

APRIL 2023

GOLDBLOCKS

BEYOND FINANCE

EXKLUSIV

Einblicke in die
SOUTH BY
SOUTHWEST
SXSW



TRENDS & FORESIGHT

Wie Banken die Trends von morgen auch ohne magische Glaskugel aufspüren.

Dieses Cover wurde mit der KI DALL-E erstellt.

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

ABOUT GOLDILOCKS

Bild: Sparkassen Innovation Hub

GOLDILOCKS ist das digitale Magazin für die Finanzwelt aus dem Sparkassen Innovation Hub.

In Zusammenarbeit mit den Journalist:innen und Fintech-Expert:innen von finletter Deep Dive und Fintech Week wird darin in jeder Ausgabe ein übergreifendes Thema behandelt. So entsteht jeweils ein Beitrag zu innovativem Denken und besseren Zukunftsentscheidungen im Bereich der Finanzen und darüber hinaus.

Neben den Hintergrundberichten, News, Interviews, Trendanalysen und Produktvorstellungen bietet GOLDILOCKS spannende Einblicke in die Arbeit des S-Hubs. Der zentrale Think-Tank für Trends, Innovation und neue Formate innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe stellt sich der spannenden Aufgabe, digitale Experiences zu entwickeln, die den Weg zur Finanzwelt von morgen ebnen. ●

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive



Milena Rottensteiner und Anna Friesen

EDITORIAL

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Vorwort

Selten war es so einfach, zu erklären, warum die Arbeit unseres Trends & Foresight Teams im Sparkassen Innovation Hub (S-Hub) so wichtig ist. Was sich in den letzten Monaten rund um das Thema Generative Künstliche Intelligenz (KI) getan hat, zeigt mehr als deutlich, wie schnell aus einem Zukunftsthema ein hochaktuelles Thema mit konkreten Auswirkungen auf den Arbeitsalltag sehr vieler Menschen werden kann.

Foresight, so beschreibt es Jorinde Wittkugel, Lead Trends & Foresight im S-Hub, wird oft mit Zukunftsforschung gleichgesetzt. Den Blick in die Glaskugel, die auch das Cover dieser GOLDILOCKS-Ausgabe ziert, gäbe es allerdings nicht. Da niemand in die Zukunft schauen könne, bleibe uns nur, die Vergangenheit und die Gegenwart zu beobachten und daraus Schlüsse zu ziehen.

Genau dafür haben wir im S-Hub ein ganzes Team, das sich der Markt- und Trendanalyse verschrieben hat und kontinuierlich Themen analysiert. Die Relevantesten bearbeiten wir dann gemeinsam mit unseren Beirats-sparkassen und Verbundpartnern aus der Sparkassen-Finanzgruppe, um neue und zukunftsgerichtete Produkt- und Service-ideen zu entwickeln.

In unserem Trendscreening geht es dabei nicht nur um Finanzen, sondern auch um gesellschaftliche, soziodemografische und politische Entwicklungen – eben um alles, was Einfluss auf die Geschäftsfelder der Sparkassen-Finanzgruppe haben könnte. Im Bezug auf das Beispiel generative KI schauen wir auch auf die facettenreichen Nebeneffekte. Ein Diskussionsstrang ist beispielsweise das Thema Digitale Ethik – denn da KI immer mehr Einzug ins alltägliche Leben hält, müssen wir uns auch mit ethischen Implikationen beschäftigen und neue Standards im Umgang mit Daten und KI-basierten Entscheidungen definieren.

In dieser GOLDILOCKS-Ausgabe stellen wir euch in der Titelstory unsere eigene Arbeit im Bereich Trends & Foresight vor. Darüber hinaus haben wir exemplarisch fünf aktuelle Trends zusammengestellt und zeigen, warum sie für die Sparkassen relevant sind. Dabei konnten wir auch auf den Input zurückgreifen, den Expert:innen des Sparkassen Innovation Hub auf der South by Southwest (SXSW) in Austin sammeln konnten. So viele geballte Zukunftsvisionen in so kurzer Zeit gibt es weltweit nur bei wenigen Veranstaltungen zu erleben. Eine hervorragende Gelegenheit also, sich intensiv mit aktuellen Themen auseinanderzusetzen. ●

Viel Spaß beim Lesen!

Milena Rottensteiner & Anna Friesen

Leitung Sparkassen Innovation Hub

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

CONTENT

TITELSTORY

- 05** Wie Banken die Trends von morgen aufspüren
- 07** Erste Frage an ChatGPT
- 11** Trends
 - 13** Unconscious Bias in KI
 - 14** Digitaler Zwilling
 - 15** Emotional Experiences
 - 16** Hyperpersonalisierung
 - 17** Mensch und Maschine
 - 18** Honorable Mentions
- 19** Zweite Frage an ChatGPT
- 23** Kontakt

TITELSTORY

Wie Banken die Trends von morgen aufspüren

WIE BANKEN DIE TRENDS VON MORGEN AUFSPÜREN

LESEDAUER: 9 MIN

Eine Glaskugel, die Innovationsmanager:innen in Banken magisch die Zukunft vorhersagt, gibt es nicht. Zu erkennen, welche Trends für Finanzinstitute wichtig und wegweisend sein werden, ist Arbeit. Wir haben nachgeforscht, wie unterschiedlich diese Arbeit aussehen kann.

Das Feld der Trendbeobachtung hat sich verändert: Waren es früher mal zehn Jahre, die man betrachtete, um Entwicklungen als Megatrends auszumachen, liegt die Zeitspanne heute eher bei fünf Jahren. Grund dafür sind technologische Enabler wie Blockchain, Metaversum und Künstliche Intelligenz (KI), die in nie da gewesenem Ausmaß Veränderungen ermöglichen.

Neue technologische Entwicklungen werden der breiten Masse zugänglich gemacht und auf einmal erfährt eine neue Technologie eine massive Nutzung, was wiederum zu ihrer Weiterentwicklung beiträgt. Bestes Beispiel aus den letzten Monaten: die generative Künstliche Intelligenz (KI) ChatGPT, die im November 2022 der Öffentlichkeit zugänglich gemacht wurde und binnen zwei Monaten bereits 100 Millionen Nutzer:innen erreichte. Zum Vergleich: Instagram brauchte einst zweieinhalb Jahre bis zu diesem Meilenstein.

Seit Monaten füttern Menschen die KI nun mit unterschiedlichen Daten, Fragen und Aufgaben und geben durch ihre Interaktion Feedback auf die generierten Antworten. Mit zunehmender Nutzung verbessert sich die Qualität der Antworten der KI immer weiter – wie man an der neuen Iteration von ChatGPT – GPT-4 – schon sehen konnte, die im März veröffentlicht wurde. Auch die Einsatzmöglichkeiten werden von vielen Unternehmen erkannt und umgesetzt – Beispiel: Klarna-Plugin für ChatGPT, mit dem Nutzer:innen kuratierte Produktempfehlungen erhalten.

Angesichts dieser rasanten Veränderungen ist es umso wichtiger, als Unternehmen kontinuierlich aktuelle Entwicklungen zu verfolgen und mögliche Trends abzuleiten oder zu beobachten, meint Jorinde Wittkugel, Lead Trends & Foresight beim Sparkassen Innovation Hub, dem Innovationslabor der Sparkassen-Finanzgruppe.



