AUGUST 2023

GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

RECAP

Exklusive Einblicke in die OMR 2023

GENERATION SPARKASSE

Warum und wie der S-Hub einen neuen Generationenbegriff entwickelt hat

INITIATED BY SPARKASSEN INNOVATION HUB

ABOUT GOLDILOCKS

Bild: Sparkassen Innovation Hub

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

Jede Ausgabe behandelt ein übergreifendes Thema. So entsteht jeweils ein Beitrag zu innovativem Denken und besseren Zukunftsentscheidungen im Bereich der Finanzen und darüber hinaus.

Neben den Hintergrundberichten, News, Inteviews, 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

Milena Rottensteiner und Anna Friesen

EDITORIAL

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Vorwort

Mit unserem Digital-Magazin Goldilocks schauen wir immer auch über den Tellerrand der Finanzwelt. Dieses Mal haben wir den Ansatz im Grunde umgedreht – und richten den Blick eher nach innen, in die Innovationsfelder der Sparkassen-Finanzgruppe hinein. Anlass für diese spezielle Ausgabe war der gemeinsame Sparkassen-Auftritt bei einem der größten Marketing- und Digital-Events Europas.

Mit sechs weiteren Marken aus der Sparkassen-Finanzgruppe waren wir im Mai mit einem gemeinsamen Stand auf dem OMR-Festival 2023 in Hamburg vertreten. Das Motto „Generation Sparkasse“ sorgte dabei schon im Vorfeld für Aufmerksamkeit und rege Diskussionen. Denn was von uns als Gesamtkohorte von Kund:innen und Mitarbeiter:innen der Sparkassen aus Vergangenheit, Gegenwart und Zukunft gedacht war, haben andere mit einer wenig zukunftsfähigen, am Bestehenden festhaltenden Klientel assoziiert.

Warum wir das auch im Rückblick anders sehen, wird hoffentlich beim Lesen dieser „Generation Sparkasse“-Sonderausgabe klar. Darin blicken die OMR-Partner Finanz Informatik, Deka, DSGV, S-Payment, S-Communication und Hamburger Sparkasse auf ihre Vor-Ort-Erfahrungen zurück und präsentieren innovative Themen, die dafür sorgen werden, dass die „Generation Sparkasse“ auch in den Zukunftsthemen der Finanzbranche ihre Heimat haben wird. ●

Viel Spaß beim Lesen!

Milena Rottensteiner & Anna Friesen
Leitung Sparkassen Innovation Hub

CONTENT

TITELSTORY
05 Generation Sparkasse

07 Gehört auf der OMR

08 Gastbeiträge

08 Deka

10 DSGV

12 Finanz Informatik

15 Haspa

17 S-Communication

19 S-Payment

21 S-Hub X OMR Keynotes

EXTERNER BLICK
24 Gastbeitrag Private Alpha

26 Spotlight

28 Kontakt

Cover: Sparkasssen Innovation Hub

GOLDILOCKS
PRÄSENTIERT VON
SPARKASSEN INNOVATION HUB

TITELSTORY

Generation Sparkasse

Bild: generiert mit midjourney

GENERATION SPARKASSE

Warum und wie der S-Hub einen neuen Generationenbegriff entwickelt hat

KI-Illustration mit Midjourney

LESEDAUER: 5 MIN

Was ist die Generation Sparkasse? Der Sparkassen Innovation Hub hat einen neuen Begriff geprägt, der scheinbar alte Werte in eine neue Welt überführt. Eine kleine Genese-Geschichte.

Eines der großen Themen der letzten Jahre waren die Generationen und ihre Bedeutung für die Märkte: Generation Z – klar, das sind doch die befreiten jungen Leute, die die Welt retten sollen. Generation Y, die Millennials, das sind die mit den Kindheitstraumata, die irgendwo zwischen den Stühlen stehen. Gen X, die haben die Gen Zler gemacht, vielen Dank auch! Und die Boomer, na ja, die Vorurteile kennen wir ja alle. Und wartet mal ab, bis die Gen Alphas kommen, die mischen den Laden so richtig auf!

Bei seiner täglichen Innovationsarbeit erforscht der Sparkassen Innovation Hub auch die unterschiedlichen Generationen, ihre Bedürfnisse und ihre Bedeutung für die Sparkassen. Dabei ist ihnen aufgefallen, dass es viele gemeinsame Elemente gibt, die diese Generationen prägen. Dazu gehörenWerte wie Vertrauen, Sicherheit, Nahbarkeit und Regionalität. Diese Grundwerte sind für jede Generation wichtig, auch wenn sie von verschiedenen Altersgruppen möglicherweise unterschiedlich gewichtet werden. Die Erkenntnis, dass diese Werte im Grunde dieselben sind wie die der Sparkassen, hat alles in Bewegung gesetzt.

> „I.s passte perfekt: Die Generation Sparkasse. Diese Werte, die über Generationen hinweg ihre Bedeutung behalten, sind im Grunde menschliche Grundbedürfnisse. Das haben wir aufgenommen und weiterentwickelt."
>
> Boris Lisdat ↗
> Creative Lead Sparkassen Innovation Hub

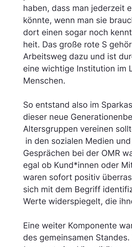
Entstanden sind diese Gedanken im S-Hub bei der Vorbereitung des OMR-Festivals 2023. Als die Entscheidung getroffen wurde, dass die Sparkassen-Finanzgruppe bei einer der größten digitalen Veranstaltungen Europas präsent sein würde, hat das Team nachgeforscht: Was zeichnet eigentlich die Sparkassen aus? Wie werden sie gesehen? Welche Ziele könnten bei der OMR erreicht werden? Und was möchten wir den über 70.000 Besucher:innen mit unserem Auftritt vermitteln?

Viele assoziieren mit den Sparkassen leider kein sehr modernes Bild. Oft ist es ein etwas eingestaubtes und spießiges Image, gegen das sie sich behaupten müssen. Bei einer Umfrage auf dem Festival wurden zum Beispiel auch Kindheitserinnerungen wie das Mäusekonto genannt.

Auf der anderen Seite sind dann die Grundwerte, die bei den Sparkassen zur natürlichen DNA gehören und heute wieder wichtiger in der Gesellschaft werden.

Zwei dieser Werte, Vertrauen und Sicherheit, gelten besonders in der heutigen digitalen Bankenwelt als äußerst wertvoll. Die Sparkassen genießen bereits aufgrund ihrer über 200-jährigen Geschichte ein hohes Vertrauen in der Gesellschaft. Jede:r kennt mindestens eine Person in ihrem engen Umfeld, die Kundin oder Kunde bei einer Sparkasse ist und aus eigener Erfahrung berichten kann. Diese Beständigkeit gibt auch eine Sicherheit, die in den aktuellen Zeiten besonders wichtig ist: Während sich Banking-Start-ups um die nächste Finanzierungsrunde sorgen und um ihr Überleben kämpfen, haben die Sparkassen - und damit auch ihre Kundinnen - den Vorteil, dass sie nicht von Risikokapitalgebern abhängig sind. *"Das mag konservativ sein, aber wenn es um Geld geht, hört meist auch die Experimentierfreudigkeit auf"*, sagt Lisdat.

Er erwähnt auch die Regionalität als Asset der Sparkassen, das viel zu selten erwähnt wird. Die Sparkassen sind wichtige Förderer im deutschen Raum, und regionale Sparkassen unterstützen aktiv Vereine und sponsern Veranstaltungen in ihrer Region.



Was die Nähe betrifft, kann man noch hinzufügen: Die Anzahl der Filialen geht zurück, und viele Kundinnen und Kunden kommen selten persönlich vorbei. Aber allein das Gefühl zu haben, dass man jederzeit eine Filiale besuchen könnte, wenn man sie braucht und die Person dort einen sogar noch kennt, gibt einem Sicherheit. Das große rote S gehört zum täglichen Arbeitsweg dazu und ist durch seine Präsenz eine wichtige Institution im Leben der Menschen.

So entstand also im Sparkassen Innovation Hub dieser neue Generationenbegriff, der alle Altersgruppen vereinen sollte. Das Feedback in den sozialen Medien und persönlichen Gesprächen bei der OMR war großartig. Und egal ob Kund*innen oder Mitarbeiter*innen alle waren sofort positiv überrascht. Sie konnten sich mit dem Begriff identifizieren, weil er die Werte widerspiegelt, die ihnen wichtig sind.

