Klimawandel abgewendet wird. Die Finanzindustrie spielt dabei eine wesentliche Rolle – halten Sie das für realistisch?

KOPP: Ich glaube, das Finanzsystem wird die Welt nicht retten. Es wird nur dazu beitragen, befähigen und beschleunigen, dass der Prozess in dem Zeitfenster, das wir haben, mit den Ergebnissen, die wir brauchen, am Ziel ankommt. Und ich glaube, dafür haben wir in den letzten zwei, drei Jahren schon eine Menge an guten Initiativen gerade im Regelwerk gesehen.

WELSCH: Ja. Das teile ich. Der Markt alleine wird es nicht schaffen. Und deswegen werden es auch die Banken nicht schaffen, federführend die Welt zu retten. Am Ende des Tages wird das knallharte politische Regulierung erfordern. Anders geht es gar nicht. Die Banken müssen ein Förderer des Ganzen werden. Wir müssen, gerade in unternehmerischer Verantwortung, diese Regulierung antizipieren.

Was bedeutet das konkret für die SKP und die Sparkassen?

WELSCH: Wir haben heute noch keine Produkte, die auf die bisherigen und neuen Regulierungen zugeschnitten sind. Beispielsweise bieten wir noch keine Produkte für Wohneigentümer an, die den Regularien der Wohnimmobilienkreditrichtlinie entsprechen. Aber die Nachfrage wächst und wir beschäftigen uns aktiv mit dem Thema. Die Sparkassen haben nach wie vor den größten Anteil an Privatkunden – und Wohneigentümern. Wir wissen, dass viele alte Heizungsanlagen mit Öl und Gas betreiben, die ausgetauscht werden sollten. Und ich kann mir vorstellen, dass man mit den Sparkassen einen Schritt weitergeht, als es die Selbstverpflichtung für das eigene Institut aktuell fordert – also auch in Richtung der Kunden geht und sich fragt: „Welche Angebote in Verbindung mit einer komplementären Finanzierung können wir den Kunden in der Zukunft machen?“ Vielleicht kann man bei uns in wenigen Jahren moderne Heizungen inkl. Ein- und Ausbau für 15 Jahre mieten, statt sie zu kaufen und zu finanzieren. Die Investitionskosten könnten durch die Ersparnis am Verbrauch getragen werden. Und ich kann mir vorstellen, dass wir neben dem heutigen Kreditpartner der Sparkassen künftig so etwas wie ein Klimapartner sind und praktisch dazu beitragen, diesem Strukturwandel hier in Deutschland zum Erfolg zu verhelfen.

Der Wunsch der Menschen, mit gutem Gewissen ein Bankprodukt zu nutzen, wird immer größer und die **Finanzbranche** ist gut beraten, sich darauf einzustellen und Angebote zu machen.

Marco Vollmar



Marco Vollmar ist Geschäftsführer Kommunikation und zuständig für die Öffentlichkeits- und Bildungsarbeit sowie für die inhaltlichen Kampagnen des WWF Deutschland.

Digitale Ethik: wenn Werte zur Währung werden

INTERVIEW & TEXT: **HOLGER THURM**

Digitale Ethik beschäftigt sich mit der Frage, welche Regeln und Normen die Digitalisierung erfordert. Der Banken- und Finanzsektor gilt als fortschrittlich in Sachen Digitalisierung. Die digitale Agenda der Sparkassen umfasst bereits strenge ethische Grundsätze in puncto Transparenz sowie Schutz von Daten, Häusern und IT-Sicherheit. Diese Prinzipien treiben die Diskussion um ethische Standards und die Nichtdiskriminierung durch Algorithmen, etwa bei Kreditvergaben durch den Einsatz von künstlicher Intelligenz (KI), aktiv voran. Denn mit der Digitalisierung wächst der Bedarf, den technologischen Wandel wertorientiert zu gestalten, wie Daniela Hanauer im Interview erläutert.