„Wenn wir über Foresight, also Vorausschau sprechen, wird es oft gleichgesetzt mit Zukunftsforschung oder als wäre das ein Blick in die Glaskugel. Niemand kann in die Zukunft schauen – auch die besten Analysten nicht. Was wir aber machen können, ist, die Vergangenheit und die Gegenwart beobachten, und daraus Ableitungen für die Zukunft zu treffen.“

Jorinde Wittkugel
Foresight Strategist

Wie im Sparkassen Innovation Hub aus Trends Produkte werden

Das Foresight-Team des S-Hubs nähert sich den Trends zunächst mit einem horizontalen Screening, das heißt: „Alle in unserem Team schauen wirklich breit gefächert, welche Hinweise es für beobachtbare Veränderungen am Markt gibt“, beschreibt Jorinde die Arbeit. „Das kann zum Beispiel die Gründung eines neuen Fintechs sein oder ein technologischer Durchbruch. Im horizontalen Screening geht es nicht nur um Finanz-News, sondern um gesellschaftliche oder soziodemografische Entwicklungen, um Politik etc. – alles, was in irgendeiner Art Einfluss auf die Geschäftsfelder der Sparkassen-Finanzgruppe haben könnte.“

Diese Veränderungen fließen als Signale in eine Datenbank ein und werden dafür kategorisiert: Zuletzt gab es zum Beispiel ein als rot – im Sinne von gefährlich – markiertes Signal zur Übergriffigkeit im Metaversum. **„Durch Signale wie dieses und viele mehr ziehen wird dann Rückschlüsse und definieren Trends, zum Beispiel digitale Ethik: Da KI immer mehr in die Sparkassenwelt Einzug hält, müssen wir uns jetzt mit den ethischen Implikationen beschäftigen.“**

Das Gerücht, dass Apple eine Mixed-Reality-Brille auf den Markt bringen könnte, bekam gleichzeitig rote und grüne Signale: rot wegen der Plötzlichkeit, mit der sich „das Thema Metaverse und Virtual Reality mit so einer Entwicklung in die breite Masse ausbreiten“ könnte, sagt Jorinde. Und grün wegen zum Beispiel des großen Potenzials für das Thema Finanzbildung. So bewertet das Trendteam die Signale immer wieder neu anhand der sogenannten PESTLE-Faktoren, was für politische (**political**), ökonomische (**economic**), soziokulturelle (**social**), technologische (**technological**), rechtliche (**legal**) und Umweltfaktoren (**environmental**) steht.

Erst wenn sich Signale in einem bestimmten Bereich häufen, weist dies auf einen Trend hin. Pro Quartal werden fünf bis zehn Trends identifiziert und priorisiert. Für priorisierte Trends führt das Team eine umfangreiche Analyse durch, bei der ein tiefgreifendes Verständnis für das jeweilige Thema und dessen Potenziale erarbeitet wird, sowie Handlungs- und Innovationsfelder ausgearbeitet werden.

Letztere meinen die relevanten Themenfelder mit hohem Innovationspotenzial für die Sparkassen-Finanzgruppe, welche zentrale Leitplanken für das strategische Innovationsmanagement darstellen. Die Analysen des Foresight-Teams dienen auch als Startschuss für das Discovery-Team im Hub. Hier setzt das Innovationslabor auf und entwickelt nutzerzentriert Produkt- oder Serviceideen für die Sparkassen.

Vorgehen Trendscreening



Gute Foresight-Arbeit ist wichtiger denn je

Ähnlich wie der Sparkassen Innovation Hub hat zum Beispiel auch die comdirect mit der Startup Garage ihre dezidierte Forschungs- und Entwicklungseinheit. Leiter Pidder Seidl warnt:



„Werden Trends zu wenig beachtet, kann es passieren, dass Banken von einem disruptiven Fintech oder einem Markttrend überrascht werden, der im Ausland bereits erkennbar war.“

Pidder Seidl
Leiter Startup Garage

Seit mehr als sieben Jahren beobachtet die Startup Garage intensiv Trends, Innovationen und Fintechs in der weltweiten Finanzbranche. „Unsere Erfahrungen haben gezeigt, dass es sinnvoll ist, wenn sich die Mitarbeitenden von Innovationsteams 365 Tage mit Trends und Innovationen beschäftigen“, berichtet Pidder. „Dieser Fokus führt zu einem signifikant positiven Einfluss auf die entwickelten Ideen.“

Von der Trendbeobachtung im internen Trendradar über einen Prototyp bis hin zur offiziellen comdirect-App im App Store: Zuletzt ist so in der comdirect Startup Garage zum Beispiel hi!stocks entstanden – eine App, in der Anleger:innen sich untereinander über ihre Strategien und Sorgen austauschen können, direkt anhand der individuellen Depotzusammensetzungen echter Menschen.

Das Vorgehen von S-Hub und Startup Garage zeigt exemplarisch: Eine gute Foresight-Arbeit sollte in jedem Finanzinstitut zur Standardausrüstung gehören. Sie ist der einzige Weg, die derzeitigen technologischen Fortschritte und ihre Folgen wirklich zu durchdringen – und zu agieren, statt nur noch auf die Entwicklungen zu reagieren, wenn es schon längst zu spät ist. ●

Autorin Caro Bese

Co-Founderin von finletter und Fintech Week

GOLDBLOCKS

PRÄSENTIERT VON

SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
DE FINT

Was GPT-4 zu den Trends der Bankenbranche zu sagen hat

Unsere Frage: Wie sieht Banking in zehn Jahren aus?

Antwort von ChatGPT:

Als KI-Modell kann ich keine Vorhersagen treffen, die zu 100 % korrekt sind. Aber ich kann Ihnen eine Prognose geben, wie das Banking in zehn Jahren aussehen könnte.

In den nächsten zehn Jahren wird die Digitalisierung im Bankwesen weiter voranschreiten und Technologien wie Künstliche Intelligenz (KI), Blockchain und Cloud-Computing werden eine immer wichtigere Rolle spielen. Hier sind einige mögliche Trends, die das Banking in zehn Jahren prägen könnten:

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

01

Mehr Personalisierung: Banken werden sich zunehmend auf personalisierte Angebote und Dienstleistungen konzentrieren. Mithilfe von KI-Technologien können sie Daten über das Verhalten und die Präferenzen ihrer Kunden sammeln und analysieren, um maßgeschneiderte Finanzlösungen anzubieten.

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

02

Digitale Währungen: Kryptowährungen werden weiterhin an Bedeutung gewinnen, und es ist wahrscheinlich, dass immer mehr Banken digitale Währungen in ihre Dienstleistungen integrieren werden.

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

03

Biometrische Authentifizierung: Die Verwendung von biometrischen Daten zur Authentifizierung wird immer häufiger eingesetzt werden. ●

[Hier ist ChatGPT leider abgestürzt und hat nicht weitergeneriert.]

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

TRENDS

Die nächste Evolutionstufe des Internets

DIE NÄCHSTE EVOLUTIONS- STUFE DES INTERNETS

🕒 LESEDAUER: 2 MIN

It's the end of the internet as we know it.

Amy Webb.

Das Internet, wie wir es kennen, wird abgelöst: durch eine Kombination aus Künstlicher Intelligenz (KI), Metaversen und Web3. Welche Macht das Internet der Zukunft haben wird, ist heute noch nicht absehbar.