Eine weiter Komponente war die Gestaltung des gemeinsamen Standes. *"Wir haben bewusst eine Visualität gewählt, die sich von den bekannten Bildern und Farben abhebt. Zum Beispiel haben wir Grün als Komplementärfarbe zum bekannten Sparkassen-Rot gewählt. Diese Farbe liegt auf der gegenüberliegenden Seite des Farbspektrums. Sie steht symbolisch für die weniger bekannte Seite der Sparkassen - den Maschinenraum, wo all die Menschen sitzen, die sich mit Themen befassen, die man eventuell nicht sofort mit der Sparkasse in Verbindung bringen würde. Die Büsten hingegen repräsentieren die lange Geschichte, Tradition und die vielfältigen Menschen, die uns ihr Vertrauen schenken. Mit Hilfe von generativer Künstlicher Intelligenz haben wir ihnen eine moderne, artifizielle Optik verliehen, um dem Bühnenbild einen einzigartigen digitalen Charakter zu geben, der auch das Standprogramm mit den vielen großartigen Vorträgen der Referent*innen widerspiegelte."*

Mit dem Generationenbegriff, frischem Look und großartigen Programm, ging es dann im Mai zur OMR. Ein gemeinsamer Stand der Sparkassen Finanzgruppe, erarbeitet von sieben Partnern, zeigte die Sparkasse von ihrer anderen Seite und bot den Besuchenden einen spannenden Blick hinter die Kulissen. ●

Was der Blick hinter die Kulissen der OMR zeigt, haben die Partner des Sparkassen-Stands auf den folgenden Seiten aufgeschrieben!

GEHÖRT AUF DER OMR

© LEICHLAUF / WMS

Was bedeutet für dich „Generation Sparkasse"?

Im Sparkassen Innovation Hub hat der Begriff „Generation Sparkasse" sehr viel bewegt, seit er in die Welt getreten ist. **Doch was verbinden wir eigentlich mit dem Begriff? Und was die Sparkassen-Finanzgruppe oder von außen sieht?** Auf dem OMR haben wir einen „Gen S" ausgemacht und einige Besucher:innen gefragt, was sie unter dem Begriff vorstellen. Hier sind – ungeschönt und genau so verschieden – Eindrücke.

Carolin Knopp ↗
Lead Product Discovery, Sparkassen Innovation Hub

Ich denke sofort an Heinz Harris, das Sparkasse generationen-übergreifend ist. Jung bis alt versammelt sich unter der Marke Sparkasse und teilt die gleichen Werte – nämlich Vertrauen, Menschlichkeit, Sicherheit und Nahbarkeit!

Fabian Grimm ↗
Senior Consultant, Talkdarwin.de

Wir kommt sofort meine Kindheit in den Sinn. Wie wir unsere Kinder, die in die Schule kommen, wie wir erste Konto für sie eröffnen, wie wir heutzutage Wertpapiere wichtig ich sagen, dass der Begriff für ganz Sogen für eine Bank ist, die versucht, lebensnahe zu sein, ich sein bei den Themen Finanzierung und Anlagen und gleichzeitig die Überleitung hinzukommen zwischen Bankprodukt – jungen Jahren, aber eben doch in den verschiedenen Ausprägungen als Partner an der Seite ja sein, sei es die Finanzierung, ist die Vergabe von Krediten oder für Investitionsmöglichkeiten. Und eben fällt mir sind das auch an die nächste Generation weitergegeben, so eben wie eine langfristige Kundenbeziehung aufbauen, von der beide Seiten gewinnen.

Fabian Grimm ↗
Senior Consultant, Talkdarwin.de

Für Berkenfelde hier ich den Begriff hier auf der OMR die Kunden und Kundinnen, die Sparkassen zusammen aufgebaut haben, wie der Begriff der „Generation Sparkasse" omnipräsent ist. Besucher:innen sich mailer erst damit dies, von die Sparkassen für die OMR aufgebaut haben.

Fabian Grimm ↗
Senior Consultant, Talkdarwin.de

Der Begriff „Generation Sparkasse" umfasst für mich alle Kundinnen und Kunden und gleichzeitig die Mitarbeiter:innen der Sparkassen unter einem Dach. Für mich ist der Begriff der Generation Sparkasse, jeder kann Sein und werden. Die Sparkasse ist für mich ein ungebändigt scalier, fast schon familiäre Anlaufstelle und man ist fast Freund oder Freundin. Gleichzeitig sporrt man sich jeden Tag an, das Beste für die Kundinnen rauszuholen. Ich finde, das meint man auch in Umgangsmanieren. Es gibt einen spürbaren Wertewandel zurückzuholen, aber gleichzeitig. Wenn es richtig kreativ, dann kann man wie gegenseitig.

Helena Wilms ↗
Head of Marketing, Yoapp

Ich verbinde hier ich den Begriff hier auf der OMR die Kunden und Kundinnen, die Sparkassen zusammen aufgebaut haben, wie der Begriff der „Generation Sparkasse" omnipräsent ist. Besucher:innen sich mailer erst damit dies, von die Sparkassen für die OMR aufgebaut haben.

Fabian Grimm ↗
Senior Consultant, Talkdarwin.de

Mir „Generation Sparkasse" verbinde ich Tradition, aber tatsächlich im positiven Sinne. Ich glaube, die Sparkassen haben in den letzten Jahren verwandelt, vom digitalen sieringsschritt so, was in ieder weg geht, dass Digitalisierung auch nicht bloss ist. Ihr muß ist das in der Tat – auch wenn es nicht ist er ein so schneller ich kiesse – ein wieso Beispiel dafür ist, wie eben traditionelle Bank oder Bankengruppe auch ein ganz ziehbaren vielleicht sogar jüngere Zielgruppe erreichen kann. Ich mich in die Generation Sparkasse sehen. Vergnügen bei mir ich kann vor ostern, dass auch die Generationen wieder. Ich bin schon ein bisschen älter – irgend wann ich eder als Generation Spar kasse gehen können.

Mark Klotz ↗
Co-Founder Payment & Banking

Generation Sparkasse ist eine Generation voller Neugier und Ungeduld, die schnell sucht, vergleicht und in die Marke Sparkasse vertraut, die demnach aber immer wieder durch offen ist für neue Herausforderungen.

Peter Frickel ↗
Head of Constituent Start-up Exchange

Ich verbinde damit eine Generation, die sich für die Sparkasse brennen gehalten wird. Meist mit dem ersten Konto, voll bewirbt die Lücken bei der Sparkasse sind, und da auch sehr lange und gleich bleibend. Sie bleiben lange da, weil sich die Dienstleistungen, die sich wenig mit den Themen und Bank auseinandersetzen. Die meisten Deutschen die Konto vor allem für normales Geldüberweisen und Geldabhebungen und sind Gelduhrbedingt bei der Sparkasse sehr gut ist. Und die Kunden sich in der Regel auch bleibt bei den kundenbezogenen gut aufgebaute Fühlen.

Peter Frickel ↗
Head of Constituent Start-up Exchange

Generation Sparkasse ist eine Generation voller Neugier und Ungeduld, die schnell sucht, vergleicht und in die Marke Sparkasse vertraut, die demnach aber immer wieder durch offen ist für neue Herausforderungen.

Ich verbinde damit eine Generation, die sich für die Sparkasse brennegehalten wird. Meist mit dem ersten Konto, voll bewirbt die Lücken bei der Sparkasse sind, und da auch sehr lange und gleich bleibend. Sie bleiben lange da, weil sich die Dienstleistungen, die sich wenig mit den Themen und Bank auseinandersetzen. Die meisten Deutschen die Konto vor allem für normales Geldüberweisen und Geldabhebungen und sind Gelduhrbedingt bei der Sparkasse sehr gut ist. Und die Kunden sich in der Regel auch bleibt bei den kundenbezogenen gut aufgebaute Fühlen.

Peter Frickel ↗
Head of Constituent Start-up Exchange

Das erste, was mir in den Sinn kommt: Wahrscheinlich bin dadurch bin ich, als Kind mein Eroparents in die Sparkasse gekommen und dafür ein Goodie zu bekommen. Das war in meiner Kindheit immer ein bei besonderes Ereignis. Heute habe ich mein Sparkassenkonto selbst investiere – und auch nicht bei der Sparkasse, da sind einfach Anbieter für mich zugänglicher und ich bekomme mittlerweile besser Aktien einer Kleiner Kleiner haben Sparkassen bei der Sparkasse. Und dieses Prinzip zu sparen, verwende ich auch das hat auch einen Wert für sie.

Sebastian Tiesler ↗
Bereichsleiter Geschäftsentwicklung der Ostsee-Sparkasse

Generation Sparkasse ist für mich ein schönes Schlagwort dafür, dass sich Tradition und Innovationskraft nicht ausschließen, sondern Hand in Hand gehen und wir so gewissermaßen die Zukunft gesichert.