Welche ethischen Fragestellungen ergeben sich aus der Digitalisierung?

HANAUER: Digitale Technologien und Geschäftsmodelle benötigen Vertrauen. Die Digitale Ethik ist ein Gradmesser dafür, inwieweit Unternehmen digitale Verantwortung wahrnehmen und welche Haltung sie zeigen. Unternehmen beleuchten aktuell vor allem die Risiken, die sich aus dem Einsatz von Technologien ergeben – etwa beim Umgang mit Daten. Digitale Ethik geht aber weiter: von Produktentwicklung über Produktionsprozesse bis zu Mitarbeitenden und Kunden. Was bewirkt die Technologie beim Menschen und wie nutzt sie ihm? Wie wird die Technologie erklärt? Wer trifft Entscheidungen, Mensch oder künstliche Intelligenz?



Inwiefern ist Digitale Ethik Erfolgsfaktor für eine gelungene Digitalisierung?

HANAUER: Digitale Ethik stellt ein Qualitätsmerkmal dar und sollte bei Produkten, Prozessen und Entscheidungen mit einbezogen werden. Ausdruck einer Corporate Digital Responsibility (CDR) sind auch „Digital Upskilling“ und „Digital Wellbeing“ der Mitarbeitenden. Außerdem sollten Verantwortlichkeiten geklärt und Leitlinien zum richtigen Handeln umgesetzt sein. Ökonomischer Nutzen entsteht auch aus mehr Vertrauen in digitale Produkte.

Welche Bedeutung hat Digitale Ethik für Banken und Kreditinstitute?

HANAUER: Banken befeuern den Diskurs positiv. In puncto Transparenz und Umgang mit Daten sind sie Schrittmacher einer Digitalen Ethik. Banken verfügen zudem durch Kreditvergaben und Investitionen über einen immensen Hebel, die Wirtschaft in digital-ethischen Fragestellungen voranzubringen.

Der Bankensektor unterliegt starken regulatorischen Auflagen. Gilt dies auch für Standards der Digitalen Ethik?

HANAUER: Bestehende Regulatorik erfasst zunehmend die digitale Welt. Standards für Digitale Ethik zeichnen sich etwa beim AI Act der EU oder auf nationaler Ebene mit dem CDR Kodex des BMJV ab. Derzeit stehen die Chancen gut, sich selbst Rahmenwerke zu schaffen und der Regulatorik voraus zu sein.

Daniela Hanauer ist Partnerin bei PwC Deutschland und Expertin für Governance, Compliance und Integrität. Die Beraterin unterstützt Unternehmen bei ihrer wertorientierten Transformation und entwickelt Konzepte, digitaletische Regelwerke nachhaltig umzusetzen.

Bitte klicken



Das komplette Interview gibt es als Podcast zu hören: Scannen Sie ganz einfach den QR-Code mit Ihrem Smartphone.

skplab.de/magazin8

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: Alexander Glandien;
S. 18, 20–23 Jochen Roos
Fotos: S. 2 Jonas Friedrich; S. 6 S-Kreditpartner; S. 8 Privat; S. 9 Carolin Weinkopf (o.), Jonas Friedrich (u.); S. 10 Spielfeld Digitales; S. 11 Holger Talinski (o.), Fuchs Circus (u.); S. 13 Axel Kuhlmann; S. 14–17 Privat; S. 18, 20 Shutterstock; S. 21 Shutterstock (o.), Hamburger Sparkasse (l. o.), Privat (l. u.); S. 22 Shutterstock; S. 23 iStock (o.), Hamburger Sparkasse (l. u.); S. 24 Deutsche Sparkassenstiftung für internationale Kooperation (l.), Deutsche Leasing (r. o.), Berliner Sparkasse (r. u.); S. 26 Berliner Sparkasse; S. 27 S-Kreditpartner; S. 29 Deutsche Sparkassenstiftung für internationale Kooperation; S. 31–34 Atomausstieg (iStock/PhotographerCW), Gauck (laif/Thies Raetzke), Weltmeister (Shutterstock/Younes Stiller Kraske), Angeliqe Kerber (Shutterstock/Jimmie48 Photography), Arbeitslosenanzahl (Shutterstock/nitpicker), Ehe für Alle (Shutterstock/Lisa F. Young), Fridays for Future (iStock/amriphoto), Mauerfall (iStock/TommL), Corona (iStock/filadendron), Flughafen (Shutterstock/Valentin Baciu), Tesla (Shutterstock/Roschetzky Photography)