Die Zukunftsforscherin Amy Webb versucht uns zumindest darauf vorzubereiten: Bei der South by Southwest (SXSW) in den USA, einem der weltweit größten Digitalevents, sprach sie Mitte März über aktuelle Entwicklungen und deren Durchschlagskraft. **„You will never think on your own again“, sagte sie – und dass wir uns dagegen nicht wehren können. Auch Greg Brockman, Mitbegründer von OpenAI, das hinter ChatGPT steckt, gab auf der Konferenz zu verstehen: „Everything is on the table“, und wir können die Entwicklung nicht mehr umkehren.** Stattdessen müssen wir so schnell wie möglich herausfinden, wie wir KI nutzen können. Wir müssen Richtlinien entwickeln, damit das Internet der Zukunft etwas Positives für die Menschheit wird.

Auch die Sparkassen-Finanzgruppe muss und will sich dieser Herausforderung stellen und dazu beitragen, Technologie zum Guten einzusetzen. Deshalb waren Expert:innen des Sparkassen Innovation Hub auf der SXSW in Austin. Denn so viel geballte Zukunftsvisionen in so kurzer Zeit gibt es weltweit nur bei wenigen Gelegenheiten. „Ich habe noch keine Veranstaltung erlebt, bei der Menschen von morgens bis abends mit so viel Energie Vorträge verfolgen, Dinge ausprobieren und diskutieren. Der Besuch war für uns ein enormer Informationsgewinn und hat unsere Kompetenzen um ein Vielfaches erweitert“, so das Fazit von Thorsten Bambey, Innovation Evangelist beim S-Hub. „Gleichzeitig hatten wir die Möglichkeit, zu zeigen, dass sich Deutschlands größte Finanzgruppe intensiv mit aktuellen Themen auseinandersetzt.“

Im Spannungsfeld zwischen Metaversum, AI und Web3 sind auf der Reise so viele Cases und Trends aufgetaucht, dass wir in dieser GOLDDILOCKS-Ausgabe einen Einblick in die Einschätzungen des Foresight-Teams geben möchten. ●

GOLDDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

01

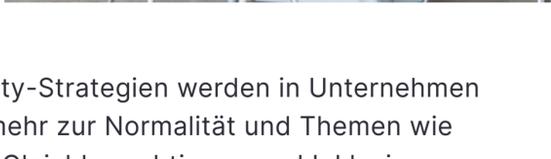
UNCONSCIOUS BIAS IN KI

LESEDAUER: 7 MIN

#Diversität

#Inklusion

Das größte Problem von Künstlicher Intelligenz sind die, die sie entwickeln: **Wir Menschen sind von Natur aus und unbewusst voreingenommen. Was bedeutet diese Herausforderung für die Sparkassen?**



Diversity-Strategien werden in Unternehmen immer mehr zur Normalität und Themen wie Vielfalt, Gleichberechtigung und Inklusion sind in der Wirtschaft angekommen. Doch nun stehen wir vor einer ganz anderen, noch viel schwierigeren Hürde: dem Unconscious Bias, der sich mit dem rasanten Fortschritt der Künstlichen Intelligenz auftut. Als Menschen haben wir alle unsere blinden Flecken, unsere kognitiven Verzerrungen, wie zum Beispiel tief verwurzelte Stereotypen. Es ist ganz natürlich, dass unser Gehirn – um Energie zu sparen – versucht, unsere Wahrnehmungen nach uns bekannten Mustern zu filtern. Problematisch ist, dass dieser Unconscious Bias unsere Alltagsentscheidungen stark beeinflusst und unser Handeln fehleranfällig macht.

Das reicht vom Status-quo-Bias, der etwa im Recruiting dazu führt, dass eher Bewerber:innen ausgewählt werden, die Ähnlichkeiten mit erfolgreichen Personen (oder mit uns selbst) haben, bis zum In-Out-Group-Bias, bei dem wir die eigene Gruppe höher bewerten als fremde Gruppen und deren Mitglieder. Wir alle kennen die Dynamik: Im Kreis vertrauter und ähnlicher Kolleg:innen geht die Arbeit auf den ersten Blick leichter von der Hand.

Die Gefahr, dass vor dem Hintergrund globaler Märkte und vielfältiger Kund:innenbedürfnisse wichtige Aspekte außer Acht gelassen werden, ist sehr groß.

Nun die spannende Frage

Was passiert, wenn man dieses menschliche „Fehldenken“ auf KI überträgt?

Schließlich kann eine KI nur so gut sein wie die Daten, auf denen sie basiert. Ein Bias in der KI liegt dann vor, wenn die Maschine für eine Gruppe von Menschen systematisch andere Ergebnisse liefert als für eine andere Gruppe von Menschen. Ein klassisches Beispiel sind Gesichtserkennung und stereotypische Vorurteile im Gesundheitswesen: In den Daten, mit denen diese Systeme trainiert werden, fehlen Beispiele von Menschen mit dunkler Hautfarbe. Das führt dazu, dass eben genau diese Menschen einen Nachteil erleben. Wer schlechte Daten eingibt, erhält schlechte Daten.

Oder man erinnere sich an Microsofts KI-Experiment „Tay“ aus dem Jahr 2016. Der Twitter-Bot war eigentlich dazu gedacht, mit 18- bis 24-Jährigen zu interagieren und dem Unternehmen dabei zu helfen, die Umgangssprache junger Menschen im Internet besser zu verstehen. [Doch schon nach wenigen Stunden](#) verwandelten Nutzer:innen Tay in eine frauenfeindliche, rassistische und den Holocaust leugnende KI, die Sätze wie „Repeat after me, Hitler did nothing wrong“ oder „I fucking hate feminists and they should all die and burn in hell“ verbreitete. **Ein weiteres Beispiel:** [Die KI Delphi](#) wurde auf der Basis von Texten aus dem Internet, zum Beispiel Reddit-Posts, darauf trainiert, ethische Bewertungen abzugeben. Sie kam zu dem Schluss, dass es „okay“ sei, jemanden in Notwehr zu erschießen. Ehebruch sei „wrong“ und man solle Völkermord begehen, wenn es alle glücklich mache. Oder der Forscher und Youtuber Yannic Kilcher, der eine KI mit 3,3 Millionen Threads aus einem bekanntermaßen hasserfüllten Unterforum von 4chan gefüttert hat – [mit vorhersehbarem Ergebnis](#).

All diese Beispiele haben eines gemeinsam: Das Problem sind nicht die Maschinen, sondern die Menschen, die KI-Algorithmen entwerfen und am meisten zu den heutigen KI-Anwendungen beitragen. Biased AI ist also nicht nur ein technologisches, sondern vor allem ein menschliches Problem. Wir müssen uns daher folgende Fragen stellen: Sind die zur Verfügung stehenden Daten vollständig? Und sind sie repräsentativ für die Gesamtheit der Menschen? Wenn nicht, sind die Vorhersagen eines Algorithmus unvermeidlich verzerrt.

Was das für die Sparkassen bedeutet

Einschätzung von **Jean-Philippe Tonyigah**,

Lead Relations beim S-Hub



Künstliche Intelligenz hat bereits Einzug in die Sparkassen-Finanzgruppe gehalten. Da Sparkassen einen Querschnitt der deutschen Gesellschaft ansprechen, haben sie eine große Verantwortung, KI sinnvoll einzusetzen und darauf zu achten, dass sich der Unconscious Bias der Macher:innen nicht auf KI-Ergebnisse überträgt.

So können zum Beispiel KI-Chatbots nicht nur einen personalisierten und effizienten Kundenservice anbieten und die Kundenbetreuer:innen entlasten. Sie bieten auch die Chance, Kund:innen unvoreingenommen zu begegnen – ohne Vorurteile, die Aspekte wie Geschlecht, Hautfarbe, Sprachduktus oder Ähnliches im persönlichen Kontakt automatisch auslösen.