Stefan Schlumberger ↗
Business Innovation Manager, Frankfurter Sparkasse

Ich verbinde damit die Sonnige, dass die Sparkasse für jede Generation die richtigen Antworten findet – und das gilt sowohl für die Generation Z als auch für die Millennials, die Boomer und dazwischen. Sie kriegen Junge und die Ungen. Ich kann es kaum in Worte fassen – deswegen ist Sparkasse/Finanzen – erfolgsrechtes/erlaubtes Ferien/Meer? Wie kann es einen Partner finden, dem ich vertrauen kann, der vor 20 Jahren was da auch in 30 Jahren noch da sein wird und der nach und nerne Begriff kennt.

Sven-Olaf Stühmann ↗
Geschäftsführer, Sparkassen-Finanzgruppe

Regionalität, Vertrauen, Nähe, Offenheit, Menschlichkeit, Sparkassen-Finanzgruppe. Ich glaube, dass das in der heutigen Zeit für viele Menschen ganz wichtige Attribute sind. Das Alleinstellungsmerkmal der Generation S ist viel viel größer als die Generation Z. Das hat bei mir einen sehr weiten Blick aus, das finde ich eigentlich sehr schön. Ich als Thomas Kempf kann mich mit diesen Werten – Nähe, Vertrauen – sehr identifizieren. Ich finde, die sind sehr positiv besetzt. Und ich finde es immer wieder überraschend, wie doch jeweil Jahr auf Jahr diese Themen neugieren. Ich glaube, dass wird den Leuten immer wichtiger.

Thomas Kempf ↗
Geschäftsführer, ist Nähe

Generation Sparkasse beschreibt für mich eigentlich diese ganze Transformation. Ich ich als kind zum Vielzuprung gegangen bin und da meine Sparkassenbuch immer ihn abgegeben habe, wurde man in quasi schon begeistert. Die Generation dahinter ist, dass dass immer mir mir gewachsen ist. Ich gings über die Gärskamm. Ich meine Vial affine Geld abheben – bis hin dazu, dass ich die Sparkassen I Inangrupge zum Arbeiten gekommen bin. Für mich ist es ein Generationen Ding, dass ich immer gerne ein I ehen lang begleitet.

Marlen Jahnke ↗
Projektleiterin, Fiducia IT&Sparkassen & Co.KG

Alle O-Töne eingefangen von Clas Bresse auf dem OMR Tents at Tempelhof, 17. und 18. Mai 2021 in Hamburg.

GASTBEITRAG

Die Deka auf der OMR 23

Deka

Bild: Sparkassen Innovation Hub

EIN INSPIRIERENDES UND TOLLES ERLEBNIS

© GETTYIMAGES / ARM

Jedes Jahr im Mai fallen sich die Timelines und Feeds der sozialen Netzwerke mit drei Buchstaben.

Ach, es ist nicht die Biene von VW I oder GPS, wodurch uns dies I ev.in ins Gedächtnis, sondern die, ich-ich-ich-

Bild: Sparkassen Innovation Hub

GASTBEITRAG

App Sparkasse X OMR

Finanzgruppe
Deutscher Sparkassen-
und Giroverband

„EINFACH EINE GELE APPL DIE GRÖSSTE BANKING-APP DEUTSCHLANDS"

Ob Lockdown 1 oder 2:

14,67 Millionen aktivierte Banknutzer, 226 Millionen Transaktionen monatsdurchschnittlich und 2,7 Millionen Transaktionen an Black Friday. Die Zahlen sind beeindruckend, die der Sparkassen-Finanzgruppe mit ihrer Banking-App Sparkasse Kundenbetreuer Manuel Sorg-Schneider.

Wann wurde Ihnen bewusst, auf diesem Weg einen entscheidenden einen strategischen Schritt zu machen? Was waren die Gründe?

Wir erinnern uns an einen starken Sommer 2020 zurück. Die Sommerferien waren vorbei, die Kinder mussten wieder in die Schule, Eltern schafften Die Kontrolle immer mehr in Anspruch nahm. Und wir haben uns gedacht, wir müssen die Eltern ein bisschen entlasten. Wir haben die 5 Minuten kreierten das Einstein-Spiel, das wir dann in unsere Online-Shop-Systeme Sparkassen-Finanzgruppe.

Ein Team aus ca. 100 Mitarbeitenden stark entwickelt die Sparkassen App. Wie funktioniert Ihre Zusammenarbeit? Wie funktioniert Ihre Kommunikation im Forum und Kolorieren lefern. Eine dieses Kommunikationsmittel ist ein Newsletter, der an die App Sparkasse. Wie funktioniert in der Innovationsfabrik. Die gewerblichen Kollegen haben sich gedacht, wir haben sich gedacht, wir haben, Entschuldigung, Entschuldigung, wir haben sich gedacht, wir haben innovative Ideen entwickelt. Und dann haben sie gesagt, Entschuldigung, Entschuldigung, Entschuldigung

GASTBEITRAG

Finanz Informatik X OMR

Bild: Sparkassen Innovation Hub

DIE GENERATION S IST DA!

Bild: Sparkassen Innovation Hub

LESEDAUER: 2 MIN

Das OMR-Festival war in diesem Jahr wieder Treffpunkt der Digital- und Marketingszene.

Auch die Sparkassen-Familie präsentierte sich in Hamburg mit einem aufmerksamkeitsstarken Stand – in direkter Nachbarschaft zu Reddit, TikTok und Google.

In der Halle A 1 präsentierte sich die Sparkassen-Familie in diesem Jahr unter dem Motto „Generation S(parkasse)“. Mit dabei waren der S-Hub als Initiator des Gemeinschaftsstandes, der DSGV, die Deka, die Haspa, die S-Payment, die S-Communications und natürlich die FI.

Informiert wurden die Besucherinnen und Besucher über Lösungen und Angebote der Sparkassen-Finanzgruppe in allen Facetten. Die FI stellte neben den Apps und dem Online-Banking für Privat- und Firmenkunden auch die eigenen Angebote als Arbeitgeber in den Mittelpunkt.

TALK UND INFORMATION

Großen Anklang fanden auch die Talks und Masterclasses, z. B. „Verantwortung lernen und leben – Wie wir Nachhaltigkeit in Bildung und Arbeitswelt verankern können“ mit Dr. Julia Freudenberg, Geschäftsführerin der Hamburger Hacker School und Julia Koch, Geschäftsführerin und verantwortlich für die Anwendungsentwicklung in der Finanz Informatik.

Der allgemeine Tenor der Runde: Bildung bleibt eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe, aber auch die Unternehmen sind hier gefordert. Zudem: Bildung muss heute anders gestaltet werden als früher. In Bezug auf die Inhalte, aber auch in der Art der Inhaltsvermittlung. Das bildeten die Lehrpläne viel zu oft noch nicht ab. Die FI setzt sich deshalb im Rahmen eines Corporate Volunteerings bei der Hacker School für eine bessere Bildung im Bereich der Informatik ein. ●

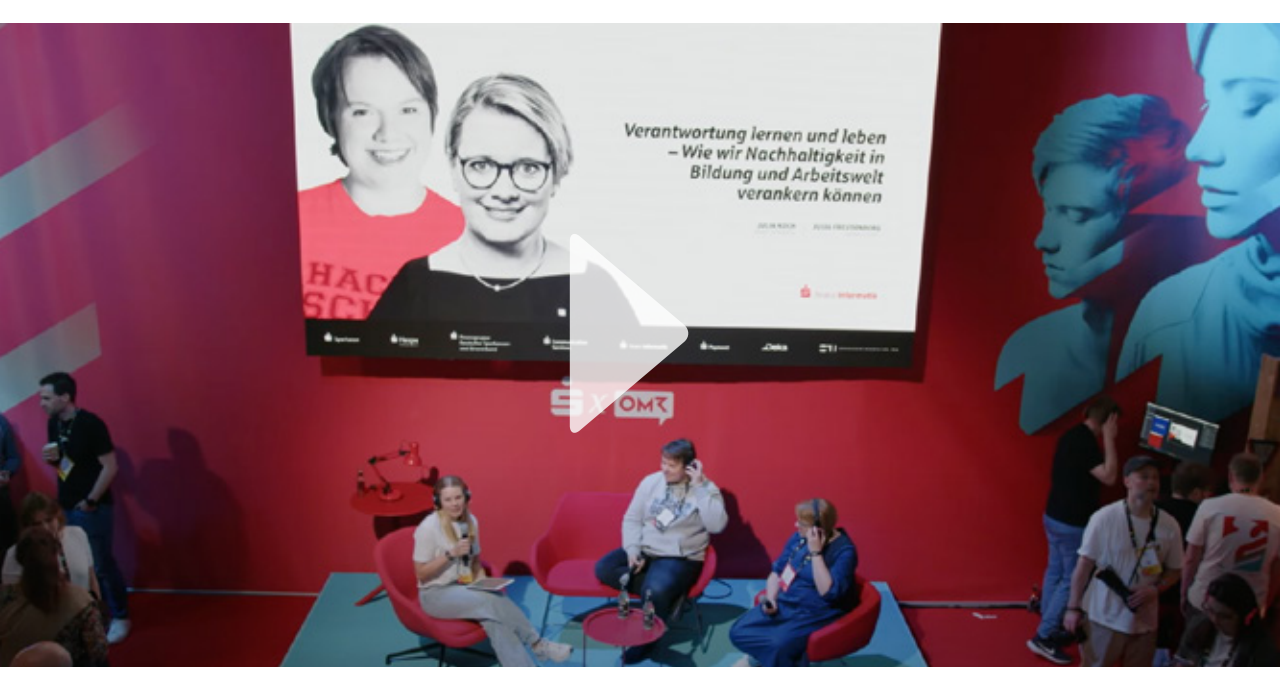
Der Artikel erschien zuerst in FI-Magazin 2/2023, S. 25:

Zur Ausgabe (PDF) ↗

Re-Livestreams der Keynotes:

"Verantwortung lernen und leben – Wie wir Nachhaltigkeit in Bildung und Arbeitswelt verankern können"

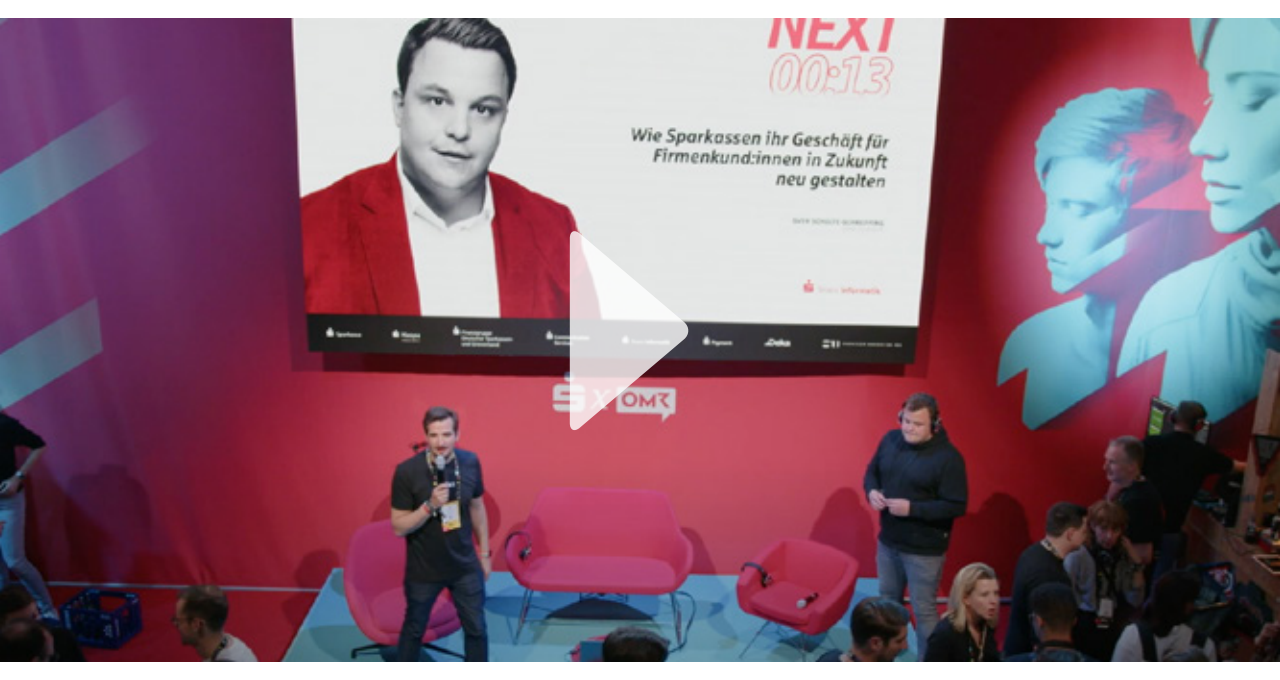
Speakerinnen: Julia Koch (Finanz Informatik) und Julia Freudenberg (Hacker School)



YouTube

"Wie Sparkassen ihr Geschäft für Firmenkund:innen in Zukunft neu gestalten"

Speaker: Sven Schulte-Schrepping (Finanz Informatik)



YouTube

Mit „Generation Sparkasse“ verbinde ich Tradition – im positiven Sinne. Das ist ein schönes Beispiel dafür, wie eine traditionelle Bank oder Bankengruppe auch eine jüngere Zielgruppe erreichen kann.

Maik Klotz
Co-Founder Payment & Banking

Bild: Sparkassen Innovation Hub

GASTBEITRAG

Haspa X OMR = Perfect Match!

Haspa

Bild: Haspa

Haspa

HASPA X OMR = PERFECT MATCH!

LESEDAUER: 4 MIN

Das OMR-Festival steht für Hamburg und ist sowohl in der Stadt als auch deutschland- und europaweit mit 70.000 Besucher:innen, hunderten Vorträgen sowie einer Online-Reichweite im Milliarden-Bereich DAS Event für digitale Themen.

Wir als Haspa stehen für Digitalität und Hamburg und somit war klar: Haspa X OMR ist ein perfect Match!

Mit unserem Auftritt auf dem gemeinsamen Stand der Sparkassen-Finanzgruppe haben wir den Fokus darauf gelegt, uns als digitale Marke zu positionieren, aber auch Effekte bei der Mitarbeiterattraktivität und der Neukund:innengewinnung zu erreichen. Die Verknüpfung zwischen on- und offline macht uns aus, was wir hier hervorragend zeigen konnten.

SOCIAL MEDIA BUZZ ON- UND OFFLINE!

Diese Verknüpfung wollten wir über unsere digitalen Maßnahmen, aber auch durch Aktionen vor Ort verdeutlichen. So haben wir neben dem gemeinsamen Stand der Sparkassen-Finanzgruppe und digitalen Branding-Flächen auf der gesamten OMR auf eine Kooperation mit einem Hamburger Content Creator gesetzt: Hati.Hati.Mas. Der Digital Artist **Hati.Hati.Mas** ↗ ist auf TikTok und Instagram dafür bekannt, echte Schauplätze mit digitaler 3D-Art zu kombinieren. Knapp 500.000 Follower auf TikTok und 80.000 Follower auf Instagram begeistert er so regelmäßig. Es entstand die Idee, typische Schauplätze der OMR mit einem visuell starken Element, das zur Haspa passt, zu kombinieren. Schnell war sie geboren: **Die Hati.Hati.Haspa Goldmünze!**

On Instagram

Mit einem Teaser-Post am Tag vor der Veranstaltung starteten wir in das OMR-Festival und zeigten den Leuten über Social Media die Hati.Hati.Haspa Goldmünze, die von der nahe zum Festivalgelände gelegenen U-Bahns-tation (Messehallen) losrollte. Am ersten Tag begrüßten wir die Besucher:innen erneut über die Social-Media-Kanäle der Haspa sowie von Hati.Hati.Mas und machten darauf aufmerksam, dass man auf unserem Stand die Hati. Hati.Haspa Münze finden und dadurch eine echte Goldmünze im Wert von ca. 1.000 Euro gewinnen konnte. Am letzten Tag kam Hati. Hati.Mas zu uns auf den Stand auf die Bühne und zeigte allen live am Beispiel des Standes, wie er seine 3D-Animationen erstellt.

Re-Livestream der Keynote

"3D-Breakdown mit Hati.Hati.Mas und Haspa #HatiHatiHaspa ↗"

Speaker: Hati.Hati.Mas (VFX Artist) und Sebastian Franz (Haspa)

YouTube

Die Aktion war erfolgreich: Insgesamt setzten wir im Voraus und während der OMR ca. 20 Social-Media-Beiträge und Stories ab, erreichten damit 1,6 Mio. Impressionen und viele, fast ausschließlich positive Interaktionen (63.000 Likes, Kommentare, Shares etc.)! Es häuften sich insbesondere Kommentare wie „Haspa making smart moves", „Die Bank wird modern", „Awesome collab!" und sogar „Direkt mal Konto eröffnen".