+✕ Bildnachweis

Illustrationen: Alexander Glandien;
S. 18–19 Jochen Roos
Fotos: S. 10–12 S-Kreditpartner; S. 13 DSV-Gruppe; S. 14 Jonas Friedrich; S. 16 Privat; S. 17 Jonas Friedrich; S. 21–23 Jonas Friedrich; S. 24 PricewaterhouseCoopers GmbH

Bildbearbeitung & Litho

twentyfour seven
creative media services GmbH

Druck

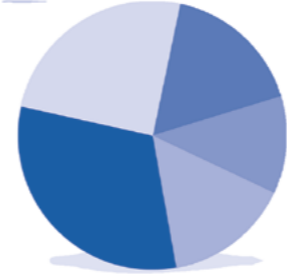
medialis Offsetdruck GmbH, Berlin





MINUS 1

Unser Geschäftsjahr 2020 im Überblick.





Mit Begeisterung und Zuversicht nach vorne schauen

Im Jahr 2020 hat die Corona-Pandemie Gesellschaft, Wirtschaft und auch die SKP stark gefordert. Unser Geschäftsmodell wurde gleich zu Beginn der Krise auf Herz und Nieren geprüft. Wir erlebten einen Ansturm der Kunden mit Wünschen nach Zahlungserleichterungen in noch nie da gewesenem Maße. Durch schnelles und konzentriertes Handeln haben wir die Lage unter Kontrolle behalten und den weiteren Jahresverlauf trotz Einschränkungen im Vertrieb erfolgreich gemeistert. Für das entgegengebrachte Vertrauen in dieser besonderen Zeit möchten wir uns bei Ihnen herzlich bedanken. Auch unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern gilt ein besonderes Dankeschön und unsere Anerkennung für ihre Leistungen im vergangenen Jahr. Wir sind stolz darauf, dass unser Team mittlerweile auf weit mehr als 500 Mitarbeiter angewachsen ist.

Unseren Kundenkreditbestand konnten wir im Vergleich zum Vorjahr um sechs Prozent auf 8,1 Mrd. Euro steigern und sind damit trotz der Krise erneut stärker gewachsen als der Markt (plus ein Prozent). Das Neugeschäft mit Endkunden erreichte trotz Kontaktbeschränkungen für Kunden und Sparkassen respektable 3,8 Mrd. Euro. Besonders freuen wir uns darüber, dass sich weitere 20 Sparkassen für eine Vollkooperation mit der SKP entschieden haben und somit weit mehr als die Hälfte aller Sparkassen in einer Vollkooperation mit der SKP zusammenarbeitet. Unsere Partnersparkassen profitierten 2020 von Vergütungsleistungen in Höhe von 265 Mio. Euro.

Auch in Zukunft wollen wir alles daransetzen, Ihre Mitarbeiter und Ihre Kunden zu begeistern, und freuen uns darauf, mit Ihnen gemeinsam gute Ideen erfolgreich an den Markt zu bringen.
#GemeinsamNachVorne!

Heinz-Günter Scheer

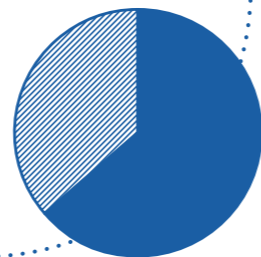
Jan Welsch

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verwenden wir in diesem Journal bei Personenbezeichnungen die männliche Form. Entsprechende Begriffe gelten im Sinne der Gleichbehandlung grundsätzlich für alle Geschlechter.