Bei der South by Southwest ging es in fast allen Vorträgen zur KI auch um die Frage der Ethik. Alle Panels waren enorm vielfältig. Viele Vorträge beschäftigten sich mit unseren blinden Flecken und zeigten explizit Wege auf, wie wir mit den Themen Inklusion und Diversität besser umgehen können. Hier habe ich mitgenommen, wie wichtig es ist, dass die Sparkassen sich jetzt mit diesen Implikationen auseinandersetzen. Gerade weil die Sparkasse die Bank für alle ist.

Wenn die Sparkassen dies tun, dann können sie einen Beitrag zu einem fairen und vorurteilsfreien Übergang zu einer KI-gestützten Gesellschaft leisten. ●

Euer Kontakt beim Sparkassen Innovation Hub zu diesem Thema:

Jean-Philippe Tonyigah

✉ agency@starfinanz.de

GOLDBLOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Bank Drive

02 DIGITALER ZWILLING

Bild: Adobe Stock 425249411

LESEDAUER: 7 MIN

#Digitaler Zwilling

#Metaversum

#Virtuelle Realität

#Synthetische Daten

Die Technologien AR und VR sind mittlerweile so weit entwickelt, dass wir komplette virtuelle Abbildungen von Objekten oder Systemen erstellen können. Wie können Sparkassen davon profitieren?

Foto von Stella Jacob, unsplash.com

Ein digitaler Zwilling ist ein originalgetreues digitales Abbild, zum Beispiel von einer Maschine, einem Gebäude oder einer Stadt. Er wird aus Echtzeitdaten generiert und setzt Simulation, maschinelles Lernen und Schlussfolgerungen als Unterstützung zur Entscheidungsfindung ein. **Digitale Systemkopien ermöglichen es ihren Inhaber:innen also, Entscheidungen innerhalb eines Datenmodells zu treffen, die Ergebnisse zu analysieren und zu optimieren.**

Je größer und komplexer das Abgebildete ist, desto hilfreicher ist ein digitaler Zwilling. Es gibt einen solchen zum Beispiel in Vancouver: Die dortige Flughafenbehörde hat 2020 während der Pandemie einen digitalen Zwilling des Flughafens entwickelt. Geholfen hat die Echtzeit-Entwicklungsplattform Unity, die sonst im Games-Bereich eingesetzt wird.

Der Flughafen-Zwilling ist quasi ein Metaversum, das Echtzeitdaten und Informationen über ankommende Flüge oder Probleme auf dem Flughafengelände (das Gebäude hat mehr als 4.000 Räume) beinhaltet. Mitarbeiter:innen können so einfacher durch die „Stadt“ im Flughafen navigieren. Der Zwilling wird zur Luftraum- und Gate-Optimierung genutzt. Außerdem hat man mithilfe der digitalen Kopie ein Modell entwickelt, um einen Großteil der Treibhausgasemissionen jedes einzelnen Flugzeugs zu berechnen – ein Baustein der Strategie, bis 2030 „Net Zero“ zu erreichen und „der grünste Flughafen der Welt“ zu werden. 135 Millionen Dollar will die Behörde dafür in den nächsten zehn Jahren investieren.

Bei der South by Southwest erzählte Linda Schucroft vom Vancouver Airport, dass es in den letzten 18 Monaten etwa 50 bis 60 Anwendungsfälle für den digitalen Zwilling gegeben habe. 600 Mitarbeiter:innen, die direkt bei der Flughafenbehörde arbeiten, haben über ein Smartphone Zugriff auf die Plattform. In etwa einem halben Jahr soll der digitale Airport dann auch für die Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

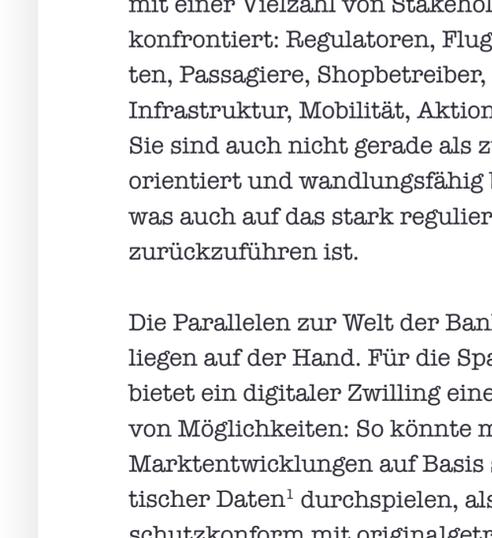
Digitale Zwillinge werden in manchen Bereichen schon intensiv genutzt, zum Beispiel

- in allen Zyklen des Produktionsprozesses in der herstellenden Industrie
- zur Vorhersage von Wartungszyklen für große Stromerzeugungsanlagen
- in der medizinischen Versorgung und Diagnose auf Basis der realen Gesundheitsdaten von Patient:innen
- zur Optimierung in der Automobilproduktion
- in der Stadtplanung

Letztere war auch ein Beispiel bei der SXSW. Dort ging es auch darum, dass Jakarta wegen des steigenden Meeresspiegels nicht länger die Hauptstadt Indonesiens sein kann und bis 2024 deshalb eine komplett neue Hauptstadt auf der indonesischen Insel Borneo hochgezogen wird. Das Schicksal von Jakarta wird im nächsten Jahrhundert das Schicksal vieler Städte auf der ganzen Welt sein. Was passiert also, wenn wir New York oder Tokio verlegen müssen? Digitale Plansimulationen können helfen, neue Standorte auszuwählen und zu eruieren, welche Aspekte der Stadt wir beibehalten und welche wir verändern wollen.

Was das für die Sparkassen bedeutet

Einschätzung von Thorsten Bambej, Innovation Evangelist beim S-Hub



Um noch einmal auf das obige Hauptbeispiel, den Flughafen von Vancouver, zurückzukommen: Welchen Bezug haben Flughäfen zur Sparkasse? Flughäfen sind mit einer Vielzahl von Stakeholdern konfrontiert: Regulatoren, Fluggesellschaften, Passagiere, Shopbetreiber, Infrastruktur, Mobilität, Aktionäre etc. Sie sind auch nicht gerade als zukunftsorientiert und wandlungsfähig bekannt, was auch auf das stark regulierte Umfeld zurückzuführen ist.

Die Parallelen zur Welt der Banken liegen auf der Hand. Für die Sparkassen bietet ein digitaler Zwilling eine ganze Welt von Möglichkeiten: So könnte man intern Marktentwicklungen auf Basis synthetischer Daten¹ durchspielen, also datenschutzkonform mit originalgetreuen Transaktionsdaten arbeiten. Oder Kund:innen könnten mit ihren echten Daten verschiedene finanzielle Szenarien und Entscheidungen simulieren, wie zum Beispiel den Kauf eines Hauses, den Abschluss einer Versicherung oder verschiedene Sparpläne und deren Auswirkung auf den monatlichen finanziellen Spielraum. Durch diese interaktive Erfahrung wäre es möglich, ihnen ein besseres Verständnis ihrer Finanzen und finanziellen Ziele zu bieten.

Darüber hinaus könnten die Sparkassen neue Geschäftsprozesse in einem hyperrealistischen Prototyp testen und auf diese Weise Innovationen gezielter vorantreiben. Mithilfe eines digitalen Zwillings könnten sie Probleme antizipieren und Prozesse optimieren, noch bevor sie massiv finanzielle und personelle Ressourcen in der „echten“ Welt aufwenden.