BRANDING, VORTRÄGE UND LIVESTREAM

Neben unserer Social-Media-Aktion setzten wir im Voraus auf ein Branding beim OMR-Team. So erhielten 500 Student:innen der Uni Hamburg, die Teil der OMR-Crew waren, ein Give-Away, das sie auf unser HaspaJoker Girokonto verwies. In unserem Vortrag am Sparkassen-Stand sprachen Helena Wilms, Leiterin Omnikanalmarketing, und Sebastian Franz, Kanalverantwortlicher Social Media, über das Thema „Kiez-Content ist König:in! Lokal statt global im Feed." Sie berichteten darüber, wie das Konzept des lokalen Marketings auf Social Media bei der Haspa übersetzt wird und wie Wege entwickelt wurden, dass sie mit 100 Filialen effizient und erfolgreich auf Social Media Content erstellen und bewerben. Sie zeigten dabei die anfänglichen Herausforderungen in der Zusammenarbeit mit Filialen und welche Arbeitsschritte und Prozesse halfen, dies zu verbessern. Zum Beispiel bei lokalen Veranstaltungen, die in Haspa-Filialen stattfinden. Hier wurde ein fast automatisierter Prozess entwickelt, wie diese über Social Media beworben werden können. Im Schnitt werden hierüber ca. 20.000 Kontakte im Umkreis (2-4 km) der Filialen erzeugt.

Das Stand-Programm wurde an beiden Tagen zudem über einen Livestream auch auf dem Haspa-YouTube-Account gezeigt, mit über 1.000 Teilnehmer:innen, die dort zuschauten.

Insgesamt wurde das Kernziel erreicht, einen bleibenden Eindruck als digitale Marke und Teil der OMR in Hamburg zu hinterlassen. ●

Re-Livestream der Keynote

"Kiez-Content ist König:in! Lokal statt global im Feed"

Speaker:innen: Helena Wilms (Haspa) und Sebastian Franz (Haspa)

YouTube

GASTBEITRAG

S-Communication und die Generation Sparkasse

Communication Services

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Communication Services

S-COMMUNICATION UND DIE GENERATION SPARKASSE

© Michael Solarski

LESEDAUER: 3 MIN

OMR Vor-Ort-Interview

MICHAEL SOLARSKI

(S-Communication Services GmbH) Head of Innovation Management & Head of Software Development

Carolin Knoop (S-Hub): Eines deiner Herzblutthemen ist das Prototyping, also das Erstellen eines funktionsfähigen, oft aber auch vereinfachten Versuchsmodell eines geplanten Produktes. Welche Rolle spielt diese Arbeitsmethode aus deiner Sicht in Bezug auf die Generation Sparkasse?

Michael Solarski ↗: Ich glaube, das ist etwas, was wir viel mehr machen sollten, um schneller zu sein. Wir haben dazu längst die Möglichkeit und entsprechende Strukturen geschaffen. Dennoch müssen wir einige alte Verhaltensweisen ablegen, um noch effizienter zu werden. Ein schönes Beispiel ist hier das aktuelle Trendthema KI. Da haben wir gerade eine Art goldenes Fenster und dieselben Möglichkeiten wie alle Start-ups, vor allem offene APIs. Da können wir auch rein, das können wir nutzen. Das funktioniert allerdings nur, wenn wir etwas schneller sind und einfach mal Sachen ausprobieren, auch wenn sie vielleicht nicht direkt funktionieren. Wir müssen uns da mit einer anderen Geschwindigkeit bewegen und sagen: Wir probieren es aus, was kann schon schiefgehen? Es sind geringe Einsatzkosten, wir machen es jetzt einfach.

In der Vergangenheit haben wir im ersten Schritt ein MVP, also ein Minimum Viable Product, gebaut, um schnell mit kleinem Umfang zu starten und die Idee bzw. das Produkt dann weiterzuentwickeln. Du sagst nun aber: MVP reicht gar nicht mehr, sondern wir müssen MLPs, also Minimum Lovable Products, bauen. Kannst Du erklären, was das bedeutet und warum das so viel besser ist? Warum das in jedem Fall besser ist, kann ich an einem schönen Beispiel erklären: Wenn ich energetische Gebäudesanierung mache, habe ich eine riesige Formularwüste. Wenn die Nutzer:innen das schon sehen, haben sie keine Lust mehr, einzusteigen. Wenn ich das Ganze als MLP umsetze, dann emotionalisiere ich, indem ich Visualisierungen von Häusern einbaue und mit Animationen arbeite. So macht es dann Spaß, die nötigen Informationen einzugeben – und dann ist es tatsächlich auch ein umsatzrelevanter Faktor. Die Abschlussquote ist viel höher und allein deshalb macht es absolut Sinn, auf diese Form des Prototypings zu setzen.

Und wie unterscheidet sich das Vorgehen ganz konkret im Vergleich zur MVP-Entwicklung?

Der Hauptunterschied ist für mich, dass du dich beim MLP dem Prinzip der Kundenzentrierung komplett unterordnest. Beim MVP ist hingegen die reine Funktionalität das A und O und der Einfluss der Kundenzentrierung ist geringer. Beim MLP musst du zum Beispiel viel mehr Energie in Animationen oder in eine für die Nutzer:innen sinnvolle Unterteilung stecken. Die Konzeption ist dadurch ein bisschen aufwendiger, andererseits ist der Entwicklungsaufwand auch nicht so viel höher. Man kann weiterhin Sachen sehr stark vereinfachen, sich eine gewisse Unschärfe erlauben und muss nicht schon komplett bis zur Markttreife produzieren. Und das im Endeffekt bei fast denselben Kosten.

Also erreicht man mit einem MLP bei ähnlichem Kostenfaktor eine höhere Emotionalisierung und Personalisierung im Vergleich zum Beispiel zum MVP?

Genau. Sich darauf einzulassen, bedeutet aber auch eine andere Arbeitsweise, bei der die technische Umsetzung tatsächlich auch fordernder ist. Allerdings ist die Arbeit für unsere Entwickler:innen auch viel motivierender. Statt in die Umsetzung einer Formularwüste, investiert man natürlich viel lieber Zeit und Kreativität in Animationen und andere Dinge, die den Nutzer:innen Spaß machen.

Also können wir jetzt davon ausgehen, dass ihr bei euch in der S-Communication Services zukünftig nur noch mit MLPs arbeitet und diese Methode auf das ganze Unternehmen ausrollen werdet?

Ich weiß nicht, ob es sich komplett durchsetzen wird. Aber es ist ein größerer Strang in unserem Innovationsmanagement. In jedem Fall wird es mehr eingesetzt, auch in unserer Abteilung Entwicklung Internetfilialen. Was ich mir aber noch mehr wünschen würde, ist, dass die Methode ihren Weg in die Sparkassen-Finanzgruppe findet – zum Beispiel auch in den S-Hub! Sich dabei zu verknüpfen und gemeinsam in diese Richtung zu gehen, würde jedenfalls sehr viel Sinn machen. Ich glaube, durch eine noch stärkere Vernetzung, auch beim Thema MLP-Entwicklung, gewinnen wir einfach alle!

Re-Livestream der Keynote

"Kraftvolles Prototyping: MVP war gestern, MLP ist die Zukunft"

Speaker: Michael Solarski (S-Communication)

YouTube

GASTBEITRAG

Payment und Marketing-Happening

Payment

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Payment

PAYMENT UND MARKETING-HAPPENING: MATCHT DAS?

LESEDAUER: 7 MIN

Was hat der zentrale Payment-Dienstleister der Sparkassen Finanzgruppe, die S-Payment, auf dem Gebiet der Digital- und Marketing-Happening der deutschsprachigen Verlagswelt verloren? Auf den ersten Blick: wenig.

Aber dann wundert die Initiative aufkam, gemeinsam mit sechs weiteren Partnern aus der internen Unternehmensgruppe ein noch nie dagewesenes Vorhaben umzusetzen, haben wir trotzdem „hier" gerufen.

Aber warum? Marketing, Influencer, weiße Sneaker und Blazer in gedeckten Pastelltönen sind beileibe nicht das Erste, woran man bei „Payment" denkt – auf den ersten Blick. Um besser zu verstehen, warum wir ein Tel des „Generation Sparkasse"-Standes verließen, muss man weiter ausholen und verstehen, was genau wir in der S-Payment eigentlich tun.

Auf der einen Seite entwickeln und betreuen wir federführend die Zukunft des Bezahlens – wir verantworten die Einführung von Apple Pay für die Sparkassen, unseren eigene Android-App „Mobiles Bezahlen" Millionen von Debit- und Kreditkarten. Was hier aber auch dazugehört, ist ein weiter Blick in die Zukunft. Welche Trends könnten uns betreffen? Wie wollen die Kund:innen morgen bezahlen? Wie können wir Kund:innen und Händler:innen das Leben, das Kassieren und das Bezahlen erleichtern? Ein Teil der Antwort liegt wie so oft in dem großen Wort „Digitalisierung". Und gerade hier mal einen Blick über den Tellerrand zu werfen und auch auf den ersten Blick fachfremden input mit einzubeziehen, kann ailes, aber sicher nicht schaden. Auch deshalb haben wir uns dazu entschieden, dem ersten Impuls zu widerstehen, und haben den Stand nicht mit Vertriebsmitgerafft. Stattdessen haben wir einen bunt durchmischten Strauß verschiedener Kolleginnen und Kollegen aus unserem Unternehmen nach Hamburg geschickt: Ein Reisetrupp aus Innovationsmanagerinnen, Marketingmanagern, Produktmanagern, Test-Kaufleuten und Key-Accounorin wurde entsendet, neue Impulse zu sammeln.