Kennzahlen 2020 auf einen Blick

+
8.113

Bestandsvolumen in Mio. Euro*



+
352

● Partnersparkassen

+
199

● Vollkooperationen
(S-Privatkredit und
S-Autokredit)

+
3.833

Neugeschäftsvolumen in Mio. Euro

+
530

Mitarbeiter

+
265

Vergütung an
Sparkassen
in Mio. Euro**

+
54,7

Operatives Ergebnis
vor Steuern in Mio. Euro

Bestands- entwicklung

Bestands- entwicklung Endkunden- finanzierungen

in Mio. Euro

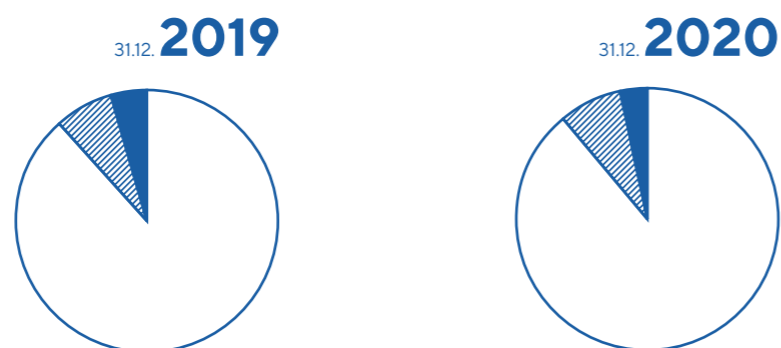
2016	4.156
2017	5.157
2018	6.381
2019	7.641
2020	8.113

Die SKP hat das zu bearbeitende Bestandsvolumen im Bereich der Endkundenfinanzierungen (ohne Händlereinkaufsfinanzierung) im Vorjahresvergleich um sechs Prozent auf 8.113 Mio. Euro gesteigert. Ohne Berücksichtigung des unverändert von der SKP abzuwickelnden Bestandes verkaufter Forderungen ergibt sich ein Portfoliowachstum von zwölf Prozent.

Das Bestandsvolumen im Geschäft mit vollkooperierenden Sparkassen (S-Privatkredit und S-Autokredit) wuchs um sieben Prozent und betrug per 31. Dezember 2020 7.216 Mio. Euro. Es stellt mit 89 Prozent den größten Anteil am Gesamtbestand der Endkundenfinanzierungen der SKP dar. Der Bestand des Onlineprodukts S Kredit-per-Klick konnte mit 631 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr deutlich gesteigert werden (Vorjahr: 552 Mio. Euro). Der Anteil des Onlinegeschäfts am Gesamtbestand der Endkundenfinanzierung liegt mit acht Prozent leicht über dem Vorjahresniveau. Das Absatzfinanzierungsgeschäft mit dem Auto- und Caravanhandel wurde zum 31. Dezember 2020 eingestellt. Der Kreditbestand ging um 19 Prozent zurück und belief sich per 31. Dezember 2020 auf 266 Mio. Euro.

Bestand

in Tausend Euro



○	Sparkassen (S-Privat- u. S-Autokredit)*	6.759.167	7.216.032
▨	Sparkassen (S Kredit-per-Klick)	552.449	631.267
●	Auto- und Caravanhandel	329.703	265.870
		7.641.319	8.113.169