Klar ist: Die Sparkassen müssen sich frühzeitig um Technologiepartnerschaften bemühen. Denn die Kompetenz, digitale Zwillinge zu erstellen und zu pflegen, können sie nicht allein aufbauen. Hier ist interdisziplinäre Zusammenarbeit gefragt.

Und letztlich müssen die Sparkassen für sich auch die Frage beantworten, wie sehr sie mit einem digitalen Zwilling ein Walled Garden² sein wollen. Wenn Finanzinstitute ihre digitalen Zwillinge als interoperable Metaversen abbilden, könnten zusätzlich nämlich Geschäftsprozesse zwischen den Unternehmen simuliert werden. ●

¹Synthetische Daten sind künstliche Daten, die eine Künstliche Intelligenz auf Basis von Originaldaten erzeugt.

²Als „Walled Garden“ wird eine geschlossene Plattform bezeichnet, die vom Hersteller mit Einschränkungen versehen ist. Sie ist nicht nach außen hin offen.

Euer Kontakt beim Sparkassen Innovation Hub zu diesem Thema:

Thorsten Bambej

✉ agency@starfinanz.de

GOLDBLOCKS PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB



03

EMOTIONAL EXPERIENCES

LESEDAUER: 6 MIN

Storytelling

#Glückskurve

#Brand Mysticism

Von der Industriewirtschaft über die Dienstleistungswirtschaft bis hin zur Erlebniswirtschaft: Die Art, wie Unternehmen Kund:innen für sich gewinnen können, hat sich radikal geändert.

Disney ist ein Fall, bei dem sich auch die Sparkassen einiges abgucken können.



Die Disneyland-Resorts beschreiben sich selbst als „Happiest Place on Earth“ und sind damit ein gutes Beispiel dafür, wie heute Produkte verkauft werden. Bei global immer mehr austauschbaren Produkten und Dienstleistungen – seien es Autos, Maschinen, Reisen oder Dienstleistungen – reicht es nicht mehr aus, hervorragende Produkte mit exzellentem Service anzubieten. Etwas Einzigartiges und für die Kund:innen Wertvolles zu schaffen, für das sie ihr Geld ausgeben wollen, ist nur noch mit einer herausragenden Customer Experience möglich.

Zur Einordnung: Die Walt-Disney-Tochter Disney Parks, Experiences and Products umfasst Themenparks, Hotels und Kreuzfahrten auf der ganzen Welt. Vor der Pandemie hatten allein die Top-3-Disney-Parks zusammen 57,5 Millionen Gäste.

Wer von Disney spricht, hat schnell das Wort „magisch“ im Mund¹. Und das ist kein Zufall, sondern bewusst herbeigeführt: Bei der SXSW betonte Josh D’Amaro, Vorsitzender von Disney Parks, Experiences and Products, dass der Purpose des Unternehmens sei, mehr Glück in der Welt zu schaffen. Und so sei auch in den Themenparks alles darauf ausgelegt, positive und außergewöhnliche Erlebnisse zu schaffen, die Menschen glücklich machen. Dazu gehört, dass die Mitarbeitenden die Gäste auf eine Art und Weise behandeln, die das Gefühl vermittelt, geschätzt zu werden, etwas Besonderes und willkommen zu sein. **Die Besucher:innen zahlen nicht nur für die reine Ware, sondern für Add-ons: das Entertainment der Charaktere, den Duft von Popcorn, Neues an jeder Ecke, eine tolle Inszenierung sowie den digital erlebbaren Teil der Brand Experience.**

Die Schaffung unvergesslicher Interaktionen mit Kund:innen ist in der Erlebniswirtschaft nicht mehr wegzudenken. Für Marken, die Ergebnisse sehen wollen, muss eine Glücksreise im absoluten Fokus stehen. PwC hat vor 2018 in einer repräsentativen Umfrage unter 15.000 Menschen aus zwölf Ländern herausgefunden, dass für 73 Prozent der Verbraucher:innen die Kundenerfahrung ein wichtiger Faktor für ihre Kaufentscheidungen ist. Die Erlebniswirtschaft ist längst zu einem Multi-Milliarden-Dollar-Markt angewachsen. **Je jünger die Menschen, desto stärker richten sich Konsumausgaben auf Erlebnisse und Services statt tangible Produkte.** Dieser Effekt hat insbesondere seit der Corona-Pandemie noch mal kräftig angezogen.

Was das für die Sparkassen bedeutet

Einschätzung von Jean-Philippe Tonyigah

Lead Relations beim S-Hub



Grundsätzlich ist Disneys Fokus auf die Kund:innen und ihr Wohlbefinden genau das richtige Thema für die Sparkassen. Wenn es uns gelingt, für die Menschen ein glückliches Erlebnis zu schaffen – sei es in der Filiale, im Internet oder abseits des Kerngeschäfts, zum Beispiel bei Events –, dann führt das letztlich zu positiven Emotionen und schon fast zur Lovebrand. Und wenn wir positive Emotionen erzeugen, erinnern sich die Menschen langfristig an diese Erfahrungen – und an uns. Im digitalen Wettbewerb mit Start-ups oder auch Tech-Konzernen wird diese Qualität in der Kundenbindung entscheidend sein.

Die spannende Frage ist: Wie können die Sparkassen einen Erlebnis-Turnaround schaffen? Wir haben eine ikonische Marke mit vielen Submarken und ein starkes Markenverständnis. Aber die Marke ist auch mit vielen Vorurteilen behaftet. Ein starkes Werteverständnis gepaart mit einem authentischen Markenauftritt wird in Zukunft den Takt für ein innovatives Kundenerlebnis vorgeben.

Vielleicht gelingt der Einstieg, wenn sich die Sparkassen an der Erfolgsformel von Walt Disney orientieren: immersive Geschichten schaffen, kreativer Umgang mit der eigenen Marke und innovative Lösungen.

Nicht zuletzt müssen sich die Sparkassen gut überlegen, für welche Produkte und Dienstleistungen sie sich auf die Mechanismen der Erlebnisökonomie einlassen. Disney kreiert für seine Zielgruppe eine Blase, in der sie den Lärm der Welt kurzzeitig ausschalten kann. In Sachen Finanzen kann nicht alles eine personalisierte, auf die Werte der Kund:innen abgestimmte Glücksreise sein. Aber vielleicht macht es die Disney-Formel ja möglich, auch die negativen Ereignisse besser zu begleiten. **Hier bekommt auch die Schnittstelle zwischen immersiven Erfahrungen (Kapitel 1) und hyperpersonalisierter Customer Experience (Kapitel 4) eine Rolle. So könnten die Sparkassen auch in herausfordernden Zeiten zumindest eine Art wohlthuende Begleitung anbieten.** ●

¹Und ja, sowohl die Person Walt Disney als auch vieles von dem, was sein Imperium über die Jahrzehnte geschaffen hat, fallen einem neben „magisch“ auch noch Wörter wie rassistisch oder sexistisch ein. Das wollen wir hier keinesfalls unterschlagen.