PAYMENT IST NICHT GLEICH TROCKENES BANKING

Der dritte Grund ist einer, der aktuell viele Branchen betrifft: Der Fachkräftemangel macht auch vor uns nicht Halt. Daher haben wir bei unserer Beteiligung den Fokus darauf gesetzt, als attraktiver Arbeitgeber aufzutreten – und in diesem Kontext auch zu zeigen, dass „Payment" nicht gleich „trockenes Banking" ist. Und ganz nebenbei wieder in Erinnerung zu rufen, dass dank verbundenen Insights auch ein großartiges Signal nach innen – zu den bestehenden Kolleginnen und Kollegen in der S-Payment und in der gesamten DSV-Gruppe. Um hier noch mehr Eindruck zu leisten, haben wir die offizielleN Karriere-Account der DSV-Gruppe während der besiden Messetage exklusiv bespielen. Zahlreiche Reaktionen haben das große Interesse mehr als bestätigt.

Unser inhaltlicher Fokus sowohl im Standprogramm als auch in unserer Masterclass lag auf einem ganz praktischen: Case Steigere Deine Conversion-Rate im E-Commerce mit dem richtigen Payment-Mix. Unser Geschäftsführer Erik Meierhoff gab eine sehr gut besuchte und rezipierte Masterclass mit dem vielversprechenden Titel: viele Bezahlarten oder die Optimierung von Ab-Impressions und Clicks in der Vorbereitung einer erfolgreichen E-Commerce-Strategie. In der Masterclass zeigte er auf, warum Online-Marketing nur die halbe Miete des Conversion-Funnels adressiert und warum viele Online-Händler an der falschen Stelle optimieren. Es gab exclusive Einblicke in den Erfolg der glücksteil in Apple Pay zu sehen und obendrauf praktische Tipps, mit welchen Strategien und Tools man die richtige Balance seines Payment-Mixes findest, um Conversion Rates, CACS, COGS und weitere zentrale KPIs des Online-Geschäfts tatsächlich nachhaltig zu verbessern.

Re-Livestream der Keynote

"Wenn's um eCommerce geht, Sparkassen: Marktdynamik im deutschen Onlinehandel"

Speaker: Jonas Wagner (S-Payment) und Michael Ohlsen (S-Payment)

YouTube

Wir mussten über 120 Interessierten Gästen eine Absage für die Teilnahme an der Masterclass erteilen – leider war die Kapazität beschränkt und mit so einem Andrang hätten wir nicht gerechnet. Das und die angeregte Diskussion im Anschluss haben bestätigt, dass wir mit der Wahl des Themas hier goldrichtig lagen.

HAT ES SICH GELOHNT?

Mal sehen – gerade Employer Branding ist ein „long game". Sicher hat der Auftritt aber dazu beigetragen, Aufmerksamkeit zu machen, wie tief – und mit wie viel Leidenschaft und Know-how wir dran sind. In jedem Fall waren die besten Tage ein Erlebnis für uns, das fürmlich nach Wiederholung schreit.

OMS Vor-Ort-Interview:

JONAS WAGNER
S-Payment Strategy & Product Innovation Expert

& MICHAEL ULLMANN
(S-Payment Produktmanager Mobile und Internet Payment

Sale Model (S-Hub): Was ist aus eurer Sicht der „State of E-Commerce and Payment"? Was ist der größte Change, der gerade ansteht?

Michael Ullmann: Ich glaube, der größte Change wird sein, dass das, was heute in den Geschäften passiert, sich in Richtung eCommerce verschieben und alles auf Smartphones stattfinden wird. Also dass wir auf Apps deren Formfaktor, den wir heute als „Plastik" haben, digital nehmen werden. Und über gelei Vist Cases wird das sowohl im Handel, als auch im E-Commerce stattfinden. Das halte, wir werden eine Verschmelzung sehen. Als Sparkassen werden wir dabei viel mehr auch im E-Commerce von unseren Stärken, die wir bislang im Haptischen, also im „normalen" Geschäft haben, profitieren.

Jonas Wagner: Wie wir morgen bezahlen, ist dem Kunden egal. Es wird darum gehen, den Kunden da abzuholen, wo er ist, also klassisch "Customer Centric" zu denken. Wir müssen uns an den Gewohnheiten der Kunden beim Payment orientieren. Heute dominieren Payment-Prozesse häufig noch aus zehn, 15 Schritten. Das muss einfacher werden, das wird einfacher. Wie gesagt, mit welchen Möglichkeiten er bezahlt, ist dem Kunden dann auch im E-Commerce egal. Es muss schnell sein, es muss einfach sein. Ich muss eine transparente Kommunikation haben und es sollte sicher sein. Aber es wird in erster Linie auf den Convenience Faktor ankommen. Der größte Change wird also sein, dass Händler anfangen, sich noch mehr genau darauf zu fokussieren.

Als ich Über kennengelernt habe, war ich total geflattert davon, dass dort der gesamte Bezahlvorgang aus der Tasche fahrt rausgenommen worden ist. Das Stichwort ist hier natürlich Embedded Finance. Nutzt das in Zukunft jeder oder ist das etwas für Technik-Nerds?

Jonas Wagner: Die Frage stellt sich gar nicht, weil es – wie der Name Embedded Finance schon sagt – darum geht, Finance and Payment so in jeglliche Customer Journey, in jegliches Verkaufs- und Bezahlprozesse einzubinden, dass der Kunde im besten Fall nicht mehr viel davon mitbekommt. Der Kunde hat dann Transparenz, er steuert weiterhin und wird nicht abgelenkt, hat aber trotzdem nicht zehn Prozessschritte und muss nochmal seine Kreditkartennummer eingeben. Er hat nur: jetzt klicken, Gesicht reinhalten, bezahlen, fertig.

Menschen sind Gewohnheitstiere – und Kund:innen sollen, wie gerade von auch gesagt, nicht abgelenkt werden. Jetzt sprechen wir in dieser Gold-locks-Ausgabe über die Generation Sparkasse, die wir als relativ brete und eher durch Werte als durch Alter verbundene Zielgruppe definieren. Wer ist denn Dir Zielgruppe bei Online-Payment und bei Embedded-Finance-Lösungen?

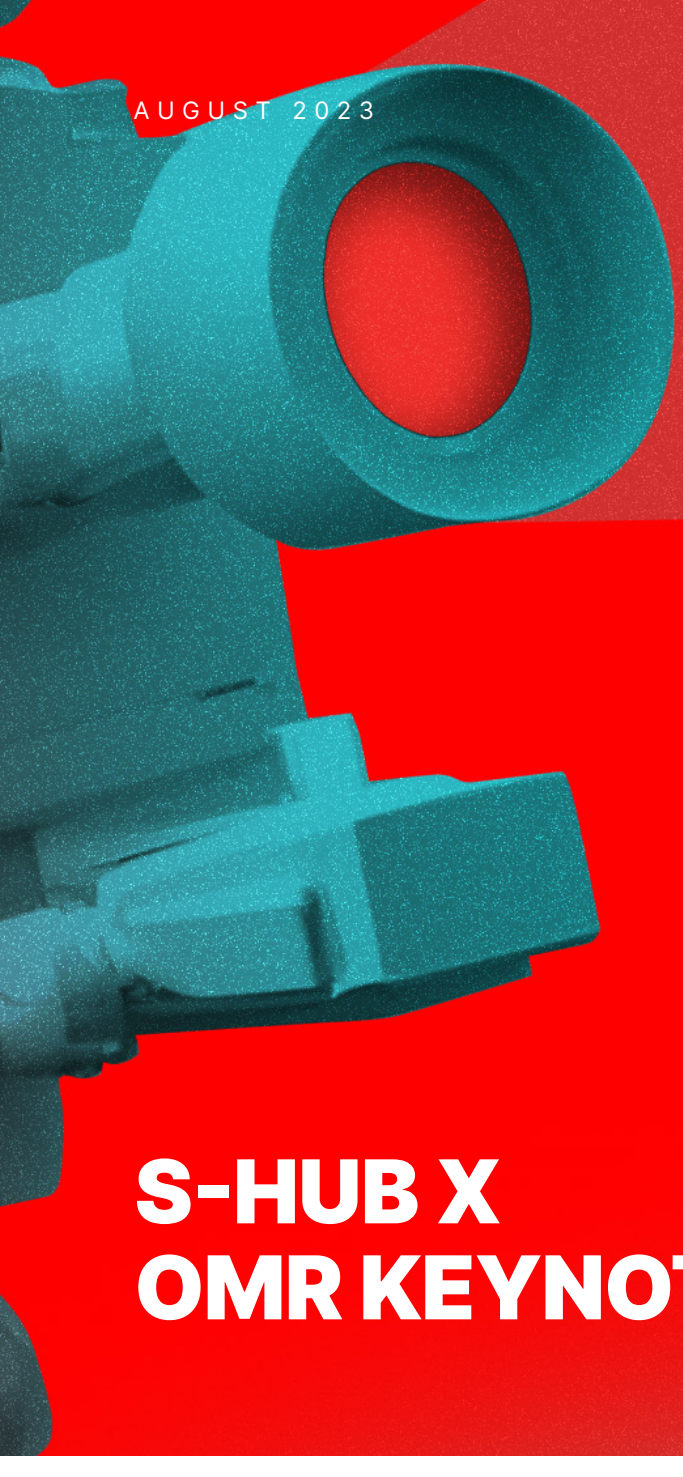
Michael Ullmann: Das ist der Kunde, der es einfach haben möchte. Da sind wir aber auch direkt beim Thema Wertbe: Dieser Kunde hat das Vertrauen zu seiner Sparkasse, weil sie immer schnell war. Das ist unser höchstes Gut. Und wenn wir das nicht einfach hinbekommen, sie und Produkte haben, überzeugen wir auch den 16-Jährigen, der mit einer Sparkassen-Card starte, die aber auch schon im Smartphone basiert. Ich glaube, es wird keine Generationen mehr sein, sondern Jung und Alt werden auf „Alles in zwei Klicks" bestehen. Das haben wir ja auch beim Thema Kontaktloszahlen gemerkt, das bei vielen Menschen erst durch die Corona-Pandemie aus Hygienegründen wichtig wurde. Der Case bewest für mich: Es ist keine Frage der Generation, sondern eines Wertes der Einfachheit. Auch beim Online-Banking haben wir eine gute Verteilung. Es ist eben nicht so, dass die Älteren Kunden es gar nicht nutzen und die jungen exorbitant viel.

Jonas Wagner: Natürlich sehen wir heute trotzdem, dass es die Jüngeren sind, die E-Commerce Payment und Mobile Payment machen. Es erklärt sich von selbst, dass Technik-Nerds – und das sind häufig eben doch die Jüngeren – hier einfach zugänglicher sind. Es wird also darauf ankommen, dass man das Gewohnte für den Kunden übersetzt. Heute ist es die rote Karte im Portemonnaie, die man an der Kasse zückt. Die soll auch im E-Commerce eingesetzt werden und dabei wird das Vertrauen gegenüber den Sparkassen und die damit verbundene Sicherheit mitgenommen, um es dadurch auch für die ältere Zielgruppe einfach zu machen. ●

INTERN

S-Hub X OMR Keynotes

Bild: unsplash.com, Simon Lee



S-HUB X OMR KEYNOTES

Bild: Sparkassen Innovation Hub

LESEDAUER: 2 MIN

Re-Livestream der Keynote

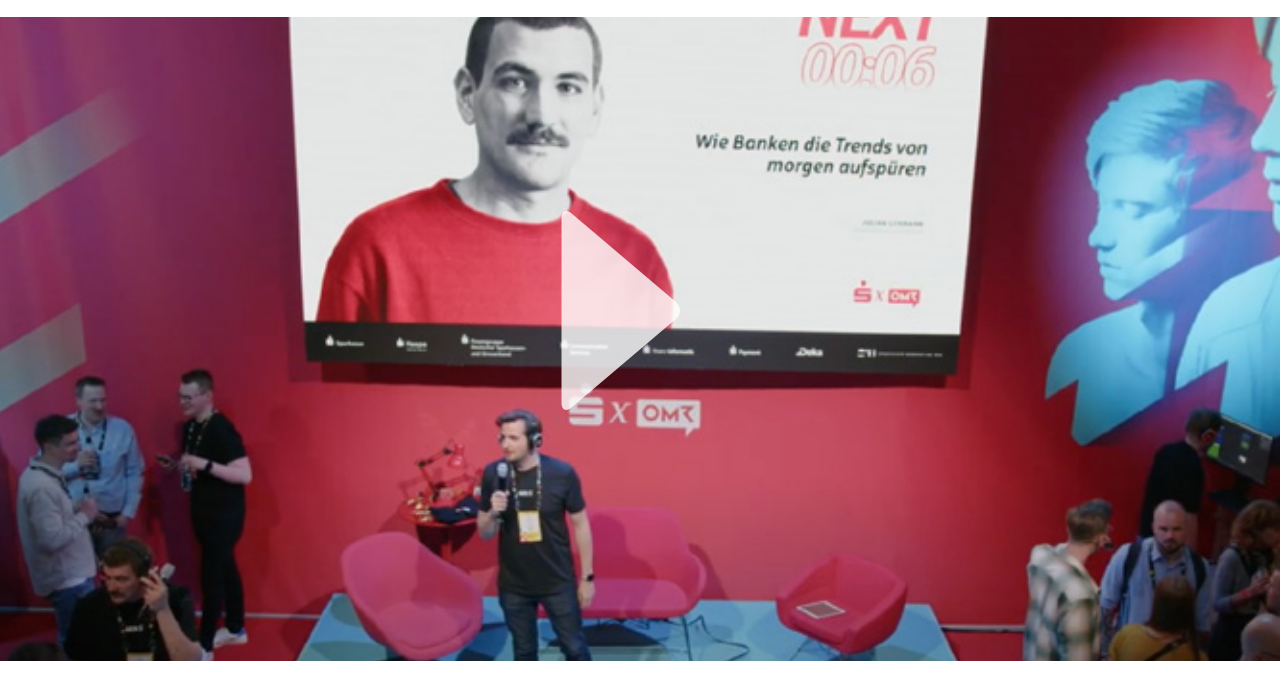
Eröffnung des Standes der Sparkassen-Finanzgruppe.

Speaker: Milena Rottensteiner (Sparkassen Innovation Hub) und Jean-Philippe Tonyigah (Sparkassen Innovation Hub)

YouTube

"Wie Banken die Trends von morgen aufspüren"

Speaker: Julian Lehmann (Sparkassen Innovation Hub)



YouTube

"Die Welt der Generation Z & Alpha"

Speakerinnen: Lena Danzer (Sparkassen Innovation Hub) und Jenny Großmann (Sparkassen Innovation Hub)

YouTube

"Gender Gaps und nicht erkannte Bedürfnisse"

Speakerin: Carolin Knoop (Sparkassen Innovation Hub)

YouTube

Gewinnspiel GEN S Collection

YouTube

Ich glaube generell, dass die Treiber für Unternehmen immer eine sehr junge Zielgruppe oder eine junge Generation sind. Und für mich steht „Generation Sparkasse“ für die neue Generation von morgen, die jetzt die Sparkasse vorantreibt und für die Zukunft aufstellt. Es wird im Zweifel nicht mehr der Vorstand sein, der von ganz oben die Innovation vorantreibt, sondern es werden genau die Leute sein, die jetzt mehr und mehr in diesem Innovationsbereich arbeiten und die Entwicklung vorantreiben. Und daran denke ich bei dem Begriff „Generation S“.

Kevin Claus

Account Director Esports Jung von Matt SPORTS

Bild: Sparkassen Innovation Hub

ADVERTORIAL

Künstliche Intelligenz im Finanzsektor

privatealpha.ai
— next generation value —

Bild: unsplash.com, Simon Lee

privatealpha.ai
– next generation value –

KÜNSTLICHE INTELLIGENZ IM FINANZSEKTOR

ADVERTORIAL

LESEDAUER: 7 MIN

KI-optimierte Börsenreports unterstützen Anlage-Expert:innen

Mitte Februar 2023 diskutierten KI-Expertin Patricia Neumann von IBM, Detlev Klage von der Finanz Informatik und Christoph Gum von Private Alpha über den Einsatz von KI in der Finanzindustrie.

In den letzten Monaten ist Künstliche Intelligenz (KI) zu einem omnipräsenten Thema geworden. Es wird in vielen Branchen diskutiert und hat unsere Gesellschaft grundlegend verändert. Private Alpha Switzerland ist einer der Innovationsleader im Bereich der hochmodernen Finanzanalyse und konnte mit der selbstentwickelten KI-Plattform Caesar bemerkenswerte Ergebnisse erzielen.