2016	2.484
2017	3.206
2018	3.968
2019	4.575
2020	3.833

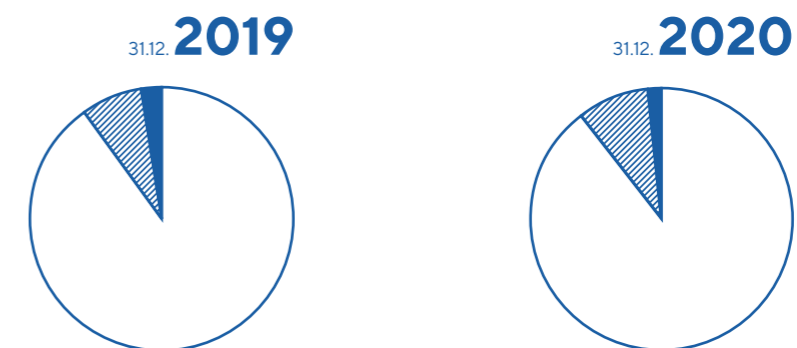
Neugeschäfts- entwicklung Endkunden- finanzierungen

in Mio. Euro

Im Berichtszeitraum konnte ein Neugeschäftsvolumen mit Endkunden von 3.833 Mio. Euro erzielt werden. Mit den Partnersparkassen wurde mit S-Privatkredit und S-Autokredit ein Neugeschäft von 3.435 Mio. Euro realisiert. Gegenüber dem Vorjahr ist das Neugeschäftsvolumen um 17 Prozent gesunken.

Trotz des zusätzlichen Vertriebs durch neue Sparkassen-Kooperationspartner, der optimierten Vertriebssysteme und der kontinuierlichen Unterstützungsleistungen der SKP für Sparkassen beim Kampagnenmanagement, der Telefonie und der Verkaufsförderung konnte aufgrund der Auswirkungen der COVID-19-Pandemie das Neugeschäft nicht gesteigert werden.

Mit dem Onlineprodukt S Kredit-per-Klick wurde im Berichtszeitraum ein Neugeschäft von 339 Mio. Euro realisiert. Über die Kooperationspartner im Auto- und Caravanhandel wurde im Berichtszeitraum ein Neugeschäft mit Endkunden in Höhe von 59 Mio. Euro erzielt, das Ergebnis liegt 46 Prozent unter dem Vorjahresniveau.



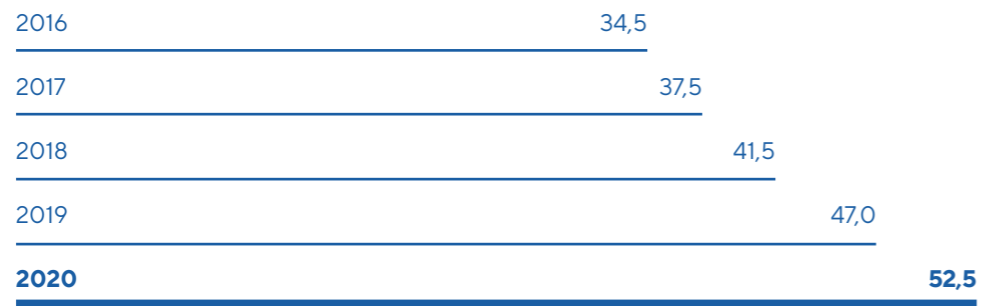
Neugeschäft

in Tausend Euro

Sparkassen (S-Privat- u. S-Autokredit)	4.124.173	3.435.247
Sparkassen (S Kredit-per-Klick)	342.445	338.988
Auto- und Caravanhandel	108.614	58.884
	4.575.232	3.883.119