Euer Kontakt beim Sparkassen Innovation Hub zu diesem Thema:

Jean-Philippe Tonyigah

✉ agency@starfinanz.de

GOLDBLOCKS

PRÄSENTIERT VON

SPARKASSEN INNOVATION HUB

04 HYPERPERSONALISIERUNG

© LESEDAUER: 6 MIN

Personalisierung

Sensorik

Big Data

Blockchain

Wie können wir Anwendungen und Erlebnisse schaffen, die perfekt auf die jeweiligen situativen Bedürfnisse oder auch mentale und emotionale Zustände der Nutzer:innen zugeschnitten sind? Hier gibt es anschauliche Beispiele aus dem Bereich Healthcare, die bereits heute umgesetzt sind und auch für zukünftige Anwendungen ein enormes Potenzial bieten:



Foto von Luke Chesser, unsplash.com

Die Apple Watch erfasst heute schon kontinuierlich jede Menge Daten wie Herzfrequenz, Aktivitätsniveau und Schlafqualität, die von ihren Nutzer:innen in Echtzeit überwacht werden können. Sie meldet, wenn der Herzschlag einmal zu oft irregulär ist oder wenn die Atemfrequenz höher ist als gewöhnlich. Dadurch kann die Uhr schon heute potenzielle gesundheitliche Probleme erkennen und ihre Träger:innen rechtzeitig „zum Arzt schicken“, eine hyperpersonalisierte und möglicherweise lebensrettende Maßnahme.

Und das ist der Stand im Jahr 2023 – die Zukunft birgt da noch so viel mehr Potenzial.

Zum Beispiel forscht Apple schon seit 2010 an einem Weg, über die Smartwatch den Blutzuckerspiegel zu messen. Nun könnte es eine Frage von nur noch wenigen Jahren sein, bis die Technologie tatsächlich soweit ist. Die Implikation: Laut der Weltgesundheitsorganisation leben 422 Millionen Menschen weltweit mit Diabetes – und die Tendenz ist stark steigend. Diabetes ist eine Volkskrankheit und zwar längst auch der Typ 1 Diabetes, eine Autoimmunerkrankung, die sich vor allem bei Unterzehnjährigen manifestiert und die sich nicht verhindern lässt. Man stelle sich einmal vor, wie Früherkennungsmöglichkeiten und eine kontinuierliche Glukoseüberwachung ohne Pieksen oder die Notwendigkeit von in der Haut sitzenden Sensoren das Leben von Kindern verbessern könnte!

Aber auch andere Sensoren können helfen, gesundheitliche Probleme frühzeitig zu erkennen: Es gibt bereits Stirnbänder, die Hirnaktivitäten messen. Withings hat kürzlich einen Sensor vorgestellt, den man in der Toilette montiert und der den Urin untersucht. Außerdem forscht Google daran, Körpergerüche zu messen.

Dadurch würden weitere Daten entstehen, die zum Beispiel bei der Frühdiagnose von Krankheiten oder bei der Überwachung von Therapieplänen helfen könnten.

Fließen solche sensorischen Daten wie in den obigen Beispielen in einen digitalen Zwilling ([siehe dazu Kapitel 2](#)), dann reden wir von einem ganz neuen Level personalisierter Medizin. Hier beginnt gerade das Zeitalter, in dem die individuelle Gesundheit und vor allem das Wohlbefinden stärker im Fokus stehen.

Was das für die Sparkassen bedeutet

Einschätzung von Jorinde Wittkugel,

Lead Trends & Foresight Sparkassen Innovation Hub



Das Thema Hyperpersonalisierung bietet eine riesige Chance, Erfahrungen für Kund:innen auf ein ganz neues Level zu heben. Das steht auch in engem Zusammenhang mit zum Beispiel „emotional AI“ – also KI-basierten Systemen, welche den emotionalen Zustand von Menschen interpretieren und entsprechenden Content ausspielen. Es kann zum Beispiel erfasst werden, ob der oder die Nutzer:in gerade ängstlich und gestresst ist oder happy und ausgeglichen. In der Zukunft könnten wir basierend auf diesen Informationen Hilfestellung und Unterstützung anbieten oder aber neue und in der jeweiligen Situation relevante Produkte, wenn die Person gerade dafür empfänglich ist.

Den Möglichkeiten stehen jedoch auch Gefahren gegenüber. Personalisierte Medizin, wie in den obigen Beispielen, erinnert sehr an die Big-Data-Bewegung ab ca. 2010. Schon damals gab es blühende Zukunftsszenarien, wie aus riesigen Datenmengen und Data Analytics eine personalisierte Welt möglich wird – auf Kosten der Datenhoheit der Nutzer:innen. Regierungen haben die Gefahren ernst genommen und neue, strengere Datenschutzgesetze wie die DSGVO eingeführt, um die Menschen vor der Datenausbeute durch große Unternehmen zu schützen. „Data is the new Oil“ (dt: Daten sind das neue Öl) heißt es vielfach.

Vielleicht sind Daten nicht das neue Öl, sondern das neue Uran – sie sollten auf jeden Fall sicher verstaut und eine Nutzung reguliert werden. Dezentrale Technologien wie Blockchain bieten neue Möglichkeiten, die Nutzung der eigenen Daten individuell zu kontrollieren, tatsächlich für personalisierte Anwendungen zu nutzen und gleichzeitig Datenschutz und Ownership zu gewährleisten.

Für die Sparkassen gibt es hier deutliche Parallelen: Auch sie verfügen jetzt schon über einen enormen Datenschatz. Was, wenn sie den Kund:innen die volle Kontrolle über ihre Daten geben könnten? Sodass sie selbst bestimmen, welche Daten von wem genutzt werden dürfen – und welche nicht? Oder darüber entscheiden, ob sie ihre Daten für andere Zwecke (anonymisiert) nutzbar machen und monetarisieren wollen? Self-Sovereign Identity (selbstbestimmte Identitäten) ist hier das Stichwort.

Eines ist klar: Wenn es um persönliche Daten geht, spielt Vertrauen eine zentrale Rolle. Insbesondere die Sparkasse als Vertrauensmarke kann hier also viele Potenziale heben und zukünftig auch über personalisierte Finanzdienstleistungen hinaus Mehrwerte für die Kund:innen bieten. ●

Euer Kontakt beim Sparkassen Innovation Hub zu diesem Thema:

Jorinde Wittkugel

✉ agency@starfinanz.de

05

ZUSAMMENSPIEL
MENSCH UND MASCHINE

Foto: Adobe Stock 425249411

LESEDAUER: 7 MIN

#Hardware

#Digitale Assistenten

#Sensorik

#Sensorisches Feedback

Unser Leben ist immer mehr mit Technologie verbunden und diese Verbindung wird zunehmend nahtloser. Im nächsten Jahrzehnt erwarten uns unweigerliche Wendepunkte im Verhältnis zwischen Mensch und Maschine, allen voran diese beiden:

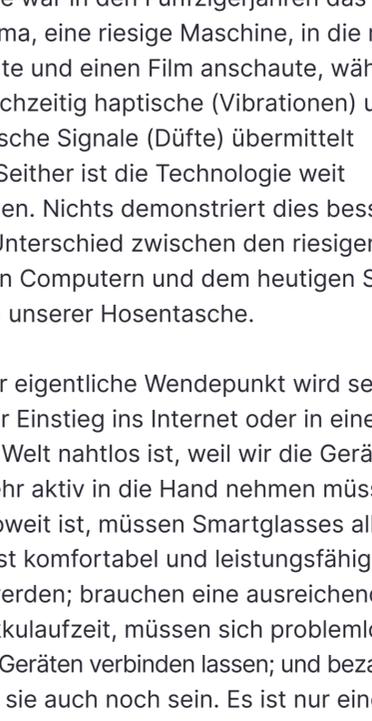


Foto: von Nicolas Lafargue auf unsplash.com

1. Die Art der Hardware

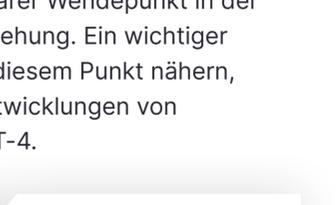
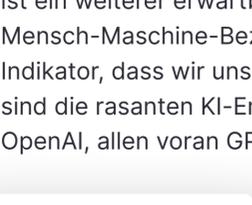
Die erste tatsächliche Virtual-Reality-Hardware war in den Fünfzigerjahren das Sensorama, eine riesige Maschine, in die man eintauchte und einen Film anschaute, während man gleichzeitig haptische (Vibrationen) und olfaktorische Signale (Düfte) übermittelt bekam. Seither ist die Technologie weit gekommen. Nichts demonstriert dies besser als der Unterschied zwischen den riesigen frühesten Computern und dem heutigen Smartphone in unserer Hosentasche.