Christoph Gum von Private Alpha geht in diesem Beitrag nochmals auf die Grundlagen ein und stellt die KI-Plattform Caesar sowie die darauf aufbauenden KI-optimierten Börsenreports vor. Ein Erfahrungsbericht eines führenden Finanzexperten liefert zudem erste Rückschlüsse auf die Analysequalität.

> **An der Börse ist es fundamental wichtig, sich nicht von seinem Bauchgefühl täuschen zu lassen.**

Gerade die Phase im abgelaufenen vierten Quartal 2022 zeigte, wie wichtig hochpräzise Analysen sind. Viele Aktienprofis waren nach neun Monaten Kurskorrektur in 2022 stark verunsichert. Der Wiedereinstieg fiel vielen sehr schwer. Mit unserem Sonder-Update „Peak Inflation" vom 14. Oktober 2022 haben wir mit unserer Vorhersage den Wendepunkt des Markts in den Aufwärtstrend präzise getroffen: seitdem hat der Nasdaq über 30% zugelegt! Das Sonder-Update wurde am 24. Oktober 2022 von unserem Risikosignal nochmals unterstützt. Seit Ende Oktober 2022 zeigt der tägliche Risikoreport übergewichtete Investmentlevels an. Dieses Beispiel zeigt, dass man mit KI-optimierten Signalen gerade in schwierigen Börsenphasen den Unterschied für sich und seine Kunden machen kann. Die KI Caesar hat den Wendepunkt nach oben im Markt nach dem Crash von 2022 perfekt getroffen.

Interesse geweckt?

Mehr erfahren ↗

Christoph Gum ↗ ist ein erfahrener Private Banker, der über ein Jahrzehnt für die größten Schweizer Banken gearbeitet hat. Zusammen mit einem Team von Private Bankern und Machine Learning Experten der ETH Zürich hat er privatealpha.ai erfolgreich aufgebaut und mit Caesar die erste Kapitalmarkt-KI im deutschsprachigen Raum etabliert.

Christoph J. Gum
CEO & Co-Founder
Private Alpha Switzerland AG

KI-Plattform Caesar

Die von Private Alpha entwickelte KI-Plattform Caesar läuft auf der Azure-Cloud von Microsoft und sammelt rund um die Uhr Hunderte von globalen Finanzmarktindikatoren vom Fed über die EZB bis hin zu diversen globalen Börsenplätzen. Der Fokus liegt dabei, die Situation an den Märkten so präzise wie möglich zu erfassen, um daraus die richtigen Schlüsse abzuleiten, anstatt Vorhersagen zu treffen. Intern wird der Prozess "optimal positioning" genannt und basierend auf immer neuen Daten wird durch kontinuierliches Lernen der Analyseprozess stetig verbessert.

Caesar optimiert sich selbst, um bestimmte Trainingsziele zu erreichen, wie zum Beispiel die Bewertung des Marktrisikos oder die optimale Investitionsquote im S&P 500. Täglich wird den Premium-Kunden u.a. ein Bericht mit genau diesen Auswertungen zur Verfügung gestellt, der in bisherigen Jahr 2023 nachweislich den Markt richtig analysiert und eingeschätzt hat.

KI-optimierte Premium Reports

KI-optimierte Premium Reports bieten in kurzer Form die wichtigsten Bereiche der Börsenreports, damit können Finanzprofessionals noch präziser die Kapitalmärkte beurteilen und navigieren.

1. Kunden erhalten den **täglichen Risikoreport ↗** jeweils morgens um 9 Uhr. Dieser Report gibt einen kurzen und einfach verständlichen Überblick über das aktuelle Marktrisiko, welches die Draw-Down-Wahrscheinlichkeit anzeigt. Es wird tiefes, mittleres und hohes Risiko unterschieden.
2. Der **Wochenauftakt Report ↗**: Wie der Name schon sagt, gibt es jeweils am Montagmorgen eine kurze und präzise Info über die fundamentale und technische Lage am Markt. Der Fokus liegt auf dem US- und europäischen Markt. Der Report hilft, Zeit zu sparen, indem er eine breite Datenlage und -analyse darstellt.
3. Jeden Donnerstag kommt der **Caesar's Top Stocks Report ↗**, in dem die aus 3000 Titeln für Caesar ausgewählten besten Growth-, Value- und ESG-Aktien zu finden sind. Der Report liefert zudem eine Übersicht, welche Aktien gerade im Trend liegen.

Zu Beginn eines jeden neuen Monats wird im großen KI-Marktausblick (Link zur Leseprobe) alles zusammengestellt, was aus Caesars Datenanalyse kommt und für die Premium-Kunden wichtig ist. Sie werden auch auf ad-hoc Basis durch Sonder-Updates zu wichtigen Marktereignissen informiert: Inflationspeak und Bankenkrise sind treffende Beispiele der letzten Monate.

Interesse geweckt?

Mehr erfahren ↗

JETZT
Private Alpha Premium Reports
3 Monate kostenlos testen!

ERFAHRUNGSBERICHT EINES NUTZERS

Herr Koch, Sie nutzen als großer Vermögensverwalter die Börsenreports von Private Alpha. Wie ist Ihr Eindruck und wo sehen Sie Vor- und Nachteile dieser Analysen?

Die Börsenbewegungen mit einer künstlichen Intelligenz zu analysieren, finde ich als Vermögensverwalter interessant, weil es für mich einen komplett anderen Blickwinkel auf die Märkte darstellt. Ich betrachte die Märkte sowohl über einen fundamentalen als auch chart-technischen Blickwinkel und treffe so meine Entscheidungen. Diese sind insofern durchaus als subjektiv zu werten. Caesar schaut objektiv auf die Marktbewegungen. Das ist für mich ein weiterer Blickwinkel, der mir hilft, meine Entscheidungen zu treffen. Und manchmal auch ein neutraler Hinweisgeber, der mich ermuntert, noch einmal eine Meinung oder Einschätzung zu durchdenken. Unter dem Strich liefert Caesar für mich einen klaren Mehrwert.

Wie beurteilen Sie die wöchentlichen Aktienreports der KI Caesar?

Interessant sind für mich in der Tat die Aktienempfehlungen, die Caesar generiert. Manchmal werden Titel empfohlen, die ich eher nicht auf dem Schirm habe, bzw. die ich kritisch sehe. Die Stärke im Technbereich in 2023 hat Caesar frühzeitig erkannt und benannt. Ich schätze auch den Report zum Wochenauftakt. Kurz und knackig wird über Indizes, Zinsen, Währungen und Macro-Daten in den USA und Europa informiert. Die wichtigsten Daten sind auf wenigen Seiten zusammengefasst. ●

SPOTLIGHT

TikTok, LBBW, FI-Forum 2023

Bild: unsplash.com, Fruit Basket Agency

SPOTLIGHT

Bild: unsplash.com, Simon Lee

LESEDAUER: 3 MIN

Die Sparkasse ist jetzt auf TikTok!

Wenn wir über die Generation Sparkasse sprechen, sind auch immer die Jüngeren mit gemeint. Da passt es natürlich hervorragend, dass die Sparkasse seit Kurzem auch TikTok, der bei jungen Zielgruppen aktuell wahrscheinlich angesagtesten Social-Media-Plattform, vertreten ist.

Zum Account ↗

LBBW mit Roblox-Experience für ein zukünftiges Metaverse

In einem zweitägigen Workshop ging es im Sparkassen Innovation Hub Mitte Juli um das von der LBBW gemeinsam mit den Event Punks entwickelte Roblox-Erlebnis Money Genius. Money Genius ist eine spannende Welt, in der Nutzer:innen auf spielerische Art und Weise Finanzwissen erlernen können. In diesem Vortrag vom Metaverse-Gipfel 2023 gibt es zwei Anwendungsfälle, die die LBBW für das Metaverse ausgemacht hat:

Zum Re-Livestream ↗

Save the Date: FI-Forum 2023 vom 21.-23.11. in Frankfurt a.M.

Neues Konzept, neue Location: Das FI-Forum 2023 findet nach fünf Jahren endlich wieder live vor Ort in Frankfurt am Main statt. Neben einem neuen Konzept ist auch die Location in diesem Jahr eine andere: Unter dem Motto #SimplyFI steigt das Messe-Erlebnis für die Sparkassen-Finanzgruppe in der erst im Februar 2023 eröffneten Halle 5 der Messe Frankfurt. ●

Zur Website ↗

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

Copyright

Die Rechte an allen von uns erstellten Texten, Grafiken und sonstigen Unterlagen verbleiben bei der Star Finanz 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 GOLDILOCKS, zu einzelnen Beiträgen oder deine Ideen, wie das Magazin noch besser werden könnte.

hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

PRÄSENTIERT VON

SPARKASSEN INNOVATION HUB