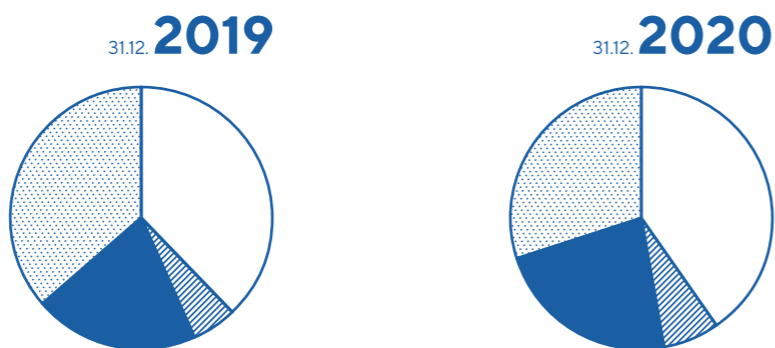
Neugeschäfts- entwicklung

Entwicklung Anteil Vollkooperationen
in Prozent



Per 31. Dezember 2020 haben 53 Prozent aller Sparkassen in Deutschland neben dem S-Autokredit auch den S-Privatkredit der SKP vermittelt („Vollkooperationsparkassen“). Die Anzahl der Vollkooperationspartner konnte wie geplant gesteigert werden und lag per 31. Dezember 2020 bei 199 Sparkassen. Insgesamt haben 345 Sparkassen (Vorjahr: 336) eine Kooperationsvereinbarung zum S Kredit-per-Klick abgeschlossen. Im Kooperationsgeschäft mit dem Auto- und Caravanhandel belief sich die Anzahl der aktiven Vertriebspartner auf 260. Der Rückgang resultiert aus der Fokussierung der Betreuungsaktivitäten auf die Geschäftsgebiete der kooperierenden Sparkassen. Das Absatzfinanzierungsgeschäft mit dem Auto- und Caravanhandel wurde zum 31. Dezember 2020 eingestellt.

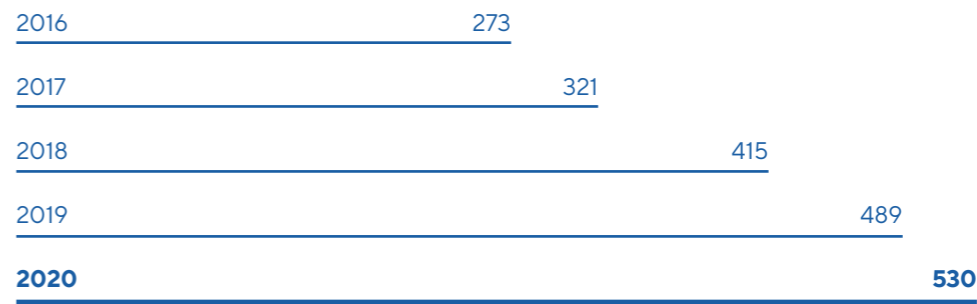
Übersicht Kooperationen
Anzahl



○ Sparkassen	341	352
⊘ Davon S-Autokredit (ohne S-Privatkredit)	51	60
● Davon Vollkooperationspartner	182	199
⊙ Händler	325	260
	666	612

Entwicklung Kooperationspartner

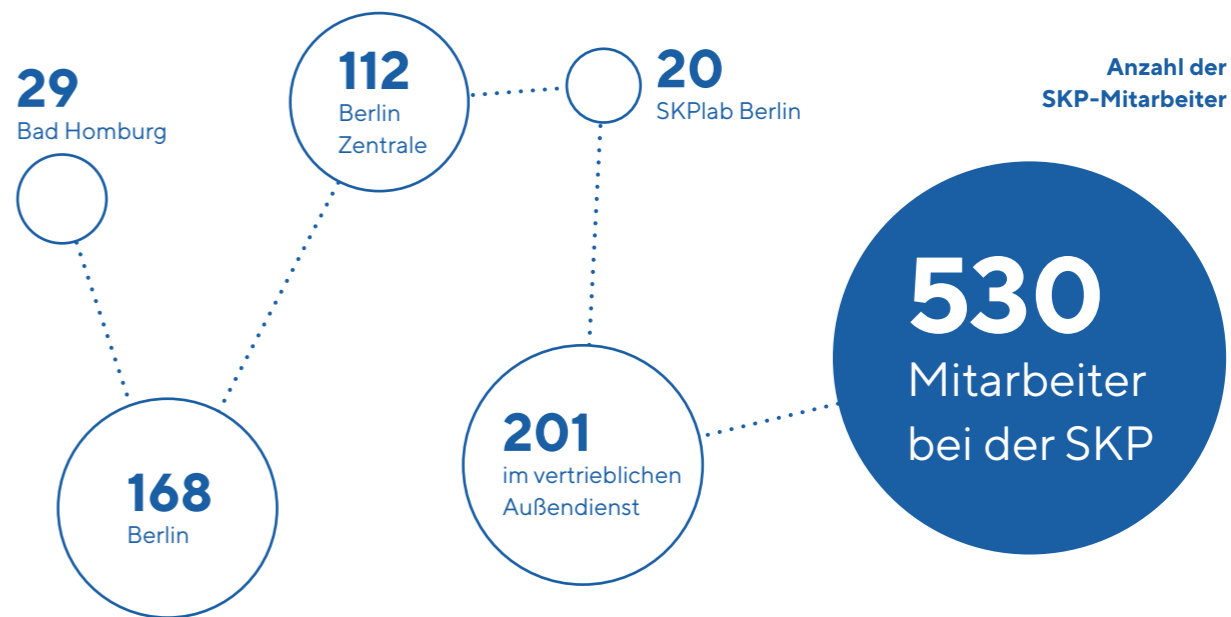
Personal- und Sozialbereich



Entwicklung Mitarbeiter
Anzahl

Per 31. Dezember 2020 beschäftigte die SKP insgesamt 530 Mitarbeiter (inkl. Geschäftsführung, Vorjahr 489). Dies bedeutet einen Anstieg um 41 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 112 Mitarbeiter beschäftigt (Vorjahr 120). 168 Mitarbeiter (Vorjahr 141) sind an einem weiteren Standort in Berlin mit Marktfolgetätigkeiten betraut und das SKPLab ist mit 20 Mitarbeitern (Vorjahr 12) besetzt. Im Kompetenzzentrum Händlereinkaufsfinanzierung am Standort in Bad Homburg vor der Höhe sind 29 Mitarbeiter (Vorjahr 29) beschäftigt. Weitere 201 Mitarbeiter (Vorjahr 187) sind bundesweit im vertrieblichen Außendienst beschäftigt. Die Anzahl der Mitarbeiter wird entsprechend dem geplanten Ausbau der Geschäftsaktivitäten auch in 2021 weiter wachsen.



Mitglieder des Aufsichtsrats



Deutsche Leasing AG

Die Deutsche Leasing AG ist das führende herstellerunabhängige Leasing-Unternehmen Deutschlands.



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



Sonja Kardorf
Mitglied des Vorstands



Landesbank Berlin AG / Berliner Sparkasse

Die Landesbank Berlin AG ist eine Universalbank mit Sitz in Berlin. Historischer Kern der LBB ist die Berliner Sparkasse.



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



Michael Jänichen
Mitglied des Vorstands

Sparkassen



Die Sparkassen sind der führende Finanzdienstleister im Privatkundengeschäft.



Reinhard Faulstich
Vorsitzender des Vorstands der
Sparkasse Bad Hersfeld-
Rotenburg



Dr. Michael Schulte
Vorsitzender des Vorstands der
Sparkasse Vest Recklinghausen

S-Kreditpartner GmbH



Als Spezialist für Auto- und Konsumentenkredite will die SKP die Marktposition der Sparkassen stärken.



Tim Hofmann
Betriebsratsvorsitzender



Thomas van Look
Stv. Betriebsratsvorsitzender



Silvana Lepp
Teamleiterin Händlerservice

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: Alexander Glandien;
S. 4–9 Jochen Roos
Fotos: S. 2 Jonas Friedrich; S. 10 (v. l. n. r.)
Deutsche Leasing / Christoph Papsch
Photografie, Deutsche Leasing / Foto
Rhode, Landesbank Berlin AG / Berliner
Sparkasse, Berliner Sparkasse; S. 11 (v. l. n. r.)
Sparkasse Bad Hersfeld-Rotenburg,
Sparkasse Vest Recklinghausen,
3 × Carolin Weinkopf

Bildbearbeitung & Litho

twentyfour seven
creative media services GmbH

Druck

medialis Offsetdruck GmbH, Berlin