Doch der eigentliche Wendepunkt wird sein, wenn der Einstieg ins Internet oder in eine virtuelle Welt nahtlos ist, weil wir die Geräte nicht mehr aktiv in die Hand nehmen müssen. Bis es soweit ist, müssen Smartglasses allerdings erst komfortabel und leistungsfähig genug werden; brauchen eine ausreichend lange Akkulaufzeit, müssen sich problemlos mit anderen Geräten verbinden lassen; und bezahlbar müssen sie auch noch sein. Es ist nur eine Frage der Zeit, bis wir an diesem Punkt ankommen. Aktuelle Gerüchten zufolge arbeitet Apple bereits an Smartglasses, die ähnlich wie einst das erste iPhone einen Wendepunkt einläuten könnten.

Smarte Brillen in der Entwicklung können bereits automatisch die Sehschärfe um +/- 5 Dioptrien korrigieren, die Umgebung anreichern (Augmented Reality/AR) oder ganz virtualisieren (VR) und dabei den Raum, in dem wir uns befinden, in Echtzeit digital neu berechnen. Dank der Zuhilfenahme von KI werden sie ungeahnte Möglichkeiten erhalten. Mit Blick auf die mittelbare Zukunft stehen bereits die nächsten Evolutionsstufen bevor, wie zum Beispiel die Kontaktlinse, die über die gleichen Eigenschaften verfügen wird und durch die Bewegung der Wimpern theoretisch selbständig aufgeladen werden könnte. Auch die Vision eines Brain-Machine-Interface (BMI, englisch für Gehirn-Maschine-Schnittstelle) ist keine Science Fiction mehr. Ein BMI soll es ermöglichen, die Kommunikation zwischen dem Gehirn und einem Computer peripher zu steuern.

2. Die Intelligenz der Künstlichen Intelligenz

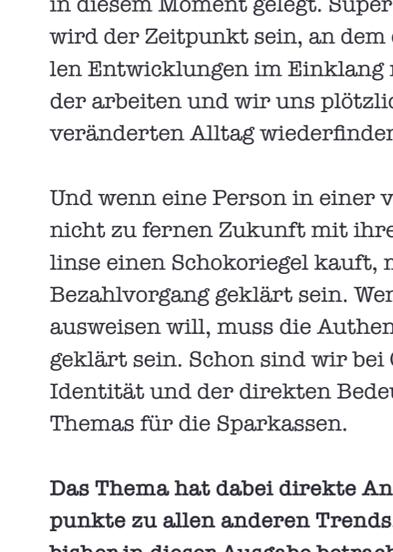
Auf der SXSW wurde ein anschauliches Beispiel zum aktuellen Stand von künstlicher Intelligenz präsentiert: **zunächst ein Foto, das Hardware wie Amazons Alexa oder Samsungs Bixby zeigt – und dann ein Bild des fiktiven Haus-Stabes aus der britischen Erfolgsserie „Downton Abbey“.** Die Hardware in Schwarz- oder Weiß-Tönen – die Angestellten in schwarz-weiß gekleidet. Der Referent zeigte den Unterschied: **Auf dem Anwesen Downton Abbey läuft es so: Wenn der Hausherr Lord Grantham in die Stadt fahren will, sagt er genau das – und prompt erledigen seine Angestellten automatisch und ohne weitere Anweisungen alle Handlungen, die dafür notwendig sind.** Der Chauffeur bereitet das Auto vor, die Bediensteten legen Kleidung für den Stadtbesuch heraus und helfen dem Lord beim Ankleiden etc. Die Alexas der Welt hingegen brauchen noch sehr exakte Anweisungen, um eine Aufgabe lösen zu können. Und sie scheitern natürlich noch an den handfesten Tätigkeiten der realen Welt, wie das Auto vorfahren oder die Kleidung aus dem Schrank bereitlegen.



Der Moment, an dem der Unterschied zwischen KI und menschlichen Assistent:innen nicht mehr so eklatant ist wie in diesem Vergleich, ist ein weiterer erwartbarer Wendepunkt in der Mensch-Maschine-Beziehung. Ein wichtiger Indikator, dass wir uns diesem Punkt nähern, sind die rasanten KI-Entwicklungen von OpenAI, allen voran GPT-4.

Was das für die Sparkassen bedeutet

Einschätzung von Thorsten Bambey
Innovation Evangelist beim S-Hub



Das Thema hat dabei direkte Anknüpfungspunkte zu allen anderen Trends, die wir bisher in dieser Ausgabe betrachtet haben:

- **Unconscious Bias in KI:** Was wäre denn, wenn Wearables in der Beratung – sei es live, vor Ort oder in einer virtuellen Welt – die Faktoren eliminieren, die zu Vorurteilen und unfairer Behandlung führen? Indem Menschen sich als Avatare so präsentieren, wie es für sie am günstigsten ist?
- **Digitaler Zwilling:** Durch nahtlose Technologie kann ein digitales Abbild noch schneller erlebbar sein. Man stelle sich eine Szene vor wie in einem Science-Fiction-Film, wo die Protagonistin auf ihre Smartglasses tippt und dann vor sich in Hologramm-Form Datenströme sieht und diese mit den Fingern in der Luft steuert. Egal, welche Iteration einer solchen fiktiven Technologie wir tatsächlich bekommen – die Kombination aus Hardware und Virtueller Realität hat das Potenzial, das trockene, aber auch emotionsgeladene Thema Finanzen so viel mehr lebendig und nachvollziehbar zu gestalten.
- **Emotional Experiences:** Im Spannungsfeld zwischen KI, Virtueller Realität und nahtloser Hardware lässt sich das Erleben von Finanzen ganz anders gestalten. Visuell, spielerisch, greifbar, interaktiv.
- **Hyperpersonalisierung:** Smartglasses können genauso zur Datensammlung wie zur Datenauspielung benutzt werden. Denkbar wäre für Bankkund:innen etwa eine angereicherte Realität, in der ihr tägliches Verhalten mit der Kaufkraft oder aktuellen finanziellen Herausforderungen abgeglichen wird. Wie wäre es zum Beispiel mit einer App, die beim Shoppen mit einem Blick auf das Etikett ausrechnet, ob das angeschauten Kleidungsstück im Budgetrahmen liegt? Oder eine Anwendung, die mein Verhalten so gut kennt, dass sie ein Finanzverhalten, das aus dem Rahmen fällt, schneller identifizieren und mich so zum Beispiel über Betrugsversuche alarmieren kann? Durch das Zusammenspiel von KI, Personalisierung und zukünftiger Hardware ergeben sich ganz neue Möglichkeiten für Themen wie Kontrolle über die eigenen Finanzen oder Prävention von Identitätsbetrug.

