

Zeitschrift für das gesamte
REDITWESEN

79. Jahrgang · 1. August 2026

14/15-2026

Digitaler
Sonderdruck

Pflichtblatt der Frankfurter Wertpapierbörse
Fritz Knapp Verlag · ISSN 0341-4019

SPARKASSEN- FINANZGRUPPE 2026

Sichtbarkeit und Relevanz im
digitalen Zeitalter bewahren

Michael Stollarz

Michael Stollarz

Sichtbarkeit und Relevanz im digitalen Zeitalter bewahren

Die Kreditwirtschaft steht vor zwei Herausforderungen, die auf den ersten Blick nicht unterschiedlicher sein könnten. Auf der einen Seite steigen die Anforderungen und damit auch die Herausforderun-

DORA (Digital Operational Resilience Act), einer EU-Verordnung, die Finanzinstitute und ihre IKT (Informations- und Kommunikationstechnologie)-Dienstleister dazu verpflichtet, ihre digitale Widerstandsfähig-

rüstet zu sein, hat die DSV-Gruppe bereits zu Jahresanfang 2025 reagiert und mit dem neuen Zentralbereich „Regulatorik und Risikomanagement“ eine interne Compliance-Zentrale geschaffen, in der alle Fäden zusammenlaufen. Informationssicherheit, Datenschutz, Auslagerungsmanagement, IT-IKS und KI-Compliance sind dort organisatorisch gebündelt. Aktuell ist dort neben der Anbindung der DSV-Unternehmen an das Sparkassen-Auslagerungsmanagements die 9. MaRisk-Novelle (Mindestanforderungen an das Risikomanagement) eines der Hauptthemen.

„Der regulatorische Druck beansprucht wertvolle Kapazitäten in den Sparkassen.“

gen durch regulatorische Rahmenwerke. Auf der anderen Seite hat generative künstliche Intelligenz (KI) innerhalb kurzer Zeit für eine große Veränderung im Suchverhalten und Produktvergleich von Kunden gesorgt. Auch Kaufentscheidungen werden heute anders getroffen also noch vor einem Jahr. Herausfordernd ist hierbei vor allem die Dynamik der Veränderungen.

keit gegenüber Cyberangriffen, Systemausfällen und anderen IT-Risiken nachweislich sicherzustellen. Als Mehrmandanten- und IKT-Dienstleister der Sparkassen war die DSV-Gruppe mit rund 39 betroffenen Dienstleistungen selbst direkt dem Anwendungsbereich von DORA unterstellt.

Regulatorisch sicherer Einsatz von KI im Betrieb

Aufgabe der DSV-Gruppe als Impulsgeber und Partnermanager der Sparkassen-Finanzgruppe ist es, Lösungen für diese Herausforderungen zu finden. Die breite Aufstellung am Markt mit den Kompetenzmarken S-Communication Services, S-Management Services und S-Payment sorgt dafür, dass in jedem Bereich Spezialisten dabei unterstützen, damit die Sparkassen ihre Marktführerschaft auch in Zukunft weiter erfolgreich behaupten können.

Für die Institute bedeutete die Auflage einen erheblichen Mehraufwand bei ohnehin oft knappen Ressourcen. Für konkrete Entlastung haben daher die von der DSV-Gruppe bereitgestellten vorausgefüllten Auskunftsbögen gesorgt. Die Umsetzung von DORA ist inzwischen abgeschlossen. Alle relevanten IKT-Dienstleistungen wurden eingewertet, vollständige Auskunftsbogen für das Informationsregister der

Der regulatorische Druck beansprucht wertvolle Kapazitäten in den Sparkassen. Umso entscheidender wird es sein, Instrumente wie KI in den Arbeitsalltag zu integrieren, die den Mitarbeitenden helfen, ihre vorhandenen Kapazitäten effizient einzusetzen und interne Abläufe zu vereinfachen. In der Praxis hat sich gezeigt, dass sie die Stärken von KI vor allem bei analytischen oder konzept-

„Kaufentscheidungen werden heute anders getroffen also noch vor einem Jahr.“

Die Anforderungen steigen stetig weiter

Dabei spürt auch die DSV-Gruppe selbst den Druck durch Veränderungen und regulatorische Anforderungen, etwa bei

Sparkassen bereitgestellt und neue Rahmenverträge für IKT-Regulatorik abgeschlossen.

Um auch für die künftig steigenden Berichts- und Steuerungsanforderungen ge-

tionellen Aufgaben zeigen. Mit dem Business KI Hub stellt die S-Management Services (S-MS) eine Lösung bereit, die genau dort ansetzt. Die Sparkassen erhalten DSGVO-gerecht Zugriff auf die leistungsfähigsten, cloudbasier-

ten Modelle von Open AI und Google und können konform zu DORA, MaRisk und weiteren Regularien deren Sprachgewandtheit und Wissensbreite sicher nutzen – zum Beispiel bei der Analyse komplexer Unterlagen, dem Zusammenfassen und Strukturieren von Informationen oder zu Recherchezwecken. Ebenso effizient unterstützt der Hub beim Erstellen von Bild- und Video-Content-Formaten.

Die Erfahrungen zeigen aber auch, dass technischer Zugang allein nicht ausreicht, damit KI ihre volle Wirkung entfalten kann. Entscheidend sind klare Zuständigkeiten sowie Vorgaben zur Nutzung und Governance, damit der Einsatz ebenso verantwortungsvoll erfolgt.

Sichtbarkeit der Marke Sparkasse

Neben den internen Abläufen verändert KI noch etwas Entscheidendes: den (digitalen) Weg zu den Sparkassen. So befragen auch potenzielle Kunden zunehmend KI-Chatbots statt klassischer Suchmaschinen. Die Sparkassen stehen damit vor neuen Fragen der Sichtbarkeit: Nicht mehr die Platzierung auf Seite eins der Suchergebnisse entscheidet, sondern ob das eigene Institut in den Antworten großer Sprachmodelle überhaupt vorkommt.

Noch vor ein paar Monaten tauchten Sparkassen in KI-Antworten zu Finanzthemen deutlich seltener auf als Vergleichsportale oder Direktbanken. Das liegt vor allem an der Arbeits- und Funktionsweise der Sprachmodelle hinter der künstlichen Intelligenz. Sie „verarbeiten“ Websites anders, als Menschen sie lesen. Entscheidend sind aus Sicht der KI kompakte, präzise formulierte Informationseinheiten. Lange Fließtexte oder imageorientierte Seiten liefern im Gegensatz dazu wenig für die künstliche Intelligenz verwertbares Material. Für die S-Communication Services (S-Com), zuständig für das Markenerlebnis Sparkasse, bedeutet das ein Umdenken in der Content-Architektur, das unter dem Begriff Generative Engine

Optimization (GEO) gefasst wird: Inhalte müssen nicht länger primär für den menschlichen Lesefluss gestaltet sein, sondern so, dass Sprachmodelle sie zuverlässig identifizieren, einordnen und wiederverwenden können.

Auf sparkasse.de wurden zu diesem Zweck mehr als 30 000 Inhaltsseiten überarbeitet und modular strukturiert. Ergänzt wird das durch technische Maßnahmen im Backend, die KI-Systemen signalisieren, welche Bereiche einer Website besonders relevante Informationen enthalten. Weiterer entscheidender Faktor für eine gute Sichtbarkeit in KI-Modellen ist die konsequente Pflege von Inhalten in externen Quellen wie Fachmedien oder Vergleichsportalen.

Je konsistenter und häufiger eine Information in verlässlichen Kontexten auftaucht, desto wahrscheinlicher greifen Sprachmodelle darauf zurück. Gemessen an einschlägigen Analyse-Plattformen zeigen diese Maßnahmen Wirkung. Die Sparkassen rangieren bei der Zitierfrequenz in KI-gestützten Suchumgebungen aktuell vor allen anderen deutschen Finanzinstituten.

Abschlüsse im digitalen Vertrieb steigern

Auch beim nächsten Schritt – dem Abschluss von Produkten in digitalen Kanälen – werden die Sparkassen von der S-Com unterstützt. Das DSGVO-Projekt „Vertriebsstrategie der Zukunft Privatkunden“ bildet die Grundlage. Inzwischen wurden konkrete Seiten in der Internet-Filiale so optimiert, dass sie zuverlässiger zum Abschluss führen.

Im Vorfeld wurden dazu gemeinsam mit Partnersparkassen und Endkunden wichtige Erfolgsfaktoren wie eine passende Produktpäsentation identifiziert. Die Ergebnisse sind in einem „Playbook“ gebündelt, das konkrete Handlungsempfehlungen, Administrationsleitfäden und Praxiserfahrungen aus rund 30 Experteninterviews enthält und damit eine wertvolle Unterstützung für die einzelnen Institute bietet.



Foto: Stephanie Trenz

Dr. Michael Stollarz

Vorsitzender der Geschäftsführung,
DSV-Gruppe, Stuttgart

Regulatorische Anforderungen beanspruchen erhebliche Kapazitäten in der Kreditwirtschaft – und gleichzeitig verändert generative KI das Suchverhalten potenzieller Kunden grundlegend. Statt Suchmaschinen befragen Nutzer zunehmend KI-Chatbots, was klassische Sichtbarkeitsstrategien im digitalen Raum infrage stellt. Entscheidend ist künftig nicht mehr die Platzierung in Suchergebnissen, sondern die Zitierfrequenz in KI-Sprachmodellen – was eine neue Disziplin namens Generative Engine Optimization erfordert. Parallel dazu zeichnet sich mit dem sogenannten Agentic Commerce eine weitere Zäsur ab: KI-Agenten suchen, vergleichen und kaufen eigenständig, was neue Anforderungen an Zahlungsauthentifizierung und digitale Infrastruktur stellt. Der Beitrag zeigt, wie auf diese Doppelherausforderung aus Regulatorik und KI-getriebener Marktveränderung reagiert werden kann – mit internen Compliance-Strukturen, Content-Umbauten im großen Maßstab, optimierten digitalen Vertriebsstrecken und einer vorausschauenden Analyse agentscher Zahlungsszenarien. (Red.)

Agentic Commerce: KI kauft selbstständig ein

Als Innovationstreiber beobachtet die DSV-Gruppe laufend den vielfältigen Markt, identifiziert Trends und bewertet sie für die Sparkassen-Finanzgruppe. Das gilt auch für den Payment-Markt, der einer eigenen Dynamik unterliegt. Die S-Payment nimmt aktuell ein Thema

besonders unter die Lupe: Agentic Commerce. Im klassischen E-Commerce suchen Nutzer aktiv nach Produkten und Dienstleistungen und klicken eigenstän-

Wenn der Kunde weiterhin im entscheidenden Moment aktiv werden muss, um sich zu authentifizieren, ist die Kaufabwicklung weniger komfortabel. Eine

„Eine der großen Herausforderungen wird die starke Kundenauthentifizierung sein.“

dig. Agentic Commerce bezeichnet dagegen eine neue Stufe des digitalen Handels. Hier suchen autonome KI-Agenten Produkte, vergleichen, wählen aus und kaufen eigenständig ein. In der Folge könnte die Bedeutung klassischer Werbung, die Menschen adressiert, sinken, während die sogenannte „Agent Visibility“, also die Sichtbarkeit von Shops für KI-Agenten zunimmt.

Eine der großen Herausforderungen wird ohnehin die starke Kundenauthentifizierung (SCA) sein, die passend in die Abläufe eingebettet werden muss.

mögliche Lösung: Der Nutzer autorisiert den Agenten vorab, legt dessen Handlungsspielraum fest und hinterlegt eine oder mehrere Zahlungsoptionen.

Innerhalb dieses klar definierten Rahmens könnte der Agent dann eigenständig handeln. Verschiedene aktuelle Befragungen von Verbrauchern zeichnen indes ein gemischtes Stimmungsbild. Wiederkehrende Einkäufe automatisch von einer KI durchführen zu lassen, ist für die Mehrheit laut dem Agentic Commerce Radar von Commercetools kein Problem.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Zukunft schaffen

Große Tech- und Payment-Player wie Open AI, Google und Amazon sind auf dem Markt bereits aktiv. Mastercard und Visa haben 2025 mit „Mastercard Agent Pay“ und „Visa Intelligent Commerce“ ihre jeweiligen Scheme-Lösungen gelauncht. Damit die Zahlverfahren der Sparkassen-Finanzgruppe auch in agentischen Umgebungen anschlussfähig bleiben, analysiert und bewertet die S-Payment dieses Trendthema intensiv – und die Sparkassen-Finanzgruppe kann die Entwicklung aktiv für ihre Kunden mitgestalten.

Regulatorische Compliance, digitale Sichtbarkeit, Vertriebsoptimierung, KI-Integration – Stichwörter, hinter denen für die DSV-Gruppe stets die Frage steht, wie sie die Sparkassen-Finanzgruppe im zunehmend technologiegetriebenen Wettbewerb unterstützen kann, relevant zu bleiben.