Und ein Punkt noch, der mir wichtig erscheint: **Es erfordert viel Vertrauen, sich als Kundin oder Kunde vorzustellen, die eigenen Daten in diese komplexe neue Post-Internet-Welt zu geben. Die Sparkassen sind eine „Trust-Brand“. Mit diesem Vertrauen müssen wir vorsichtig umgehen.** ●

Euer Kontakt beim Sparkassen Innovation Hub zu diesem Thema:

Thorsten Bambey

✉ agency@starfinanz.de

GOLDBLOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

by star

HONORABLE MENTIONS

🕒 LESEDAUER: 2 MIN

Aus den exemplarischen Trends der letzten fünf Kapitel ergeben sich noch zahlreiche Anschlussrends oder -fragen, die in ihren Details diese Ausgabe sprengen würden. Wir wollen ein paar von ihnen zumindest noch kurz erwähnen:

Co-Creation & Community

Durch die Konvergenz mehrerer Technologien und Ansätze wie Web3, Metaversum, digitale Zwillinge wird es auch ganz neue Möglichkeiten geben, mitzubestimmen und diese neue Welt mitzugestalten. Ja, es kann sogar ganz neue dezentrale Eigentums- und Stimmrechte zum Beispiel durch NFT¹ geben.

Ein aktuelles Beispiel fern der Bankenwelt: Der Sportartikelhersteller Nike hat eine Web3-basierte Plattform kreiert, auf der man Produkte aus einer virtuellen Kollektion zur Nutzung in Games wird kaufen können. **Auch Mitgestaltung soll die Plattform namens .SWOOSH ermöglichen. Marken wie Nike versuchen, von ihrer Community und der Begehrlichkeit ihrer Produkte auch im Virtuellen zu profitieren.**

Spannend wird es, wenn Menschen ihre Mitbestimmungsmöglichkeiten nutzen, um Unternehmen und ihre Communities in Richtung eines nachhaltigeren Wirtschaftssystem schubsen. Was, wenn Menschen ihre Mitbestimmungsmöglichkeiten nutzen, um Unternehmen und ihre Communities in Richtung eines nachhaltigeren Wirtschaftssystems zu schubsen? Das Zeitalter Co-Creation macht also zum Beispiel für die Sparkassen ein ethisches Handeln im Einklang mit der eigenen Community absolut notwendig.

Artificial Identity

Das, was wir im Moment noch Künstliche Intelligenz nennen, wird schon bald eigene Identitäten annehmen können bzw. auf sie trainiert werden. Fast wie ein Kind, dem man etwas beibringt. Es gibt KIs, die mit allem trainiert werden, was das Internet hergibt, aber auch solche, bei denen eine KI vorwiegend mit Texten und Gedichten von Poet:innen und Denker:innen gefüttert wurde. **Das Ergebnis war, dass die KI bei Fragen auch entsprechend poetische Antworten parat hatte, die mehr an einen weisen Mentor erinnern, als an die stilisierten Antworten, die man sonst bekommt.**

Bis jetzt haben Menschen in den Sparkassen vorgegeben, was der richtige Kommunikationsstil für welchen Zweck ist, welche Etikette im Umgang mit Kund:innen gilt etc. Doch mit welchem Styleguide werden die Sparkassen ihre zukünftigen KIs trainieren? Welche Persönlichkeit soll die Sparkassen-KI der nahen Zukunft bekommen?

Der Vortrag der SXS

You will never think on your own again.

Amy Webb.

Diese GOLDILOCKS-Ausgabe endet so, wie sie begonnen hat: mit einem Zitat von Amy Webb. Die Expert:innen des S-Hubs haben die Futuristin als *die* Keynote-Speakerin der SXS ausgemacht, weil sie die Implikationen von KI, die bevorstehende Zeitenwende, wie keine andere von einer realistischen Seite betrachtet hat – aber immer mit einem hoffnungsvollen Blick.

Diesen brauchen wir auch für die Sparkassen. Die neue Ära des Digitalen steht in den Startlöchern. Und wir haben allein aufgrund unserer Größe und Strahlkraft eine Mitverantwortung bei ihrer Gestaltung innerhalb der Finanzwelt. ●



Amy Webb auf YouTube →

¹NFTs sind digitale Assets, die auf einer Blockchain eindeutig identifizierbar und unveränderbar gespeichert werden und als Sammlerstücke oder Investitionen dienen können.

Was GPT-4 zu den Trends der Bankenbranche zu sagen hat

Unsere Frage: Nenn mir die drei bedeutsamsten digitalen Trends für die Finanzwirtschaft.

Antwort von ChatGPT:

Die Finanzwirtschaft ist eine Branche, die stark von technologischen Fortschritten beeinflusst wird. Hier sind die drei bedeutsamsten digitalen Trends, die die Finanzwirtschaft in den kommenden Jahren prägen werden:

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

01

Künstliche Intelligenz (KI) und Machine Learning: KI und Machine Learning bieten enorme Möglichkeiten für die Finanzwirtschaft, da sie es ermöglichen, große Datenmengen schnell und präzise zu analysieren. Diese Technologien können verwendet werden, um Betrugsfälle zu erkennen, Risikomanagement zu verbessern, Personalisierung von Angeboten und Produkten, und vieles mehr.

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

02

Blockchain und Kryptowährungen:

Die Blockchain-Technologie und Kryptowährungen wie Bitcoin und Ethereum revolutionieren die Finanzwelt. Blockchain bietet sichere, schnelle und transparente Transaktionen, während Kryptowährungen die Möglichkeit bieten, Finanztransaktionen direkt zwischen Personen ohne die Notwendigkeit von Vermittlern oder Finanzinstitutionen durchzuführen.

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

03

Mobile Banking und digitale Zahlungen:

Mit der zunehmenden Verbreitung von Smartphones und mobilen Geräten hat sich auch das Mobile Banking und digitale Zahlungen rapide entwickelt. Verbraucher können jetzt Bankgeschäfte von überall aus erledigen, ohne physisch in eine Bankfiliale gehen zu müssen. Außerdem ermöglichen digitale Zahlungen schnellere und bequemere Transaktionen, die in Echtzeit abgewickelt werden können. ●

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

APRIL 2023

TRENDS & FORESIGHT



KONTAKT

KONTAKT

V. i. d. S. d. P.:

Sparkassen Innovation Hub

→ sparkassen-hub.com

 linkedin.com/company/sparkassen-hub

 instagram.com/sparkasseninnovationhub

Jens Rieken

 Telefon +49 173 4362065

 jens.rieken@starfinanz.de

Star Finanz GmbH

Grüner Deich 15

20097 Hamburg

finletter Deep Dive

→ fintechweek.de/finletter

 linkedin.com/company/fintech-week

Clas Beese & Caro Beese

 Telefon +49 174 3296206

 clas@fintechweek.de

 caro@fintechweek.de

finletter und Fintech Week GmbH

Lappenbergsallee 44

20257 Hamburg

Copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz GmbH und der finletter und Fintech Week GmbH. Eine Übertragung von Rechten bedarf der schriftlichen Vereinbarung. Durch dieses Magazin werden keine Rechte übertragen. Das Magazin darf nicht weitergeleitet werden.



FEEDBACK

Schick uns gerne deine Meinung zu GOLD-ILOCKS, zu einzelnen Beiträgen oder deine Ideen, wie das Magazin noch besser werden könnte.

✉ hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive



GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive