

# Female Finance

FRAUEN IN DER FINANZWELT – GENDER GAPS UND NICHT  
ERKANNTEN BEDÜRFNISSE

EINE STUDIE DES SPARKASSEN INNOVATION HUB IN KOOPERATION MIT



# DANKE AN DEN BEIRAT DES S-HUBS

WIR BEDANKEN UNS BEI ALLEN BETEILIGTEN SPARKASSEN FÜR DIE GROßARTIGE ZUSAMMENARBEIT UND UNTERSTÜTZUNG



UNSER TEAM



Pinar Wilmet  
Kreissparkasse Köln



Annett Beier  
Berliner Sparkasse



Sabine Holtmeier  
Haspa



Patricia Brandes  
Braunschweigische  
Landessparkasse



Ramona Rakel  
Kreissparkasse Biberach



Petra Keck  
Sparkasse Hannover



Matyas Szinyei  
Finanz Informatik



Sascha Eisenträger  
Sparkassen Innovation Hub



Selina Haupt  
Sparkassen Innovation Hub



Julian Lehmann  
Sparkassen Innovation Hub



Franziska Römer  
Sparkassen Innovation Hub



# Studie

## Inhaltsverzeichnis

	Vorwort	05
1	Management Summary	07
2	Ausgangssituation	10
3	Themenfelder	26
	Finanzplanung & -management	36
	Finanzwissen	51
	Kredite	62
	Investieren	73
	Gründen	85
	Versicherungen	97
	Beratung	109
	Frauen in der Finanzbranche	119
4	Fazit und Handlungsempfehlungen	134

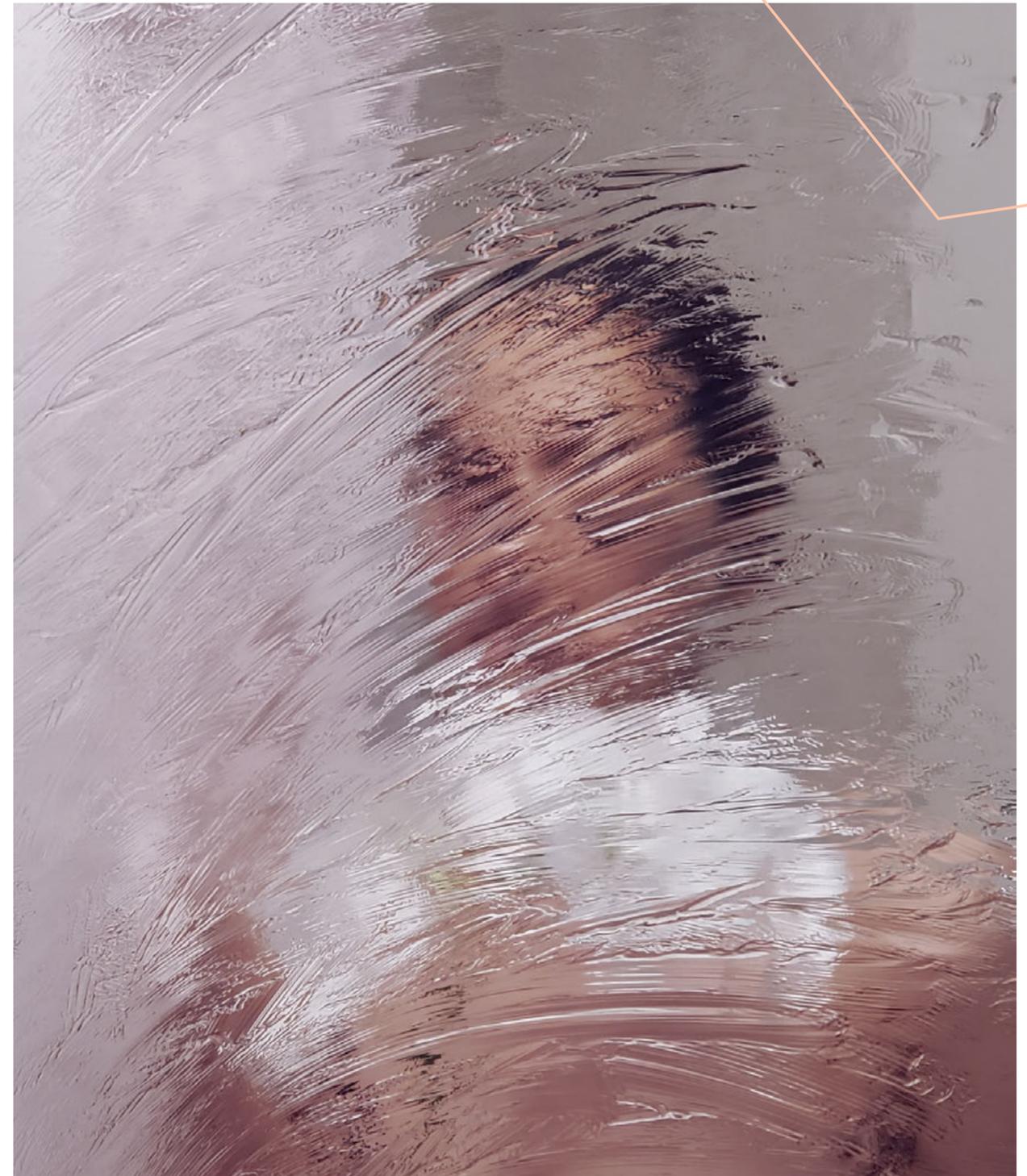
# Neue Potenziale

Frauen sind eine starke Kraft in der Weltwirtschaft. Doch noch immer besteht bei ihnen ein erhebliches ungenutztes Geschäftspotenzial. Die Nachfrage nach individuellen und maßgeschneiderten finanziellen Nutzererlebnissen wächst.

*Aber brauchen Frauen eigene Finanzdienstleistungen?*

Diese Studie befasst sich mit den offenen finanziellen Bedürfnissen der Hälfte der Bevölkerung.

Dabei haben wir uns auf traditionelle binäre Geschlechter konzentriert. Wir respektieren jedoch, dass Geschlechter in Wirklichkeit weitaus vielfältiger sind.



# Gender Equality Die Relevanz der Zielgruppe „Frauen“

Im Zuge des S-Hub Marktscreenings im ersten Quartal 2021 konnte die Relevanz des Themas „Female Finance“ bestätigt werden. Etablierte Firmen entwerfen immer mehr Produkte gezielt für Frauen. Startups konzentrieren ihr Angebot konkret auf Kundinnen.

Frauen sind ein essentieller Bestandteil in allen Zielgruppen. Studien zeigen allerdings, dass Frauen – weitestgehend resultierend aus klassischen und veralteten gesellschaftlichen Strukturen und Rollenbildern – stärker von finanziellen Fehlentscheidungen und fehlendem Wissen betroffen sind als ihre männlichen Gegenüber. Zudem sind Frauen auch von einem automatisierten Bias betroffen, so erhalten Frauen z.B. deutlich geringere Kreditlimits als Männer. Die daraus resultierenden besonderen Bedürfnisse werden in der klassischen Produktlandschaft und Beratung nicht genügend beachtet. Angetrieben vom gesellschaftlichen Wandel hin zu mehr Diversität und Gleichberechtigung, entwickeln Frauen auch im Banking-Bereich neue Ansprüche an die Serviceleistungen und das generelle Angebot von Finanzinstituten. Doch da noch etwa 90 Prozent der digitalen Produkte und Services von Männern kreiert werden, sind die speziellen weiblichen Bedürfnisse meist noch nicht konkret platziert. Der weibliche Blickwinkel und die daraus abgeleiteten Bedürfnisse müssen besser greifbar gemacht werden.

Wie die spezifischen Bedürfnisse angesprochen und die weibliche Zielgruppe in Sachen Finanzen von der Sparkasse bestärkt werden kann, wurde im Rahmen eines viertägigen Sprints gemeinsam mit Sparkassen betrachtet. Die Ergebnisse werden in diesem Studienformat zur Verfügung gestellt.

# 1

MANAGEMENT  
SUMMARY



# Management Summary

## FEMALE FINANCE: STUDIE ZUR ZIELGRUPPE „FRAUEN“

Die Female Economy ist ein großer Wachstumsmarkt, das gilt insbesondere auch für die Finanzbranche. Um die Potenziale nutzen zu können, bedarf es einer Ausrichtung auf entscheidende Lebensphasen durch emphatische Beratung und bedarfsgerechte Angebote. Denn gerade hier bieten sich Chancen, Präsenz bei nach Lösungen suchenden Kundinnen zu erzeugen.

Dabei muss die Frage nach einem eigenen Produkt oder Service für Frauen situationsbedingt analysiert werden. Eine dedizierte Ansprache und Vermarktung sind jedoch unbedingt notwendig. Es gilt, die Sinnhaftigkeit von Themen in den Vordergrund zu stellen. Zudem sollte die Kommunikation auf ein Miteinander ausgerichtet sein, Empathie vermitteln und im Design die Informationsbedürfnisse von Frauen berücksichtigen.

Spezifisch für Frauen ergeben sich aus unserer Analyse vier Handlungsempfehlungen.



## 1. BERATUNGSANSATZ

Es braucht Empathie für die Volatilität in den Lebensphasen einer Frau. Hierzu bedarf es stationäre und mediale Ansätze, die die Planung der finanziellen Zukunft und das Managen der Finanzen lebensphasengerecht ermöglichen. Existierende Communities und Netzwerke können integriert werden.

## 3. INVESTIEREN

Es gilt, die Dringlichkeit des Investierens plakativ zu transportieren und die ausgeprägten Bedürfnisse von Sinnhaftigkeit und Sicherheit stärker zu berücksichtigen. Ein niedrighschwelliger Zugang ist elementar.

## 2. FINANZPLANUNG UND FINANZMANAGEMENT

Es braucht digitale und individualisierbare Finanzübersichten zur Optimierung und Planung des verfügbaren Vermögens, die auch Aufschluss darüber geben, was sich in verschiedenen Lebensphasen finanziell ändert. Hierdurch werden finanzielle Verpflichtungen einfacher verwaltbar. Gleichzeitig wird direkt anwendbares Finanzwissen geboten, um das finanzielle Sicherheitsgefühl zu steigern.

## 4. KREDITE

Frauen sind am Kreditmarkt oftmals unterversorgt. Daher legen die Studienergebnisse nahe, Kreditangebote und Ratenmodelle zu erarbeiten, die Flexibilität bieten und es Frauen somit ermöglichen, sicher und ohne ein Gefühl der Benachteiligung durch bestimmte Lebensphasen zu navigieren.

# 2

AUSGANGSSITUATION



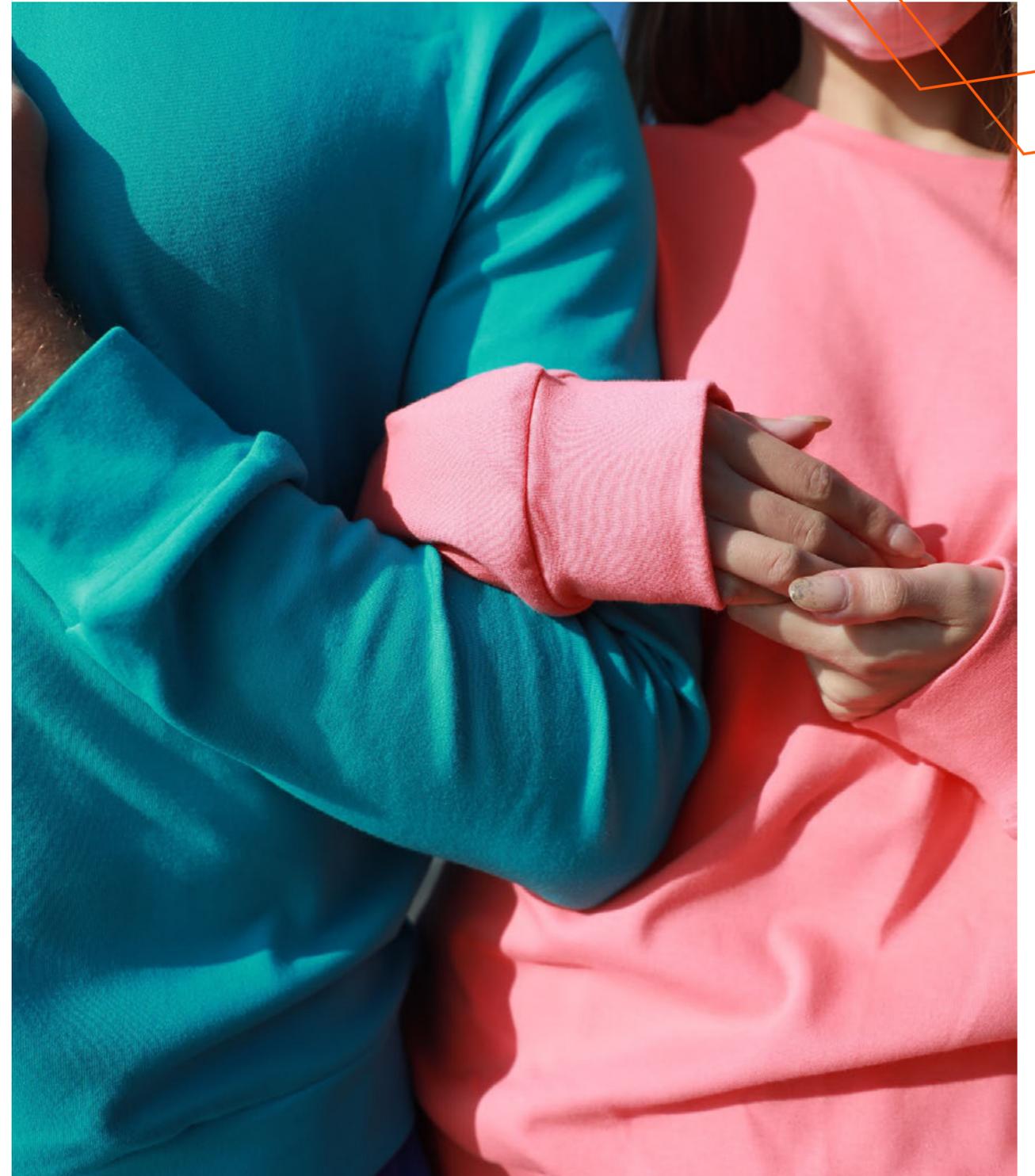
## Das Finanzleben, ein Genderparadox

Es ist kein Geheimnis, dass die Gesellschaft nicht mehr aus Klassen besteht, sondern dass jeder Einzelne eine individuelle, vielfältig zusammengesetzte Identität hat. Eine erfolgreiche Frau und fürsorgende Mutter zu sein, ist schon lange kein Widerspruch mehr.

Frauen beeinflussen global 80 Prozent aller Kaufentscheidungen<sup>1</sup> und verwalten den Großteil der täglichen Familienausgaben. Ausgehend von verschiedenen sozialen Rollen, die hauptsächlich von Frauen ausgeführt werden (z.B. Care Arbeit), treffen sie solche Entscheidungen nicht selten für mehrere Haushalte.

**80%** FRAUEN BEEINFLUSSEN 80 PROZENT ALLER GLOBALEN KAUFENTSCHEIDUNGEN.

Außerdem sind 60 Prozent der Frauen offener für neue digitale Angebote in finanziellen Services.<sup>2</sup>





Auch wenn Frauen in ihrem Finanzwissen oft unsicher scheinen, suchen sie umfassende Informationen, bevor sie wichtige finanzielle Entscheidungen treffen. Dabei agieren sie oft akribischer und risikoaverser als Männer.<sup>1</sup>

**-49%** FRAUEN ERHALTEN IN DEUTSCHLAND IM DURCHSCHNITT 49 PROZENT WENIGER RENTE ALS MÄNNER.

Gleichzeitig finden sich Frauen öfter in finanziellen Problemen wieder als Männer – insbesondere in frühen Episoden des Erwachsenenlebens oder als Konsequenz von Scheidung und Ruhestand. Frauen erhalten in Deutschland im Durchschnitt 49 Prozent weniger Rente als Männer<sup>3</sup> und jede dritte Ehe wird geschieden<sup>4</sup>. Außerdem leben Frauen im Schnitt fast fünf Jahre länger als Männer<sup>5</sup>. Deswegen sind Männer im Laufe ihres Lebens finanziell oft besser aufgestellt und gehen oft mit mehr Ersparnissen in den Ruhestand<sup>6</sup>.

Da Finanzservices oft ausschließlich von Männern entwickelt werden und klassische Rollenbilder manifestieren, müssen wir uns fragen, ob wir die Bedürfnisse von 50,7 Prozent<sup>7</sup> der deutschen Bevölkerung ausreichend betrachten.

# Treiber

## GESELLSCHAFTLICHER WANDEL UND FINTECHS

Wir beobachten einen lebendigen gesellschaftlichen Wandel, der das klassische Bild der Frau verändert und eine starke, anhaltende Bewegung zu mehr rechtlicher, ökonomischer und sozialer Gleichberechtigung der Frau (z.B. internationale Frauenrechtsverträge, wie die Istanbul-Konvention oder die UN-Frauenrechtskonvention (CEDAW)). Immer mehr Frauen halten führende Positionen in Unternehmen und starten eigene Firmen. Auch in Familien sehen wir einen Wandel in klassischen Strukturen, die über das Bild Mann, Frau und Kind hinausgehen. Diese unabhängigen Frauen halten oft weiterhin ihre soziale Rolle in Familien und erwarten Lösungen, die ihre individuelle Situation unterstützen.<sup>6</sup>

Gleichzeitig sehen wir weltweit eine steigende Anzahl von finanziellen Service-Angeboten von und für Frauen, welche wir im Rahmen der Studie vorstellen werden.





Besonders der Aufstieg der Fintechs hat diesen Trend vorangetrieben, da diese ihre Angebote oft auf speziellere Wertversprechen konzentrieren können. Dieses Angebot schafft neue Begeisterungsfaktoren, die langfristig bei etablierten Finanzinstituten gesucht werden.<sup>6</sup>

**80%** *80 PROZENT DER ÖFFENTLICHEN DISKUSSIONEN DER GENERATIONEN Y UND Z BESCHÄFTIGEN SICH MIT DIVERSITÄT, GLEICHBERECHTIGUNG UND NACHHALTIGKEIT.*

Alle Zeichen deuten darauf, dass das die richtige Strategie ist. Besonders die jungen Generationen suchen nach Marken, die hier Haltung zeigen. 80 Prozent der öffentlichen Diskussionen der Generationen Y und Z beschäftigen sich mit Diversität, Gleichberechtigung und Nachhaltigkeit.<sup>8</sup>

# Potenziale

## DER GRÖßTE WACHSTUMSMARKT DER WELT

Die Female Economy ist ein größerer Wachstumsmarkt als China und Indien zusammen. Aber die Finanzindustrie ist bei der Entfaltung dieses Potenzials noch ganz am Anfang, sowohl bezogen auf die Anzahl von Kundinnen generell als auch auf die Serviceleistungen, die für Kundinnen geboten werden.<sup>1</sup>

Frauen werden immer reicher. Mehr als jemals zuvor durchbrachen sie die obersten Vermögensränge und machen nun etwa 12 Prozent aller Ultrareichen aus, wovon die Mehrheit in den USA, Deutschland und China lebt.<sup>9</sup>

Zwischen 2016 und 2019 häuften sie Vermögen mit einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,1 Prozent an. 31 Prozent des Vermögens in West-Europa wird von Frauen gehalten.<sup>10</sup>



**6,1%** BETRÄGT DIE JÄHRLICHE WACHSTUMSRATE DES VERMÖGENS VON FRAUEN WELTWEIT

In den letzten fünf Jahren ist das Wachstum in den Bereichen Kundenanzahl, Kredite und Einlagenhöhe bei Frauen am höchsten.<sup>11</sup> Trotzdem erhalten sie beispielsweise immer noch geringere Kreditsummen und die durchschnittliche Einlagenhöhe von deutschen Frauen liegt immer noch 18 Prozent unter der von Männern.<sup>12</sup>

Basierend auf den Zahlen aus verschiedenen Studien verpassen Finanzinstitute weltweit 700-800 Mrd. US-Dollar an Gewinn, weil sie keine Services für Frauen oder unter Berücksichtigung der weiblichen Bedürfnisse entwickeln und vermarkten.<sup>6</sup>

Weltweit betrachtet sind die Bedürfnisse von Frauen in Bezug auf Finanzservices weitestgehend unterversorgt oder gar nicht bedient. Dies beschreibt die Financial Alliance for Women<sup>1</sup> treffend mit eindrucksvollen Zahlen, die das enorme Entwicklungspotenzial darstellen.

#### UNTERVERSORGT

**73%** sind unzufrieden mit Ihrem Finanzanbieter

**71%** sind unzufrieden mit Ihrem Service für Investments, Versicherungen und Kreditkarten

**70%** glauben, dass Vermögensverwalter ihr Angebot mehr an Frauen anpassen müssen

**80%** glauben, dass Anlageberater nicht ihre Bedürfnisse verstehen



#### NICHT BEDIENT

**20%** geringere Wahrscheinlichkeit, einen Kredit zu nehmen

**1,7 Billionen \$** Finanzierungslücke für von Frauen geführte Micro und KMUs

**68%** aller frauengeführten KMUs mit Kreditbedürfnissen werden nicht bedient

# Unterschiede bei Sparkassenkund:innen

## KUND:INNENSTRUKTUR

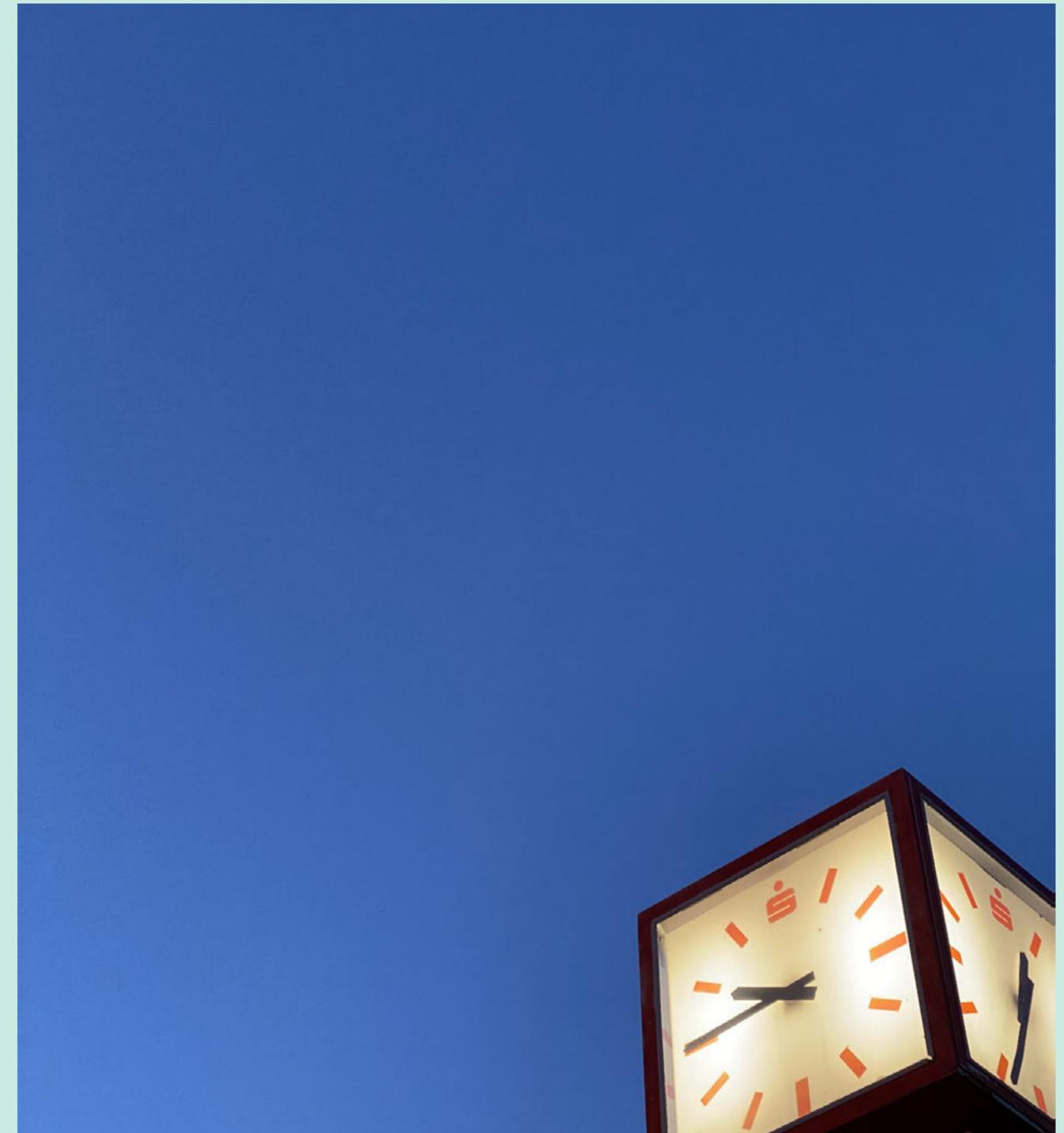
Das Verhältnis zwischen weiblichen und männlichen Kund:innen ist in allen Altersgruppen bis 65 Jahre überwiegend ausgeglichen. Nur die Altersgruppe ab 65 Jahren weist einen deutlich höheren Anteil an weiblichen Kundinnen auf, wodurch auch der Anteil an Frauen bei der Gesamtzahl aller Kund:innen leicht höher ausfällt.

## SPAREN VS. INVESTIEREN

Sparkassenkundinnen schließen im Vergleich zu Kunden häufiger Sparprodukte ab ( $\approx 20\%$ ). Außerdem zeigt sich, dass Kunden im Vergleich zu Kundinnen einen höheren Anteil ihres Geldes anlegen.

## KREDITE

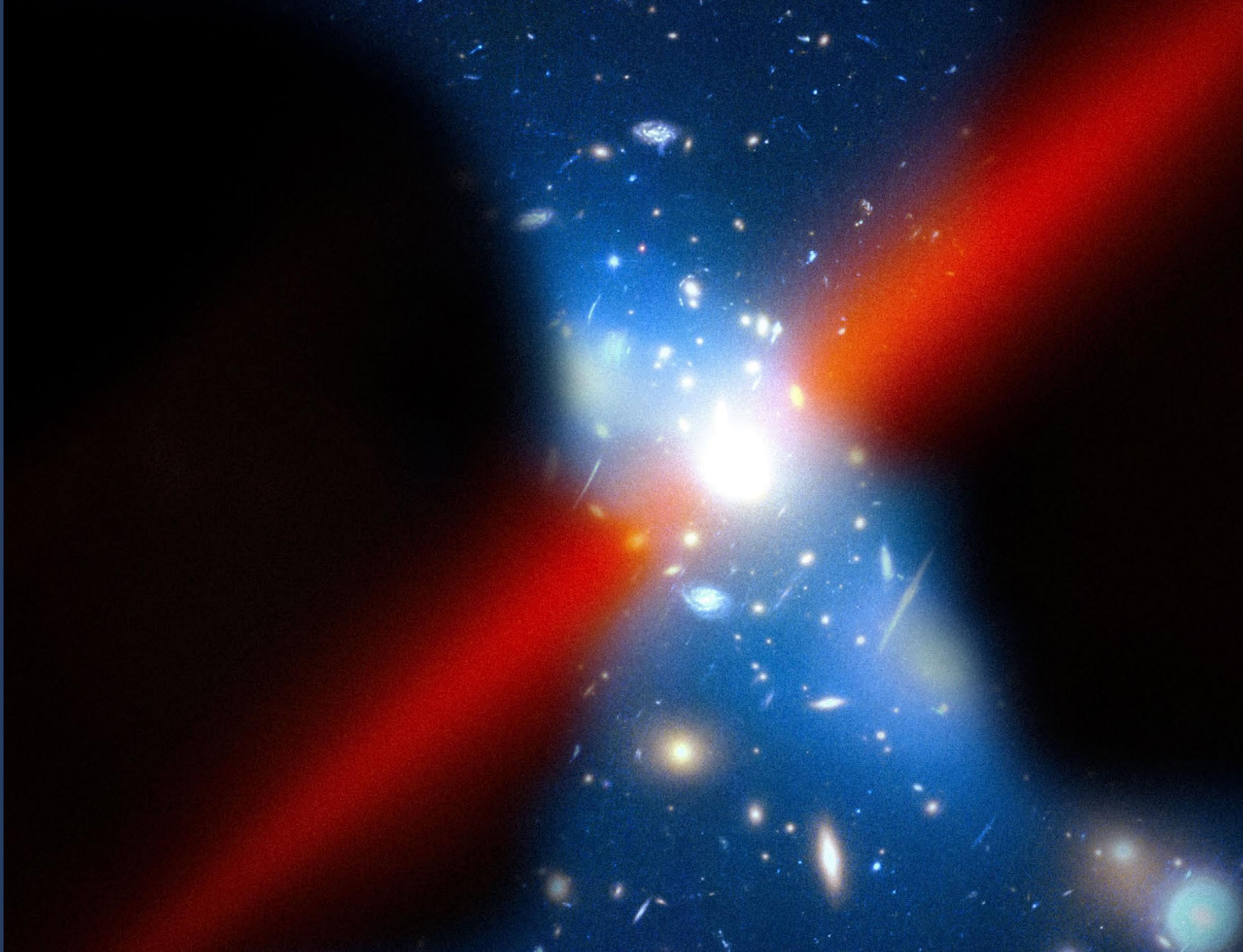
Der Anteil der männlichen Kunden mit einem Kreditprodukt ist höher als der bei Kundinnen. Zudem ist das Kreditvolumen der Frauen durchschnittlich 18% niedriger als das der Männer.



# 2.2

---

GAPS



## Financial Services Gender Gap

Der Financial Services Gender Gap bezieht sich darauf, dass der Großteil der existierenden Services und Finanzprodukte oft auf Männer zugeschnitten wird, sowohl in der Ansprache als auch im funktionellen Umfang der Angebote.

Auch die weiblichen Vorlieben in Bezug auf Design und Informationsarchitektur unterscheiden sich von den männlichen.

Dadurch sind Finanzprodukte nicht genderneutral und ignorieren die Tatsache, dass Frauen anders mit finanziellen Entscheidungen und Produkten umgehen als Männer.

”

Ich zahle Gebühren etc. und ihr macht euch nicht mal die Mühe, mich als Kundin direkt anzusprechen? Frauen sind keine Kunden, sondern Kundinnen.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Gender Employment Gap

Die Erwerbstätigenquote liegt bei Frauen um 7,5 Prozent (2018) niedriger als bei Männern. Unter den geringfügig Beschäftigten nehmen Frauen den überwiegenden Anteil mit 62 Prozent ein.<sup>13</sup>

Frauen sind überwiegend in Dienstleistungsberufen angestellt, wie z.B. dem Gesundheits- und Sozialwesen, Männer dagegen mit größerer Mehrheit in der Industrie und dem Baugewerbe.<sup>14</sup>

”

Frauen haben bzgl. des klassischen Rollenbildes Nachteile. Die Frau wird in der Rolle der Mutter gesehen und nicht als klassische Karrierefrau. Fehlende Vereinbarkeit von Familie und Beruf und geringere zeitliche Flexibilität werden immer wieder gerne als Argument angegeben.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Gender Time Gap

Frauen arbeiten viel häufiger in Teilzeit als Männer. Die Teilzeitquote der Frauen lag 2019 bei 48,8 Prozent, die der Männer gerade mal bei 11,5 Prozent.<sup>15</sup>

Der Gender Time Gap — also der Unterschied der durchschnittlichen Arbeitszeit zwischen Frauen und Männern — beträgt in Deutschland 21 Prozent.<sup>16</sup> Das bedeutet, dass die Wochenarbeitszeit von Frauen in Deutschland ca. 7,5 Stunden geringer als die von Männern ist. Damit liegt Deutschland im europäischen Vergleich auf Platz vier. Nur Österreich, das Vereinigte Königreich und die Niederlande haben einen noch höheren Unterschied.<sup>17</sup>

Nur **39%**

der Frauen, die zwischen 1965 und 1985 geboren worden, sind in Vollzeit berufstätig (vs. 88% der Männer).<sup>18</sup>

## Gender Care Gap

Während eines Großteils der Zeit, die Frauen durchschnittlich weniger in bezahlter Arbeit verbringen, leisten sie Sorgearbeit (Care-Arbeit), indem sie sich um die Familie, Angehörige und den Haushalt kümmern. Der Gender Care Gap bezeichnet hier den Unterschied für unbezahlte Sorgearbeit zwischen Männern und Frauen.

Der Gender Care Gap variiert stark – je nach Einkommen, Erwerbstätigkeit und Familienstatus zwischen 35 und 154 Prozent.<sup>16</sup> In der Altersgruppe der 34-Jährigen beträgt der Gender Care Gap 110,6 Prozent.<sup>19</sup>

Frauen verwenden  
durchschnittlich täglich

52,4%

mehr Zeit für unbezahlte  
Sorgearbeit auf als Männer.<sup>19</sup>

## Gender Pay Gap

Frauen in Deutschland verdienen im Schnitt rund 19 Prozent weniger als Männer.<sup>20</sup> Dies liegt zum einen an Faktoren wie der durchschnittlich geringeren Arbeitszeit von Frauen, zum anderen beträgt der bereinigte Gender Pay Gap bei gleicher formaler Bildung und Job-Merkmalen immer noch 6 Prozent. Frauen verdienen also immer noch weniger für die gleiche Arbeitsleistung.<sup>21</sup>

Eine Studie aus den USA (2003) fand heraus, dass Frauen ihr erstes Gehalt viel seltener verhandeln (7%) als Männer (57%). Dies könnte laut der Wissenschaftler u.a. daran liegen, dass Frauen dazu sozialisiert werden, sich weniger für ihre eigenen Bedürfnisse zu interessieren und stattdessen mehr für die der anderen.<sup>22</sup>

”

Als Hürde würde ich eher sehen, dass Frauen im Vergleich zu Männern bei gleicher Qualifikation deutlich weniger verdienen. Das hat zur Folge, dass es manchmal schwieriger ist, bei einer Bank einen Kredit zu erhalten. Aber da kann die Bank jetzt nichts dafür.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Gender Lifetime Earnings Gap

Bei dem Einkommen, welches über das gesamte Erwerbsleben erwirtschaftet wird, gibt es ebenfalls große Unterschiede zwischen Männern und Frauen. In Westdeutschland erwirtschaften Frauen rund 45 Prozent weniger in ihrem Leben als Männer (40 Prozent in Ostdeutschland).

Mütter in Westdeutschland verdienen mit 62 Prozent Unterschied noch viel weniger. Im Osten sind es 48 Prozent weniger bei den Müttern.<sup>23</sup>

”

Hürden für Frauen sind oft ihr geringeres Gehalt, was dazu führt, das sie häufig Sachen wie Wertpapiere und Aktien nicht nutzen, weil sie monatlich nicht genügend Geld dafür haben.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

# Gender Pension Gap

Der Gender Pension Gap beschreibt den Unterschied des eigenen Alterseinkommen zwischen Männern und Frauen. Dieser Indikator bezieht die Einkünfte aus allen drei Säulen der Alterssicherung mit ein (gesetzlich, betrieblich, privat).

Der Gender Pension Gap ist rückläufig und betrug in Deutschland im Jahre 2019 rund 49 Prozent.<sup>3</sup>

Je nach Datenquelle liegt Deutschland mit dem Gender Pension Gap im EU-Vergleich im oberen Drittel oder weist sogar den größten Gender Pension Gap unter allen OECD Staaten auf.<sup>24</sup>

”

Wenn Frauen wegen Kindern in  
Arbeitspausen gehen oder nur  
noch in Teilzeit zurückkehren,  
werden meist ihre  
Altersvorsorgeverträge gekappt  
oder geschlossen. Die der Partner  
laufen weiter...

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

3

THEMENFELDER



# Strategische Ausrichtung der Serviceangebote

## DIE BANK ALS LEBENSLANGER PARTNER

Um Relevanz in Zeiten der Digitalisierung zu gewährleisten, setzen Startups und etablierte Unternehmen immer mehr auf persönliche Kundenerlebnisse, die auf entscheidenden Lebenssituationen basieren. Eine Studie besagt, dass 70 Prozent der Kundinnen im Rahmen von einschneidenden Lebensveränderungen nach neuen Produkten und Banken suchen.<sup>11</sup>

Präsenz in diesen wichtigen Momenten erzeugt neue und anhaltende Kund:innenbindungen. Besonders Frauen müssen sich oft Situationen stellen, die finanziellen Druck erzeugen.



Unsere Übersicht der Lebensphasen identifiziert die essentiellen (möglichen) Hauptetappen einer Frau, um die daraus resultierenden finanziellen Bedürfnisse greifbar zu machen. Jede dieser Etappen kann für den Beginn einer neuen Kundenreise stehen. Jede dieser Reisen schließt existierende Banking-Services aus unterschiedlichen Perspektiven und mit ergänzenden Anforderungen, resultierend aus der Financial Services Gender Gap, ein.

In den folgenden Kapiteln erläutern wir die offenen Bedürfnisse von Frauen in Bezug auf existierende Banking-Services.

# Lebensphasen & Themenfelder

ETAPPE	In Ausbildung	(Wieder-)Einstieg ins Berufsleben	Weiterbildung	Ein Unternehmen aufbauen	Eine Beziehung aufbauen oder sich trennen	In ein Eigenheim investieren
BESCHREIBUNG	Die Kosten für die Ausbildung (vor allem kostenpflichtige) müssen oft durch Kredite realisiert werden. Der später wirkende Gender Pay Gap führt zu einem höheren finanziellen Druck.	43% der Frauen nehmen eine Auszeit, 90% wollen gerne wieder in den Beruf zurückkehren. Dies erschwert den Aufbau einer soliden finanziellen Basis.	Frauen setzen mehr auf Weiterbildung als Männer – sowohl bei fachbezogenen als auch bei fachfremden Fortbildungen. Weiterbildungen sehen sie als Karrieretreiber. <sup>25</sup>	Die unternehmerische Aktivität steigt bei Frauen weltweit an. Für Frauen ist es jedoch schwerer, Kapital zu bekommen, u.a. da sie weniger Kreditsicherheit geben können.	Scheidungsraten steigen weltweit, finanzielle Probleme sind hier ein Hauptgrund. Eine Scheidung kann Frauen härter treffen als Männer.	Nur 20% der Grundstücke weltweit laufen auf den Namen einer Frau. Für viele ist der Besitz eines Eigenheims ein Lebensziel.
ZIELGRUPPE	Frauen in der Ausbildung Alter: 18 - 30 Jahre	Berufseinsteigerinnen, Frauen mit Kindern, Frauen in Care-Arbeit, Frauen mit Entscheidungskraft für mind. einen Haushalt Alter: 20 - 55 Jahre	Berufstätige Frauen, arbeitslose Frauen Alter: 18 - 65 Jahre	Frauen in und vor Gründung, Alter: 20 - 45 Jahre	Frauen in Beziehungen, Frauen in Scheidung Alter: 30 - 45 Jahre	Frauen, die in Immobilien investieren wollen Alter: 30 - 50 Jahre (laut Sparkasse.de Hauptaltersgruppe in DE für Immobilienerwerb)
SERVICEFELDER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Investieren</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>

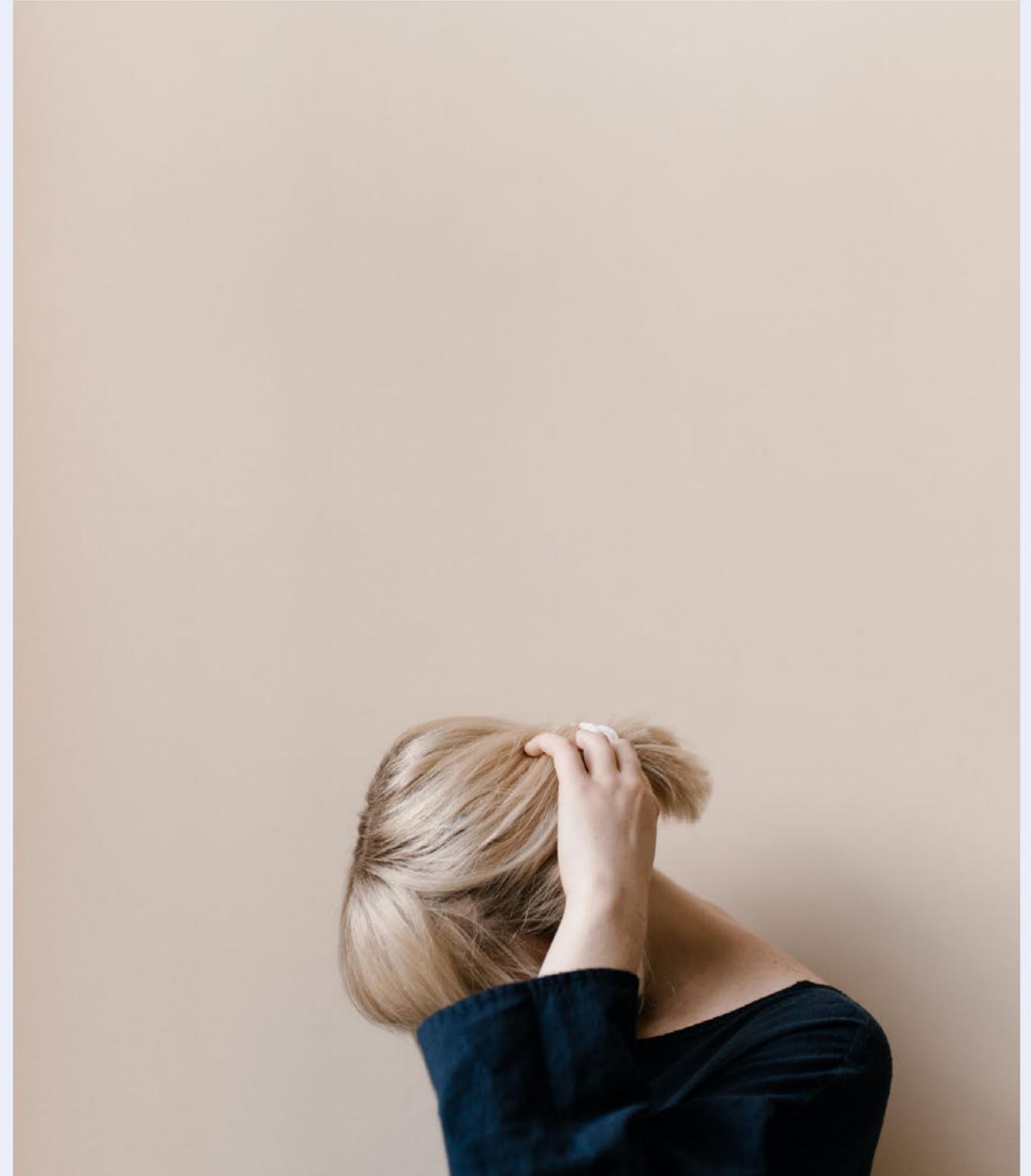
# Lebensphasen & Themenfelder

ETAPPE	Ein Kind bekommen	Etablierung	Andere versorgen und pflegen	Altersbedingte Gesundheitsprobleme	Verlust des Partners	Ruhestand
BESCHREIBUNG	Mutterschaft birgt finanzielle Herausforderungen, z.B. reduziertes oder wegfallendes Einkommen, verpasste Beförderungen und steigende Kosten für die Versorgung von Kindern.	Die Mitte des Lebens ist auch die Zeit für eine Zwischenbilanz, in der es gilt, Existenzrisiken abzusichern, die Altersvorsorge zu optimieren und (weiter) Vermögen aufzubauen.	Frauen übernehmen bis zu dreimal mehr unbezahlte Arbeit als Männer. Frauen sind daher oft in Situationen, in denen sie einen oder mehrere Haushalte verwalten müssen.	Frauen werden im Schnitt älter als Männer und leiden häufiger an Krankheiten und den damit einhergehenden finanziellen Aufwänden für die Pflege. Die Kosten hierfür können Frauen aufgrund ihres geringen Lebenserwerbseinkommens stark treffen.	In mehr als 50% der Haushalte übernimmt der Mann die finanzielle Verantwortung, 80% der Frauen sind am Ende alleinig verantwortlich. Verwitwete Frauen sind oft zum ersten Mal in der Situation, sich um ihre eigenen Finanzen kümmern zu müssen.	Aufgrund ihrer höheren Lebenserwartung benötigen Frauen mehr Geld für die Sicherung des Ruhestands. Dabei sind die Ersparnisse global gesehen im Schnitt 30-40% geringer als die der Männer.
ZIELGRUPPE	Frauen in Familienplanung & Frauen mit Kindern und Wunsch nach Absicherung Alter: 21 - 40 Jahre	Frauen, deren Kinder aus dem Haus sind, oder kinderlose Frauen Alter: 45 - 60 Jahre	Frauen mit Kindern, Frauen in Care-Arbeit, Frauen mit Entscheidungskraft für mind. eine Haushalt Alter: 30 - 75 Jahre	Frauen in Ruhestandsplanung, Frauen im Ruhestand Alter: 45 - 75 Jahre	Verheiratete Frauen in Ruhestandsplanung, verheiratete Frauen im Ruhestand Alter: 45 - 75 Jahre	Frauen in Ruhestandsplanung, Frauen im Ruhestand Alter: 45 - 75 Jahre
SERVICEFELDER	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Investieren</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Finanzwissen</li> <li>Finanzplanung &amp; Finanzmanagement</li> <li>Beratung</li> <li>Kredite</li> </ul>

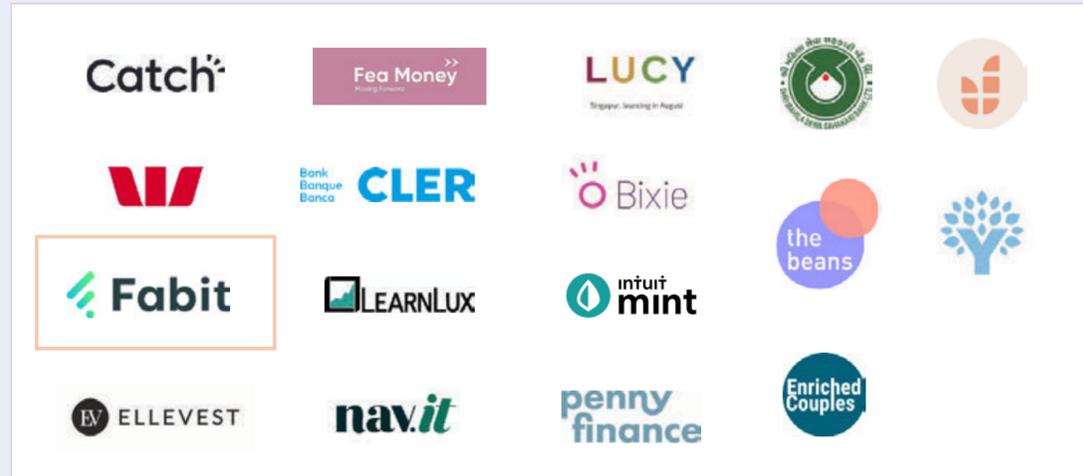
## Marktanalyse

Im Rahmen der Markt Betrachtung sehen wir weltweit eine steigende Anzahl von finanziellen Service-Angeboten von und für Frauen, die vorrangig von FinTechs und vereinzelt von etablierten Finanzinstituten entwickelt und vermarktet werden.

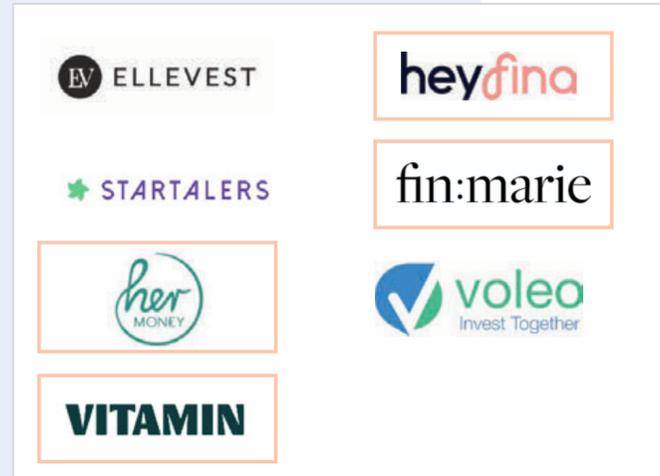
Vor allem die FinTechs konzentrieren ihre Angebote oft auf speziellere Wertversprechen, was unter anderem neue Begeisterungsfaktoren bei Kundinnen schafft,<sup>6</sup> und berücksichtigen stärker die Lebensphasen und daraus resultierenden Bedürfnisse von Frauen.



FINANZPLANUNG & FINANZMANAGEMENT



INVESTIEREN



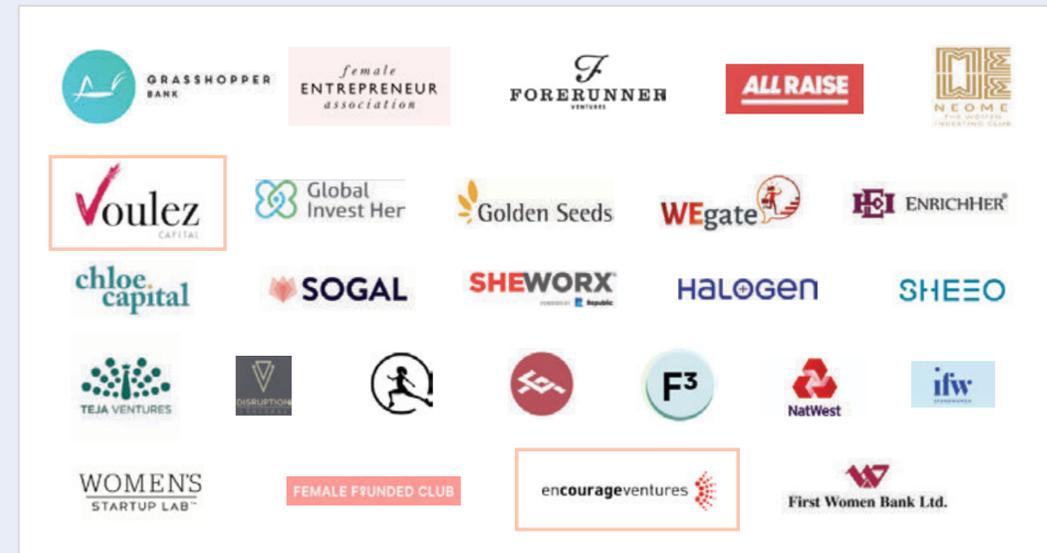
KREDITE



FINANZWISSEN



GRÜNDEN



VERSICHERUNG



Anmerkung: Unabhängig der Kategorisierung fließt bei vielen der Anbieter und Angebote ein Beratungsansatz ein. Mit Augenmerk auf die Beratung haben sich auch unabhängige Finanzberatungen explizit für Frauen am Markt (z.B. Frau & Geld, FrauenFinanzBeratung) etabliert, die zu den unterschiedlichen Themenfeldern beraten.

# Marktanalyse

Insgesamt wurden die Top-10-Anbieter, welche Finanzprodukte, -services und -wissen für Frauen bereitstellen, mit 1,3 Milliarden US-Dollar gefördert.

Ein starker Fokus liegt hier vor allem auf der Bereitstellung von Kleinkrediten sowie der Finanzplanung und Wissensvermittlung.

Zudem sind in den letzten zwei Jahren verstärkt Fintech-Gründungen zu beobachten. Diese bieten vor allem Investmentprodukte sowie Finanzmanagement-Tools an.

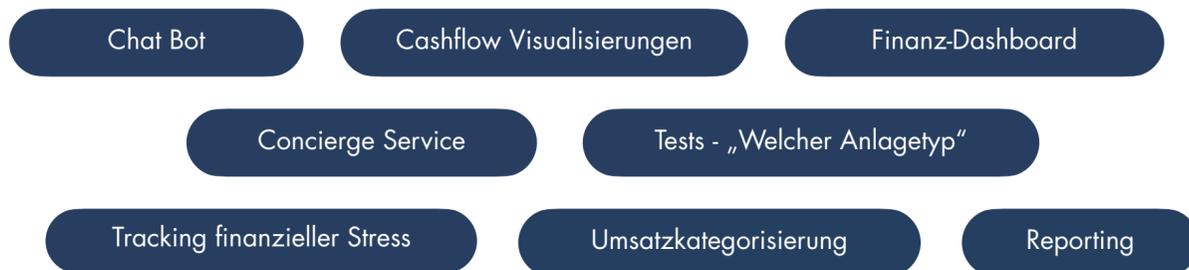
KREDITE	PLANUNG & -WISSEN	GRÜNDEN
 450 Mio. \$	 100 Mio. \$	 130 Mio. \$
 415 Mio. \$	 18 Mio. \$	
 254 Mio. \$	 13 Mio. \$	
 94 Mio. \$	 10 Mio. \$	
 45 Mio. \$		

# Was die Angebote für Frauen ausmacht

## ANSPRACHE UND INFORMATIONSAUFBEREITUNG

Frauen werden direkt angesprochen – sowohl sprachlich als auch inhaltlich bezogen auf verschiedene Lebenssituationen und Bedürfnisse. Durch das Ausfüllen von Formularen in Form von dialog-ähnlichen Fließtexten wird eine vertrauensvolle, persönliche Atmosphäre geschaffen. Tests (z.B. welcher Anlagentyp bist du?) schaffen eine erste Orientierung. Informationen werden durch lebensnahe Beispiele angereichert.

### FEATURES



## COMMUNITY UND INSPIRATION

Frauen suchen einen vertrauensvollen Austausch, der sie bestärkt und Sicherheit gibt. Daher setzen die Anbieter verstärkt auf Communities, in denen sich Kundinnen austauschen und – z.T. durch eigene Formate wie Money Stories – inspirieren lassen können.

### FEATURES



### WISSEN, COACHING UND PATHWAY-KURSE

Coaching, Mentoring, (Online-)Training und Wissensvermittlung runden jedes Angebot ab. Selbst wenn das Kernprodukt ein Kredit oder eine Versicherung ist, bieten die Anbieter immer In-App-Learning. Dabei muss die Kundin nicht sofort zum Experten werden, sondern kann Schritt für Schritt über Finanzen dazulernen.

#### FEATURES



### LEBENSPHASEN- UND ZIELGERECHT

Die Angebote orientieren sich an den Bedürfnissen und Lebensphasen von Frauen. So werden z.B. Mütter-Konten, flexible Kredite oder Vorab-Gehaltsauszahlungen angeboten, um Frauen möglichst viel Flexibilität und Unabhängigkeit zu bieten.

Auch Ziele, die mit finanziellen Entscheidungen einhergehen, werden angesprochen. So wird das Zielsparen oder nachhaltiges Investieren angeboten.

#### FEATURES



# Kaum Produkt eher informierend- etablierte Banken in DE\*

Banken und Sparkassen haben trotz erster Initiativen Nachholbedarf beim Thema „Frauen und Finanzen“ - insbesondere in der Ausgestaltung entlang der Bedürfnisse der Kundinnen. Bislang konzentriert sich das Angebot der Finanzinstitute in Deutschland vor allem auf Wissensvermittlung. Explizite Produkte und Services oder eigene Communities gibt es wenig. Die Lebensphasen werden eher unterschwellig eingebunden.

	Sparkasse	ING	DKB	Deutsche Bank	Commerzbank & comdirect	Consorsbank	Volks- und Raiffeisenbanken	Hypovereinsbank	GLS Bank	Postbank	Santander	psd Bank	Targobank	N26
PRODUKTE & TOOLS	Finanzprodukte & -services	⚠️ <sup>1</sup>	⚠️ <sup>2</sup>	-	-	⚠️ <sup>3a</sup>	-	✓	-	-	-	-	-	-
	Tools & Checklisten**	✓	-	-	-	✓ <sup>3b</sup>	-	✓	✓	-	-	-	-	✓ <sup>5</sup>
FINANZWISSEN (EDUCATION)	Website / Finanzwissen	✓	✓	✓	-	✓	Wissensvermittlung über den Blog	✓	✓	✓	-	✓	-	✓
	Veranstaltungen & Kurse	✓	✓	-	-	✓	✓	✓	✓	-	-	-	-	-
KOMMUNIKATION	Blogeinträge	✓	-	-	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-
	Podcast***	⚠️ <sup>1</sup>	✓	-	✓	✓	-	✓	-	-	-	-	-	-
	Studien / Umfragen	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	✓	-	-	✓	✓
EMPLOYER BRANDING	Karriere & interne Netzwerke	✓	✓	✓	✓	✓	✓	-	✓	✓	✓	-	-	-
	Sonstiges	-	-	-	-	Finanzheldinnen: Blog mit Podcast, inkl. Community	-	finanzplanerin.de; Vorsorgeberatung für Frauen (regional)	-	z.B. Livestream zum Weltfrauentag, Frauenstammtisch zum Grünen Geld, Thematisierung von Gender Lens Investing	-	Beratung von Frau zu Frau (regionales Angebot)	-	AR-Effekt: Balance the banknotes (Mehr Frauen auf Geldscheinen); #Yes we bank

\*Basierend auf zugänglicher Informationen und unserer Recherche. Die Möglichkeit besteht, dass die Banken darüberhinaus Leistungen anbieten.

\*\* z.B. im Kontext eingebundener Rentenlücken-Rechner oder Checkliste, was es vor dem Beratungsgespräch zu beachten gilt

\*\*\* wenn Thema in mind. einer Episode vertieft wurde

1: Die BW-Bank hat 2020 ein Anlageprodukt (Zertifikat auf den Diversity Index) gelauncht. Keine flächendeckende Verfügbarkeit bei allen Sparkassen. Podcast-Episode ist zum Zeitpunkt der Veröffentlichung in Bearbeitung.

2: ING plant digitales Komfort-Anlage-Produkt, um mehr Frauen zum Investieren zu bringen

3a: Finanzheldinnen als Education-Service

3b: z.B. Checkliste vor dem Beratungsgespräch, eingebundene Tools wie der Renten-Schnellrechner (Commerzbank), Vorlage Haushaltsbuch (Finanzheldinnen)

4: Die UniCredit vergibt in 10 Ländern im Rahmen von Social Impact Banking (Mikro)Kredite an Familien und berufstätige Frauen.

5: Im Rahmen der Thematisierung von Frauen und Finanzen stellt N26 bestimmte Features vor, die v.a. Frauen ansprechen (können), wie z.B. dem Statistik-Feature oder Zielsparen.

FOKUSSIERT  
IM  
FAZIT

# 3.1

FINANZPLANUNG &  
FINANZMANAGEMENT



”

Es braucht nicht andere Produkte,  
es braucht passgenauere  
Zuschnitte und andere  
Ansprachen. Insbesondere an den  
Lebenswirklichkeiten orientiert –  
also in der Regel bei weniger  
Rente, bei weniger Geld nach  
Scheidung o.ä.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Die Lebenssituationen, in denen sich Frauen befinden können, sind diverser als bei Männern. Die aktuelle Produkt- und Servicelandschaft zeugt derzeit von wenig Empathie für Volatilität der unterschiedlichen Lebensphasen der Frau, so dass die Bedürfnisse von Frauen nicht ausreichend berücksichtigt werden.

Zusätzlich geben Frauen die Verantwortung für finanzielle Langzeitentscheidungen wie z.B. Sparen, Investieren oder Versichern oft an den Partner ab oder fühlen sich davon ausgegrenzt. Dabei treffen Frauen v.a. kurzfristige finanzielle Entscheidungen, die den Alltag betreffen, da sie oft die führende Rolle in Haushalten einnehmen – und das unabhängig davon, ob sie alleinerziehend, in einer Führungsposition oder Studentin sind.

Es braucht nicht unbedingt neue Produkte, sondern deren Erweiterung und Verbindung, um individuelle Lebensmodelle zu unterstützen.

Nur **23%**

der Frauen weltweit kümmern sich selbst um die  
Langzeitplanung ihrer Finanzen.

**85%**

der Frauen sind sehr in die kurzfristigen  
Entscheidungen bezüglich Finanzen involviert –  
z.B. tragen sie Verantwortung für die täglichen  
Ausgaben etc.<sup>26</sup>

20%

DER FRAUEN NEHMEN DIE LANGFRISTIGEN  
FINANZENTSCHEIDUNGEN SELBST IN DIE  
HAND.<sup>26</sup>

37%

INTERESSIEREN SICH KAUM BIS GAR  
NICHT FÜR IHRE FINANZEN.<sup>27</sup>

60%

GEBEN DIE VERANTWORTUNG KOMPLETT  
AN DEN PARTNER AB.<sup>26</sup>

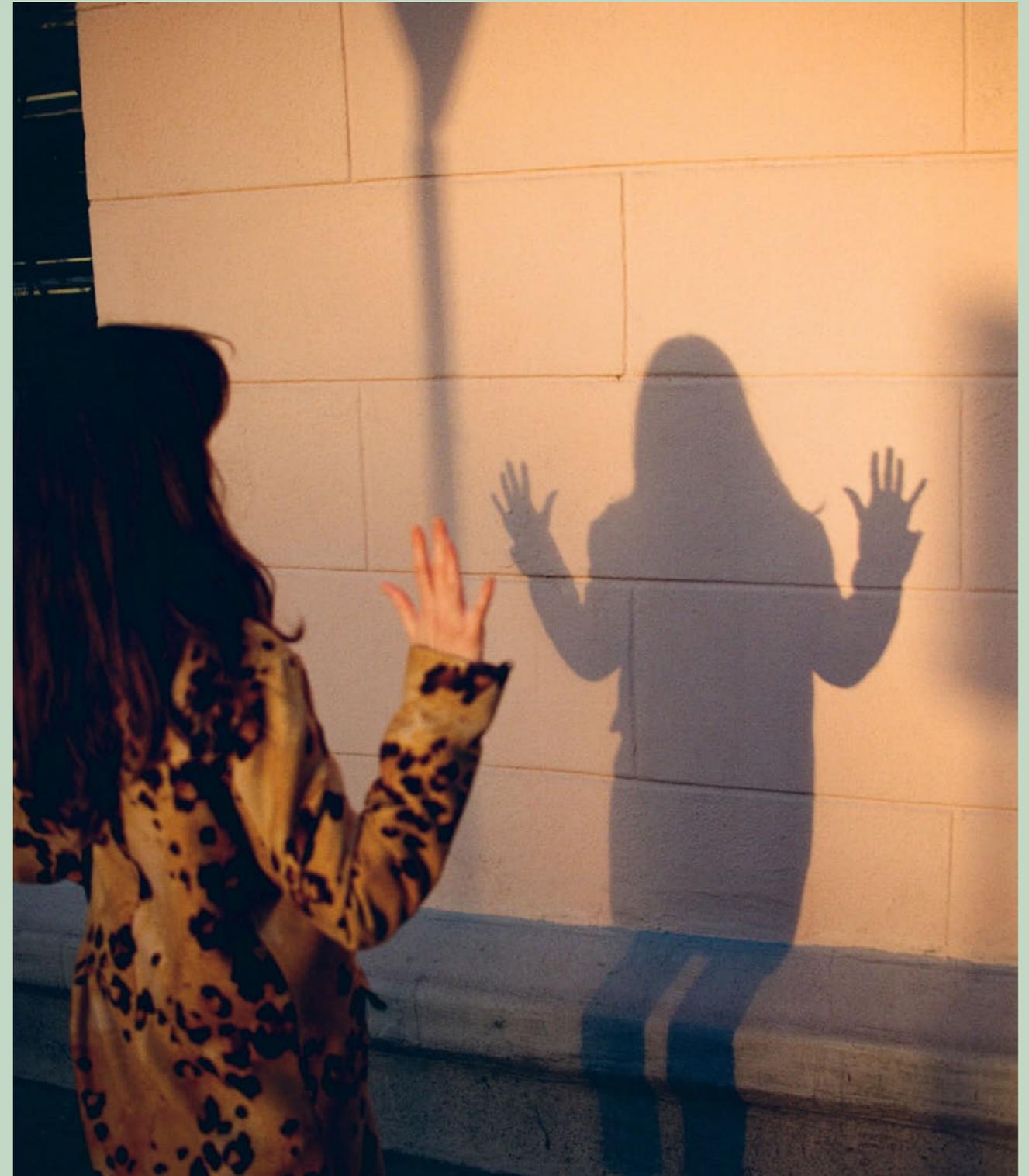
25%

INTERESSIEREN SICH STARK BIS SEHR  
STARK FÜR FINANZEN.<sup>27</sup>

## Zahlen, Daten, Fakten

### KURZFRISTIGE ENTSCHEIDUNGEN: FRAUEN HABEN GROSSEN EINFLUSS AUF AUSGABEN

Obwohl Frauen durchschnittlich weniger Geld verdienen und besitzen, kontrollieren oder beeinflussen sie mit 80 Prozent den Großteil der weltweiten Kaufentscheidungen in Haushalten.<sup>6</sup> Aufgrund der historisch gewachsenen sozialen Rolle, sind Frauen häufig nicht nur für das eigene, alltägliche Finanzmanagement, sondern auch für das ihres Partners, der Kinder und ggf. ihrer Eltern bzw. Angehörigen verantwortlich. 85 Prozent der Frauen sind zu gleichen oder mehr Teilen für die Verwaltung der alltäglichen Ausgaben verantwortlich, 80 Prozent für das Zahlen von Rechnungen.<sup>26</sup> In einer Partnerschaft sehen sich zudem mehr Frauen als Männer besser im Umgang mit Geld.<sup>28</sup>



## Zahlen, Daten, Fakten

### LANGFRISTIGE FINANZPLANUNG UND VERANTWORTUNG LIEGEN BEIM PARTNER

Obwohl Frauen die Relevanz der Finanzplanung und Vorsorge bewusst ist, nehmen in Deutschland nur 20 Prozent der Frauen die langfristigen Finanzentscheidungen selbst in die Hand. 21 Prozent teilen sich hier die Verantwortung mit dem Partner und ganze 60 Prozent geben die Verantwortung komplett ab.<sup>26</sup> Umfragen zufolge, fühlen sich jedoch Frauen, die Entscheidungen mit ihrem Partner teilen, hinsichtlich ihrer finanziellen Zukunft um 90 Prozent weniger gestresst und sind um den selben Prozentsatz selbstbewusster.<sup>26</sup> Insbesondere bei vermögenden Frauen besteht ein höheres Bedürfnis, sich über finanzielle Angelegenheiten auszutauschen.<sup>29</sup>

### GERINGERES INTERESSE AN FINANZ- UND WIRTSCHAFTSTHEMEN UND UNSICHERHEIT

Eine weiteres Zeichen für die verfehlte Ansprache ist das allgemeine Interesse der Frauen an Finanz- und Wirtschaftsthemen. In Deutschland interessieren sich lediglich 25 Prozent der Frauen stark bis sehr stark dafür, bei den Männern sind es 45 Prozent. Kaum bis gar nicht interessieren sich 37 Prozent der Frauen für solche Themen, bei den Männern sind dies nur 25 Prozent.<sup>27</sup> Zudem schätzen sich Frauen oftmals weniger kompetent als Männer in Bezug auf finanzielle Entscheidungen ein.<sup>29</sup> Besonders hinsichtlich langfristiger Finanzentscheidungen fühlen sich nur 50 Prozent der Frauen in der EU selbstsicher, wobei der Wert in Deutschland positiver ausfällt.<sup>30</sup>

## Altersvorsorge als zentraler Baustein in der Finanzplanung

Altersvorsorge ist für Frauen meist bedeutsamer als für Männer, wie die Gender Gaps zeigen. Laut Eurostat und OECD liegt der Versorgungsunterschied im Alter bei Männern und Frauen zwischen 36 bis 46 Prozent.<sup>31</sup> Der Anteil an Frauen, die mittels Grundsicherung im Alter vom Staat unterstützt werden, ist laut Statistischem Bundesamt überproportional hoch. Durch geringere Einkommen, unterbrochene Erwerbsbiografien sowie eine höhere Lebenserwartung müssen Frauen mehr vorsorgen.

Zwar erwarten 79 Prozent der Frauen aufgrund ihrer Erwerbsbiografie eine Versorgungslücke im Alter<sup>32</sup> und sind sich daher der Relevanz des Themas Altersvorsorge bewusst,<sup>26</sup> dennoch wissen je nach Erhebung nur 20 bis 40 Prozent der Frauen, mit wie viel Geld sie im Alter rechnen können.<sup>33</sup> Laut einer Umfrage beschäftigen sich zudem nur 44 Prozent der Frauen aktiv mit ihrer Altersvorsorge, während 32 Prozent der Befragten gar nicht sparen.<sup>32</sup>



1/3

Für ein Drittel der Frauen ist der Ehemann die Altersvorsorge.<sup>33</sup>

Im Vergleich zu Männern sorgen Frauen damit seltener fürs Alter vor.<sup>34</sup>

Dies begründet sich unter anderem durch Unsicherheit. Laut einer Studie der OECD beträgt die Wissenslücke hinsichtlich finanzieller Absicherung zwischen Männern und Frauen ca. 20 Prozent.<sup>35</sup>

Im Zeitverlauf bildet sich dennoch ein positiver Trend ab. Insbesondere im vergangenen Jahrzehnt sind die Nachfrage und das Interesse an Altersvorsorge gestiegen. Trotzdem bedarf es weiterhin Aufklärung, um Unsicherheiten zu nehmen und finanzielle Unabhängigkeit zu stärken.

Mit Blick auf die wichtigsten Faktoren bei der Altersvorsorge spielt für Frauen mehrheitlich „Sicherheit“ (54 %) die wichtigste Rolle. Weitere Faktoren sind „Rendite“ (9 %), „Verständlichkeit des Produkts“ (6 %), „Flexibilität“ (6 %) und „Inflationsschutz“ (5 %).<sup>32</sup>

Der hohe Wunsch nach Sicherheit bzw. die geringe Risikobereitschaft erklären, warum Frauen trotz niedriger Zinsen vor allem klassische Sparprodukte bevorzugen.

# Bedürfnisse

## SICHERHEIT UND FINANZIELLE AUTONOMIE

Bei Frauen haben großen Veränderungen wie z.B. Scheidungen häufiger negative Auswirkungen, wenn die Finanzplanung vernachlässigt wurde. Eine gute Planung, die sich an den Lebenswirklichkeiten orientiert, kann hier für große Sicherheit sorgen, sodass auch Chancen wie Weiterbildungen nach Elternzeit mit größerem Sicherheitsgefühl genutzt werden können.

## PEACE OF MIND DURCH ÜBERBLICK ÜBER BUDGET UND ZAHLUNGEN

Frauen fühlen sich im Vergleich zu Männern beim Thema Finanzen häufiger unsicher, was auch zu einem höherem Stress-Empfinden als bei Männern führt. Hier können Finanzübersichten und Prognosen helfen, um z.B. einen guten Überblick und Kontrolle über anstehende, diverse finanzielle Verpflichtungen – für sich selbst und die Familie – zu behalten und vorausschauend zu planen.



## Bedürfnisse

### INDIVIDUALITÄT UND EMPATHIE STATT STEREOTYPISIERUNG

Frauen und Männer weisen unterschiedliche Entscheidungsprozesse auf.<sup>6</sup> Frauen brauchen meist länger eine Entscheidung zu fällen, da sie die Dinge tiefergehend verstehen wollen. Untersuchungen zeigen, dass Frauen, die professionelle Hilfe für ihre Entscheidungen suchen, in der Welt des Geldes oft auf Stereotype stoßen und Empathie vermissen. Denn das Leben von Frauen gestaltet sich oftmals viel volatiler. Services und Produkte, die sich an Lebensrealitäten von Frauen orientieren, helfen bei der Planung und geben Orientierung.

”

Vieles ist männlich gestaltet bei den Unternehmen. Die Zielgruppe sind gefühlt immer Männer, die die Familie versorgen.

Für Teilzeitmodelle, Mütter, Patchwork gibt es häufig weniger Angebot...

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

# Ellevest

Ellevest bietet mit ihrer gebührenpflichtigen Mitgliedschaft Zugriff auf verschiedene Finanzprodukte wie Investieren, Finanzwissen durch Coaching sowie Finanzübersichten und personalisierte Empfehlungen, z.B. für monatliche Altersvorsorge entsprechend der Gehaltskurve. Auch stehen den Nutzerinnen ein Concierge-Team oder Features wie Cent-Sparen zur Verfügung. Dabei kommuniziert Ellevest immer mit Beispielen, die sich an verschiedenen Lebensläufen und -phasen von Frauen orientieren.

**Name:** Ellevest

**Art des Services:** Persönliches Finanzmanagement

**Gründung:** 2014

**Geographie:** USA

**Kanäle:** Website, App

**Website:** <https://www.ellevest.com>

FUNDING  
\$100 MIO

## ANGEBOTE / FEATURES

Cashback

Geführte Portfolio-Zusammenstellung

SMS-Updates

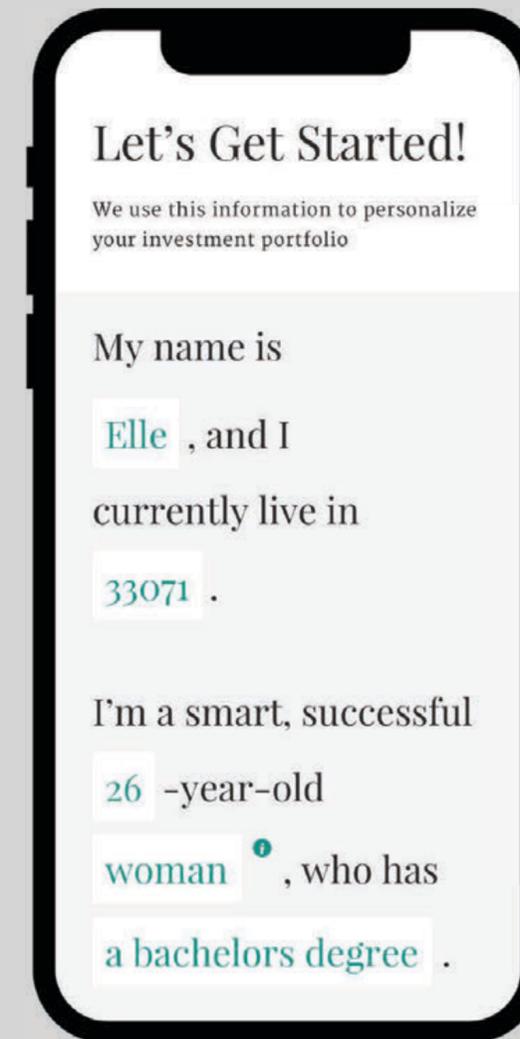
Concierge-Service

Beratung zur Altersvorsorge

1:1 Coaching Sessions

In-App Learning

Cent-Sparen



„Ellevest was built by women, for women. The financial industry wasn't.“

# Westpac

Die australische Bank Westpac bietet Self-Service zu verschiedenen Lebenssituationen wie z.B. Berufseinstieg, Hausbau, Kinder bekommen oder Trennung vom Partner. Dabei sind der Produktabschluss oder die Nutzung von Mehrwert-Services direkt integriert.

**Name:** Westpac – Life Moments

**Art des Services:** Coaching

**Gründung:** 1817

**Geographie:** Australien

**Kanäle:** Website, Chat-Bot Wendy als digitaler Coach

**Website:** <https://www.westpac.com.au/help/lifemoments/>

## ANGEBOTE / FEATURES

Chatbot

Self-Service

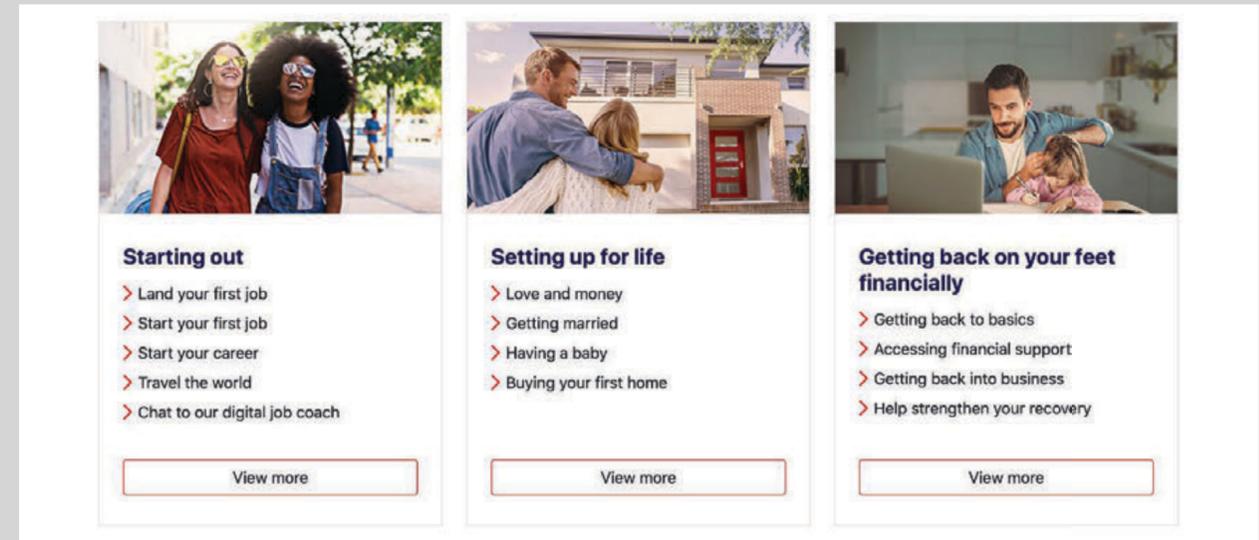
Templates

Wissen

Budget-Planer

Spar-Rechner

Mehrwert-Services



# NAV.IT

Die App Nav.It hilft den Nutzer:innen finanzielles Wohlbefinden zu erreichen, indem z.B. tägliche Check-Ins die aktuelle Gefühlslage bezüglich der persönlichen Finanzen abfragen. Die App kann dann z.B. anzeigen, ob das Konsumverhalten mit der Gefühlslage zusammenhängt.

**Name:** nav.it

**Art des Services:** Persönliches Finanzmanagement

**Gründung:** 2018

**Geographie:** USA

**Kanäle:** App, Website + Blog, Podcast

**Website:** <https://navitmoney.com>

FUNDING  
\$3.3 MIO

## ANGEBOTE / FEATURES

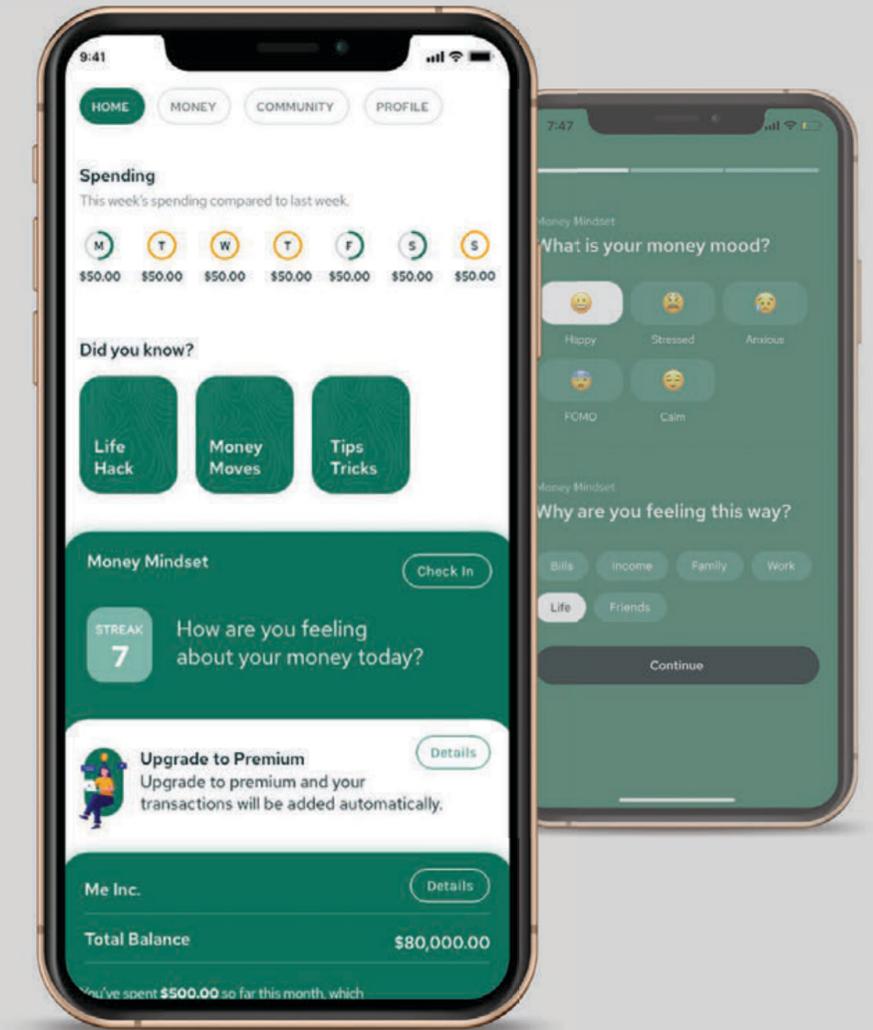
Tracking des Stresses aufgrund von Finanzen

Verbinden des Bankkontos

Sparziele

Umsatzkategorisierung

Schulden- und Zinsrechner



# LUCY

Das singapurische FinTech bietet eine App, welche Frauen das Managen der eigenen Finanzen erleichtern soll. Dabei spricht Lucy sowohl Unternehmerinnen mittels Business Growth Tools als auch Haushaltsmanagerinnen mit Ausgaben-Tracking an. Kundinnen erhalten zudem ein gebührenfreies Konto und Finanzwissen.

**Name:** LUCY

**Art des Services:** Finanzmanagement

**Gründung:** 2020

**Geographie:** Singapur

**Kanäle:** App, Website

**Website:** <https://welucy.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

Gebührenfreies Konto

Vorab-Gehaltsauszahlung

Flexible Kredite

Zielsparen

Community WeLucy

Mentoring

Online Training



# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Die Mehrheit der Kundinnen wünscht sich eine eigene Rente durch das Sammeln eigener Rentenpunkte.
- Es besteht der Wunsch nach gleichen Möglichkeiten in der Altersvorsorge, wie sie Männer bereits haben.
- Das Bewusstsein, etwas für die Altersvorsorge zu tun, ist bei Frauen im mittleren Alter präsent, jedoch besteht darüberhinaus Ratlosigkeit und Unsicherheit über die Herangehensweise.
- Frauen sehen teilweise nicht die Notwendigkeit, sich mit den Finanzen auseinanderzusetzen, da der Partner sich darum kümmert.
- Beim Finanzmanagement ist oftmals der Mann in der Bank der primäre Ansprechpartner, im Nachgang trifft aber oft die Frau die Entscheidung.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

„Selbst ist die Frau“ – [sparkasse.de](https://www.sparkasse.de)

DSGV Kampagne zur Altersvorsorge

StarMoney - Zielgruppenbetrachtung Frauen (StarFinanz)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

A close-up photograph of a person's mouth, showing their lips coated in a vibrant, glossy red lipstick. The person's teeth are visible, and the overall lighting is warm and soft, highlighting the texture of the lips and the sheen of the lipstick. The background is a blurred, light-colored surface.

FOKUSSIERT  
IM  
FAZIT

3.2

---

FINANZWISSEN

”

Es ist schwierig, nicht als naives Dummchen wahrgenommen zu werden, wenn man offen kommuniziert, dass man in Sachen Finanzen ganz viele Fragen hat und Beratung benötigt.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Eine der größten Einstiegshürden in die Finanzwelt ist ein grundlegender Mangel an Selbstvertrauen. Frauen tendieren im Vergleich zu Männern eher dazu, sich zu unterschätzen. Geringeres Finanzwissen bei Frauen wird immer noch bedingt durch ein historisch gewachsenes Rollenverständnis.

Wissenslücken und mangelndes Selbstvertrauen reduzieren Chancen, am Finanzmarkt zu partizipieren. Bankfachlichkeit, fehlende Ansprache und männliches Konkurrenzverhalten vergrößern diese Lücke weiterhin.

Das führt dazu, dass wir in diesem Bereich bereits viele Netzwerke und Produkte speziell für Frauen entdecken können.

Allerdings fehlen hier Angebote, die das Finanzwissen direkt anwendbar machen.

Global sind Frauen

25%

weniger selbstbewusst in ihrem  
finanziellen Wissen als Männer.<sup>36</sup>

# 25%

WENIGER SELBSTBEWUSST SIND FRAUEN IM VERGLEICH ZU MÄNNERN BEZÜGLICH IHRES FINANZIELLEN WISSENS.<sup>36</sup>

# 13%

DER JUNGEN UND MÄDCHEN EMPFINDEN, DASS SIE AN DER SCHULE EINE GUTE FINANZBILDUNG ERHALTEN.<sup>37</sup>

# 1/3

DER WISSENSLÜCKE ZWISCHEN FRAUEN UND MÄNNERN BEI FINANZEN LÄSST SICH AUF DAS GERINGERE SELBSTBEWUSSTSEIN VON FRAUEN ZU DIESEM THEMA ZURÜCKFÜHREN.<sup>38</sup>



## Zahlen, Daten, Fakten

### FRAUEN WISSEN WENIGER ÜBER FINANZEN

Über Finanzwissen zu verfügen, ist einer der Grundbausteine, finanzielle Unabhängigkeit zu erreichen. In 135 von 144 Ländern wissen Frauen im Schnitt weniger über Finanzen als Männer. In Deutschland beträgt der Wissensnachteil im Schnitt ca. sieben Prozent und wird mit ansteigender Komplexität bei finanziellen Fragen größer.<sup>39</sup> Im Vergleich zu Vorjahren steigt mittlerweile die Selbsteinschätzung von Frauen über ihr Finanzwissen. Dies begründet sich zum einen mit höherem Interesse und zum anderen durch mehr Finanz-Tools am Markt, die Frauen den Zugang zu dem Thema erleichtern, was wiederum auch die Selbstsicherheit erhöht.<sup>40</sup>

### FRAUEN TRAUEN SICH WENIGER WISSEN ZU

Mit dem Finanzwissen, welches Frauen haben, gehen sie häufig weniger selbstbewusst um als Männer. Global betrifft das ca. 25 Prozent<sup>36</sup>, US-amerikanische Frauen beurteilen sich z.B. mit 44 Prozent geringerer Wahrscheinlichkeit als wissend.<sup>41</sup>

### FRAUEN WERDEN IN DER WISSENSVERMITTLUNG BENACHTEILIGT

Eine Erklärung für das geringe Wissen sowie Selbstbewusstsein könnte in der Sozialisation von Frauen liegen. Untersuchungen zeigen, dass mit Söhnen eher über die Familienfinanzen gesprochen wird als mit Töchtern. Außerdem haben Eltern andere Erwartungen an den Umgang mit Geld gegenüber Töchtern und Söhnen.<sup>42</sup> Nur 13 Prozent der Jungen und Mädchen empfinden, dass sie an der Schule eine gute Finanzbildung erhalten haben.<sup>37</sup>



”

...mein Problem ist, dass ich mich nicht immer traue, zuzugeben, dass ich keine Ahnung habe.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Bedürfnisse

### AUSTAUSCH MIT PEERS

Einigen Frauen fällt es schwer, das geringe Wissen zuzugeben und bei ihrem männlichen Bankberater nach Rat zu fragen. Der Austausch mit Frauen in ähnlicher Situation fällt dagegen viel leichter<sup>6</sup> und erhöht zudem das Gefühl von Selbstsicherheit.<sup>43</sup>

### SICHERHEIT DURCH WISSEN

Das Informationsbedürfnis von Frauen scheint höher als das der Männer zu sein. Sie wollen vieles genau verstehen, bevor sie tätig werden. Es braucht demnach gut aufbereitete Informationen in klarer Sprache. Lebensnahe Beispiele können helfen, den Mehrwert effektiv zu vermitteln.



#### STARTHILFE UND ORIENTIERUNG

Die Hürde, sich mit dem Thema Finanzen auseinanderzusetzen, ist für Frauen oftmals hoch. Es fehlt an Zeit und Wissen, womit man startet. Angebote, die die Einstiegshürde senken, ermöglichen einen sicheren Start.

# Madame Moneypenny

Die Spiegel-Bestsellerautorin Natascha Wegelin hilft Frauen zusammen mit einem kleinen Team durch Mentoring-Programme und einem diversen medialen Angebot zu mehr finanzieller Unabhängigkeit.

Dabei geht es u.a. um Geldanlage, Vorsorge, Beruf & Entrepreneurship sowie um die Überwindung von Hürden bezüglich persönlicher Finanzen.

**Name:** Madame Moneypenny aka. Natascha Wegelin

**Art des Services:** Wissensvermittlung & Coaching

**Gründung:** 2015

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Blog, Social Media, Podcast, Kurse, Bücher

**Website:** <https://madamemoneypenny.de>

## ANGEBOTE / FEATURES

Mentoring in der Gruppe

Fragen per WhatsApp

Lernvideos

Exklusive Facebook-Gruppen

Blog zu finanzieller Freiheit



# GeldFrau

Dani Parthum ist Ökonomin und bietet neben individuellen honorarbasieren „Geldcoachings“ auch Online-Tutorials an. Ziel ist es, Frauen (aber auch Männern) mehr Selbstvertrauen im Umgang mit Finanzen zu geben. Facebook-Gruppen, in denen sich Gleichgesinnte austauschen können, ergänzen das Angebot.

**Name:** Geldfrau aka Dani Parthum

**Art des Services:** Wissensvermittlung & Coaching

**Gründung:** 2017

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Blog, Social Media, Kurse

**Website:** <https://www.geldfrau.de>

## ANGEBOTE / FEATURES

Coaching

Seminare

Tutorials

Facebook-Gruppe

Blogartikel

Geldfrau



Frauen können Finanzen.  
Ran ans Geld!

# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Ein Unterschied in der finanziellen Bildung von Frauen und Männern wird nicht wahrgenommen, das allgemeine Niveau der finanziellen Bildung wird als eher schlecht bewertet.
- Es zeigt sich bei Frauen in der Beratung eine höhere Wissbegierde durch gezielte Nachfragen, z.B. zur Funktionsweise eines ETF etc.
- Frauen sind kritischer und hinterfragen mehr, um Anforderungen zu erfüllen.
- Manche Frauen bringen nicht den Mut auf, ihre Fragen in der Beratung zu stellen.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

„Selbst ist die Frau“ – [sparkasse.de](https://www.sparkasse.de)

Schulkonzept in BeWoman (BW Bank)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

FOKUSSIERT  
IM  
FAZIT

3.3

KREDITE



”

Generell habe ich im Laufe meines Lebens die Erfahrung gemacht, dass eine Frau bei Verhandlungen zum Thema Kreditwürdigkeit und Bonitätseinstufung schlechtere Karten als ein Mann hat. Das ist nicht unbedingt vom tatsächlichen Gehalt abhängig.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Frauen sind am Kreditmarkt tendenziell unterversorgt. Dies hat diverse Gründe, die sowohl auf soziale und psychische, aber eben auch auf strukturelle und historisch gewachsene Gegebenheiten zurückzuführen sind. Fehlendes Finanzwissen und geringeres Selbstbewusstsein erzeugen Unsicherheit in Bezug auf Kredite. Zusätzlich erschweren volatile Lebensphasen wie Elternzeit die Kreditwürdigkeit.

Automatisierte Scoring-Verfahren stehen außerdem unter Verdacht, diskriminierend gegenüber Frauen zu sein und bei gleichem Einkommen höhere Zinsen als von Männern zu verlangen. Wenn Systeme das Geschlecht berücksichtigen, könnten Gender Pay Gap und Gender Time Gap beeinflussen, ob Frauen Kredite bekommen und wie hoch diese sind.

Dabei sind Frauen im Durchschnitt die zuverlässigeren Kreditnehmer:innen. Gerechtere und flexiblere Kreditangebote können dabei helfen, durch verschiedene Lebensphasen zu navigieren.

”

Und bis heute verdienen [Frauen]  
weniger Geld als Männer.  
Berücksichtigen selbst lernende  
Systeme auch das Geschlecht,  
könnten diese älteren Daten  
noch heute beeinflussen, ob  
Frauen Kredite bekommen und  
wie hoch sie liegen.<sup>44</sup>

“

Zeit Online

# 18%

KLEINERE KREDITE ALS MÄNNER IM DURCHSCHNITT.<sup>12</sup>

# 2,7 Mio.

ÜBERSCHULDETE FRAUEN IM GEGENSATZ ZU 4,23 MILLIONEN MÄNNERN.<sup>45</sup>

# 8%

TEURER IST DER MEDIAN-ZINS BEI KREDITEN FÜR FRAUEN IM VERGLEICH ZU MÄNNERN.<sup>12</sup>



## Zahlen, Daten, Fakten

### FRAUEN WERDEN ÜBER EINEN KAMM GESCHOREN

In Zeiten des automatisierten Scorings entscheiden Algorithmen und nicht mehr menschliche Einschätzungen über die Kreditwürdigkeit von Frauen. Diese Algorithmen können schnell diskriminierend werden, wenn subjektive Faktoren wie z.B. die Nationalität, der Wohnort oder eben das Geschlecht zum Anlernen genutzt werden.<sup>46</sup> Gibt es in einem Kriterium, wie z.B. dem Einkommen von Frauen, größere Veränderungen über einen Zeitraum und verwendet der Algorithmus noch alte Daten, kann dies zu ungerechtem Scoring führen, wie es großen Kreditgebern wie auch zuletzt Apple/Goldman Sachs vorgeworfen wird.<sup>44</sup>

### WENIGER, KLEINERE & TEURERE KREDITE

Aufgrund ihres durchschnittlich geringeren Einkommen sind Kredite für Frauen im Mittel 8 Prozent teurer als für Männer.<sup>12</sup> Frauen haben statistisch gesehen eine geringere Chance einen Immobilienkredit oder einen anderen Kredit bewilligt zu bekommen.<sup>36</sup> Zudem nehmen Frauen durchschnittlich 18 Prozent kleinere Kredite auf als Männer.<sup>12</sup>

### FRAUEN SIND VERLÄSSLICHER

In Deutschland sind 12,6 Prozent der Männer überschuldet, aber nur 7,7 Prozent der Frauen.<sup>47</sup> Frauen zahlen ihre Kredite außerdem in größeren Raten zurück als Männer.<sup>11</sup>



”

Häufig verdienen Frauen weniger als Männer und haben deshalb einen kleineren Kreditrahmen. Alleinstehende Männer erhalten meines Erachtens einfacher einen Kredit, weil die Wahrscheinlichkeit, dass die Zahlungen ausfallen, geringer ist. Es sollte Kredite geben, die bei einer Schwangerschaft pausieren.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Bedürfnisse

### FLEXIBILITÄT IN LEBENSPHASEN

Frauen haben häufiger Lebensphasen mit gemindertem Einkommen, z.B. in der Elternzeit oder während der Pflege von Angehörigen. Kredite mit flexiblen Raten und Ratenpausen können helfen, diese Phasen zu meistern.

### GLEICHBERECHTIGUNG IN DER VERGABE

Beantragen Frauen einen Kredit z.B. während der Elternzeit und es wird nur das momentane, geminderte Einkommen in die Berechnung mit einbezogen, kann dies dazu führen, dass sich Frauen unfair behandelt fühlen. Eine ganzheitliche und vor allem menschliche Einschätzung könnte insbesondere für Frauen die Krediterfahrung verbessern.

### SICHERHEIT DURCH TRANSPARENZ

Kredite werden oftmals nur als „Verschuldung“ wahrgenommen. Frauen sind hier eher verunsichert und hinterfragen die Notwendigkeit. Transparenz über Rahmenbedingungen und das Bereitstellen von Informationen kann diese Hürde senken.



# Afterpay

Die E-Commerce-Plattform Afterpay bietet kleine Ratenkredite als 0%-Finanzierung bzw. in Form einer „Buy Now, Pay Later“-Payment-Lösung. Beim Kauf auf der Plattform unterstützt man vor allem kleine Unternehmen sowie speziell Unternehmerinnen. Dabei achtet Afterpay darauf, dass sich die Kundinnen nicht überschulden.

**Name:** afterpay

**Art des Services:** Konsumkredite

**Gründung:** 2015

**Geographie:** Australien

**Kanäle:** Web-Plattform, App

**Website:** <https://www.afterpay.com/>

Gekauft von  
Square

Funding  
\$448 mio



afterpay

## ANGEBOTE / FEATURES

0%-Finanzierung

Bezahlen in 4 Raten

Freunde werben

Virtuelle Karte zum Bezahlen im Laden

Rechnungsübersicht

## BBVA Microfinance Foundation

Die BBVAMF ist eine Stiftung als Ausgründung der BBVA und agiert nach dem Prinzip „Productive Finance“, das durch Finanzdienstleistungen, Schulungen und Beratung Menschen aus (armuts-)gefährdeten Verhältnissen bestärkt, ein eigenes Einkommen zu erhalten. Dafür bietet die Stiftung Mikrofinanzierungen für kleine Unternehmen (v.a. für Frauen und in ärmeren Regionen der Welt) und erleichtert den Zugang zu Krankenversicherungen etc.

**Name:** BBVA Microfinance Foundation

**Art des Services:** Mikrofinanzservices

**Gründung:** 2007

**Geographie:** Südamerika

**Kanäle:** Webseite, Lokale Institute

**Website:** <http://www.fundacionmicrofinanzasbbva.org/>

### ANGEBOTE / FEATURES

Bildungskredite

Kredite für Landwirtinnen

Renovierungskredite

Beratung

Finanzbildung

Partnerschaften & Mentoring



## Sparkassen – Sicht & Initiativen

### VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Es besteht unter Frauen ein hohes Sicherheitsdenken, wenn es um die Frage geht, ob sie sich einen Kredit leisten können. Frauen scheinen sich hier weitreichendere Gedanken als Männer zu machen. Hier sollte Frauen die Unsicherheit genommen werden.
- Frauen scheinen akribischer als Männer im Vergleichen von Konditionen.
- Frauen äußern öfter den Wunsch nach Flexibilität und mehr Transparenz.

### BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

nicht  
bekannt

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\* (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe möglich

FOKUSSIERT  
IM  
FAZIT

# 3.4

INVESTIEREN



”

Besonders im Bereich Aktienhandel und Fonds fühle ich mich als Frau grundsätzlich benachteiligt und habe das Gefühl, mich mehr informieren zu müssen bzw. mit mehr Vorwissen in Gespräche oder Verhandlungen gehen zu müssen, um Ernst genommen zu werden.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Investitionen sind historisch bedingt eher eine Männerwelt. Während Frauen, wie bereits ausführlich beschrieben, die täglichen Ausgaben managen, war der Mann lange als der Entscheider über die langfristigen Familieninvestitionen angesehen.

Dabei sind Frauen sehr interessiert an der Welt der Investments. Allerdings haben sie andere Herangehensweisen als Männer. Frauen sind eher risikobewusst.

Dies könnte auch eine Erklärung für die wachsende Nachfrage nach verantwortungsvollem Investieren (Impact Investment) sein. Frauen haben klare Ziele, nicht nur zur eigenen Förderung, sondern zur Gemeinschaft beizutragen.

Frauen brauchen beim Investieren nicht unbedingt andere Produkte als Männer, aber die Ansprache und Aufbereitung muss sie ansprechen.

67%

der Frauen fühlen sich von ihrem  
Finanzberater missverstanden.<sup>41</sup>

18%

DER FRAUEN LEGEN REGELMÄßIG AM  
KAPITALMARKT AN.<sup>30</sup>

31%

DER FRAUEN, DIE NUR SPAREN, WÜRDEN IHR SPARGUTHABEN  
IN WERTPAPIERE UMWANDELN.<sup>30</sup>

39 Mrd. €

UMFASST DAS INVESTITIONSPOTENZIAL BEI FRAUEN ZWISCHEN 30  
BIS 60 JAHREN IN DEUTSCHLAND UND ÖSTERREICH.<sup>30</sup>

84%

DER FRAUEN LEGEN BEI IHREN INVESTMENTS WERT AUF EINEN  
POSITIVEN IMPACT FÜR UMWELT UND SOZIALES.<sup>48</sup>

## Zahlen, Daten, Fakten

### FRAUEN HABEN ANDERE ANLAGEZIELE

Frauen legen ihren Fokus beim Investieren weniger auf Profit als auf Ziele.<sup>6</sup> Sie (84%) suchen im Vergleich zu Männern (67%) stärker nach Produkten, die auch einen nachhaltigen, sozialen Impact haben.<sup>48</sup> 48 Prozent der weiblichen Anlegerinnen wollen in Zukunft nur noch in nachhaltige Unternehmen investieren.<sup>30</sup> Zudem sind für Frauen vor allem die Bildung ihrer Kinder und die Gesundheit der Familie wichtige Ziele.<sup>49</sup>



## FRAUEN SIND RISIKOBEWUSSTER UND LEGEN ANDERS AN ALS MÄNNER

Studien zeigen, dass Frauen zum einen risikoaverser sind und im Vergleich zu Männern häufiger Kursschwankungen fürchten, zum anderen aber auch einfach risikobewusster sind und sich mehr Zeit bei ihren Investment-Entscheidungen lassen.<sup>6</sup> Dabei sind Frauen die erfolgreicherer Anleger:innen. So erwirtschaften Frauen in Deutschland durchschnittlich eine Rendite von 24,1 Prozent, wohingegen es bei Männern im Schnitt 23,5 Prozent sind.<sup>50</sup> Dies begründet sich u.a. damit, dass Frauen verstärkt auf Fonds und ETFs setzen, während Männer eher in Einzelaktien anlegen.

## FRAUEN INVESTIEREN WENIGER AM KAPITALMARKT ALS MÄNNER

Europäische Verbraucherinnen verfügen über gespartes Vermögen von 200 Mrd. Euro, das nicht am Kapitalmarkt angelegt ist. Ein knappes Viertel gehört dabei Frauen aus Deutschland und Österreich.<sup>51</sup> Im Vergleich zu Männern legen Frauen ihr Geld damit seltener am Kapitalmarkt an. Während 30 Prozent der Männer regelmäßig in Aktien und Fonds investieren, sind es bei Frauen nur 18 Prozent,<sup>30</sup> obwohl knapp 90 Prozent beider Geschlechter angeben, generell zu sparen. Im Umkehrschluss setzen Frauen mehr auf klassische Sparprodukte als Männer.<sup>36</sup> Dabei könnten sich 31 Prozent der europäischen Frauen, die nur sparen, vorstellen, ihr Sparguthaben in Wertpapiere umzuwandeln.<sup>30</sup>

## Bedürfnisse

### SICHERHEIT UND KONTROLLE

Beim Thema Geldanlage streben Frauen nach Sicherheit und einem Gefühl von Kontrolle. Für sie erscheint Sparen meist leichter und flexibler – also sicherer und kontrollierbarer – als Investieren.

### ZIELORIENTIERTES INVESTIEREN MIT IMPACT

Frauen bevorzugen es zu investieren, wenn das Investment einem ihnen wichtigen Anliegen entspricht. Denn Frauen wollen mit ihren Investments einen positiven Impact in der Gesellschaft erzeugen.

”

Es gibt wenig Finanzprodukte, die meinen ethischen und ökologischen Ansprüchen genügen. Darüber hinaus gibt es wenig Produkte mit geringem Risiko.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



### VERSTEHEN, INSPIRATION & COMMUNITY

Frauen haben ein hohes Verständnisbedürfnis, wenn es um Finanzen geht. Frauen wünschen sich klare Kommunikation zu den Anlageprodukten und Unterstützung beim Anlageeinstieg. Zudem wollen sich Frauen durch andere Anleger:innen und durch echte Geschichten inspirieren lassen. Zum Beispiel nutzen sie die sozialen Medien, um Investment-Ideen zu diskutieren. Das Teilen von ähnlichen Erfahrungen erhöht das Gefühl von Selbstsicherheit. Frauen wollen beim Investieren nicht im Wettbewerb zu anderen Anleger:innen stehen, sondern suchen folglich einen vertrauensvollen Austausch.

# VITAMIN

Das Startup Vitamin (zuvor „Alice“) möchte Frauen helfen, den nächsten finanziellen Schritt zu machen und ihr Vermögen aktiv, nachhaltig und langfristig anzulegen. Fachjargon wird dabei gezielt vermieden und die Ziele der Nutzer:innen in den Fokus gestellt. Die für Herbst geplante App wird ergänzt durch Online-Kurse und Lernartikel, die die Zielgruppe an Finanzthemen heranführen soll.

**Name:** VITAMIN (vor 2021: Alice)

**Art des Services:** Geldanlage, Bildung

**Gründung:** 2021

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, Blog, App (Q4,2021)

**Website:** <https://www.joinvitamin.com/>

## ANGEBOTE / FEATURES

Online-Kurse

Anlagecoach

Ratgeber

Test - Welche Investorin bist du?



# heyfina.

Das deutsche Fintech heyfina bietet ihren Kunden:innen intuitives, anfängerfreundliches und personalisiertes Investieren ab 1 Euro per App. Bei den Investitionen stehen v.a. die eigenen Interessen im Vordergrund, um einen „echten“ Impact zu erzeugen. Zudem können Nutzer:innen Expertenwissen "to go" sowie Money Stories anderer Kund:innen als Inspiration konsumieren sowie Pathway-Kurse zum schrittweisen Umgang mit Finanzen buchen.

**Name:** heyfina

**Art des Services:** Geldanlage, Bildung

**Gründung:** 2021

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, App

**Website:** <https://www.heyfina.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

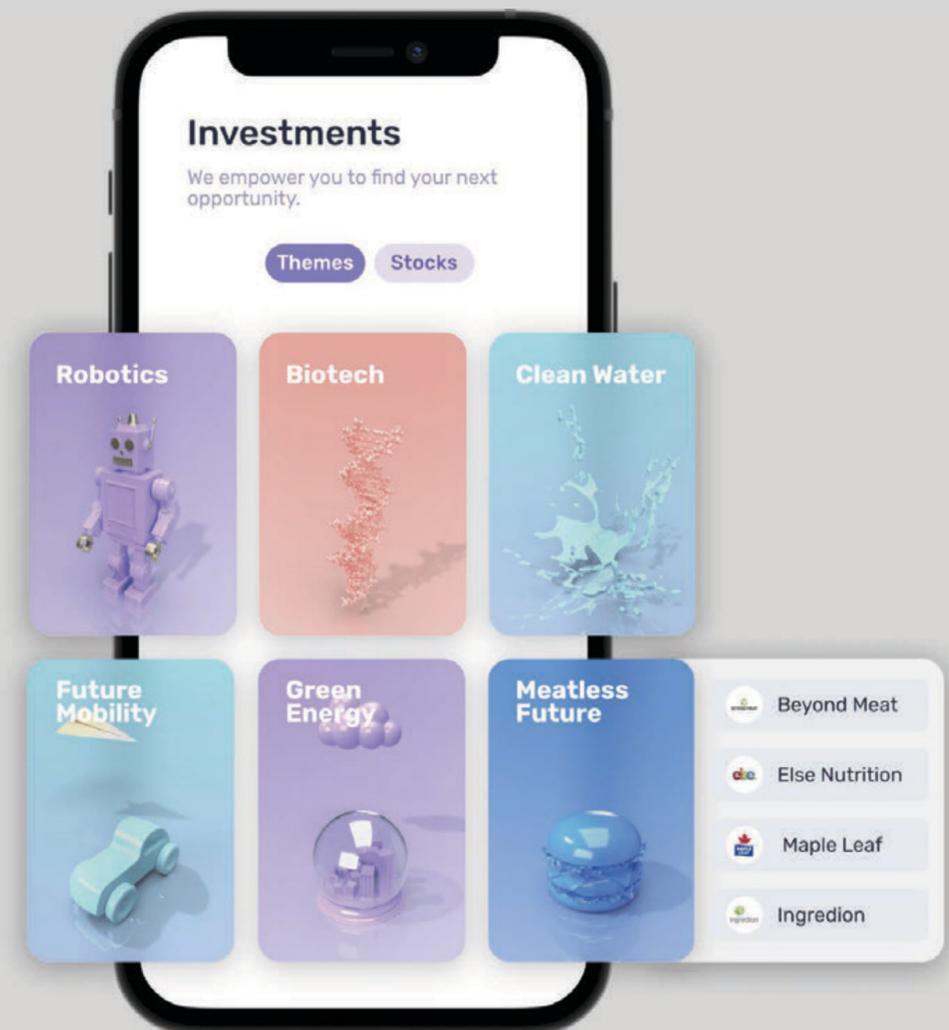
Nachhaltige Investments

Einzelaktien & ETFs

Investieren ab 1€

In-App Learning

Money Stories



# Voleo

Voleo ist eine Social Trading App in Form eines Investment Clubs. Freund:innen können gemeinsam einen Money Pool anlegen und investieren. Dabei werden alle Gebühren auf die Mitglieder:innen aufgeteilt und Investmententscheidungen nach dem Mehrheitsprinzip getroffen. Der Rahmen einer sozialen Plattform nimmt Druck und Ängste. Zudem erhalten Nutzer:innen steuerliche Informationen und haben die Möglichkeiten, Watchlists anzulegen.

**Name:** Voleo – Invest Together

**Art des Services:** Social Trading, Geldanlage

**Gründung:** 2013

**Geographie:** Kanada

**Kanäle:** Webseite, Blog, App

**Website:** <https://www.myvoleo.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

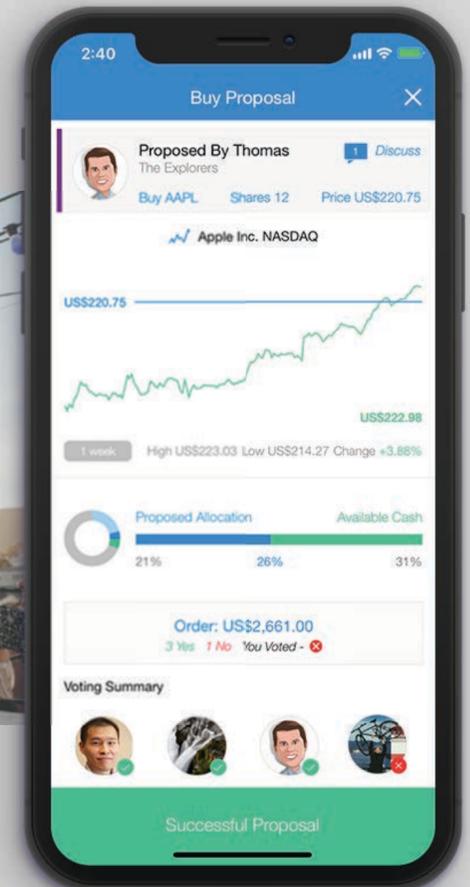
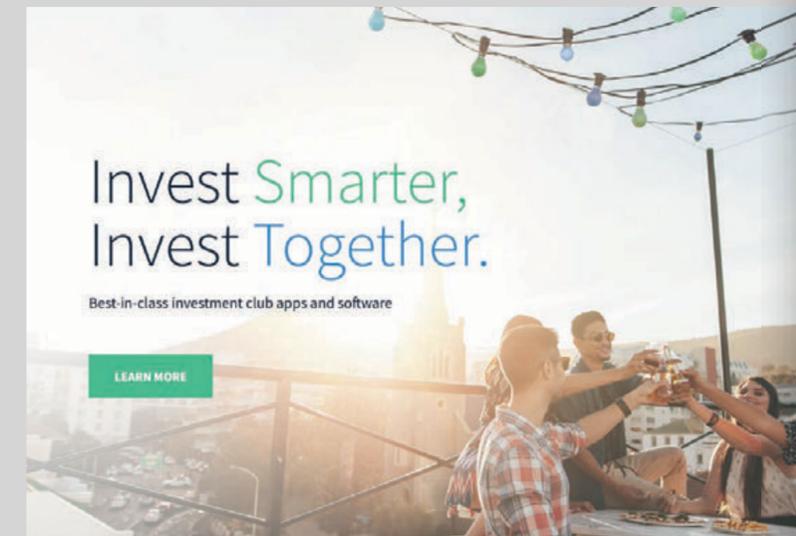
Investment Clubs

0% Kommission

Steuerbescheinigungen

Watchlist

Trades vorschlagen und voten



# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Das Bedürfnis der Kundinnen sich zu informieren steigt und es gibt mehr Nachfragen.
- Frauen sind konservativere Anleger:innen und tasten sich langsamer an riskantere Finanzanlagen vor.
- Frauen bevorzugen Beratung durch andere Frauen, die in einer ähnlichen Situation sind wie sie. Zudem ist die Beratung auf Augenhöhe enorm wichtig.
- Besonders ältere Frauen verlassen sich oftmals auf ihren Mann und entscheiden nichts ohne ihn. Konsequenzen treffen sie dann vor allem bei einer Trennung. Aufstrebende „Karrierefrauen“ haben ihre Finanzen hingen selbst im Griff. Hier unterscheidet sich die Beratung nicht im Vergleich zu Männern.
- Der Verkauf erfolgt häufig stärker über Emotionen (Absicherung der Familie) und durch andere Beispiele als bei Männern.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

Kapitalmarkt - von Frauen für Frauen (Haspa)

Zertifikat auf Diversity Index (BeWoman - BW Bank)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

3.5

GRÜNDEN



”

Hürden gibt es meines Erachtens nach im Bereich Selbständigkeit und Startup. Hier wird eher der männliche Kunde als in Frage kommend angesehen.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Ob Existenzgründung oder Startup — der geringe Frauenanteil in diesem Feld birgt enormes Potenzial für viele Beteiligte. Die Beteiligung von Frauen an Gründungen bringt Investor:innen oft ein Vielfaches an Rendite und Verbraucher:innen profitieren von Produkten und Services, die neue Bedürfnisse adressieren.

Oft haben es Frauen jedoch in dem stark Männer dominierten Feld, schwerer, Kapitalgeber:innen zu finden, die das Potenzial ihrer Idee erkennen.

Von Frauen gegründete Startups haben eine um 25 bis 27 Prozent geringere Chance, externes Funding zu erhalten.<sup>52</sup>

Beim Crowdfunding sind Frauen allerdings erfolgreicher als Männer.<sup>6</sup>

Wieder ein Indiz dafür, dass Frauen sehr erfolgreiche Netzwerkerinnen sind. Zu eben diesen Netzwerken brauchen besonders Female Founders Zugang.

Frauen haben eine

**25 bis 27%**

geringere Chance, externes Funding  
zu erhalten.<sup>52</sup>

15,7%

IST DER ANTEIL AN WEIBLICHEN STARTUP-GRÜNDERINNEN IN DEUTSCHLAND.<sup>53</sup>

2,5x

MEHR RENDITE ALS MÄNNER ERWIRTSCHAFTEN FRAUEN FÜR IHRE INVESTOREN:INNEN.<sup>55</sup>

ca. 50%

DER UNTERNEHMERINNEN BETREUEN IHRE KINDER TAGSÜBER SELBER. NUR 10% DER UNTERNEHMER TUN DIES.<sup>54</sup>

96%

DER WAGNISKAPITALFIRMEN WERDEN AUSSCHLIEßLICH VON MÄNNERN GEFÜHRT.<sup>53</sup>

## Zahlen, Daten, Fakten

### GERINGER ANTEIL AN GRÜNDERINNEN

Gründerinnen machten in Deutschland in 2015 einen Anteil von 13 Prozent aus. Dieser Anteil ist bis 2019 nur leicht auf 15,7 Prozent gestiegen.<sup>53</sup>

### ETWAS ZÖGERLICHER

Frauen beurteilen ihre eigenen unternehmerischen Fähigkeiten regelmäßig geringer als Männer. Außerdem ist die Angst vor unternehmerischem Misserfolg mit 56 Prozent größer als bei Männern (44%). Beide Faktoren führen dazu, dass Frauen ihr Gründungspotenzial etwas seltener ausschöpfen.<sup>54</sup>



#### FRAUEN HABEN ES BEI WAGNISKAPTIAL SCHWERER

Frauen haben es bis zu 27 Prozent schwerer, externe Finanzierung zu bekommen als Männer.<sup>52</sup> Dies mag auch daran liegen, dass 96 Prozent der Wagniskapitalfirmen ausschließlich von Männern geführt werden.<sup>53</sup> Eine Untersuchung zeigte, dass Wagniskapitalgeber Gründerinnen in Pitches eher nach potentiellen Verlusten befragen, während Gründer eher Auskunft zu potentiellen Gewinnen geben sollen.<sup>56</sup> Dabei erwirtschaften Startups mit einer Frau im Gründerteam durchschnittlich das Zweieinhalbfache an Rendite für Investor:innen als ein rein männliches Gründerteam.<sup>55</sup>

#### ANDERE GRÜNDUNGSMOTIVATION

Um das Zehnfache häufiger als Männer nennen Frauen bei der Gründungsmotivation die Vereinbarkeit von Familie und Beruf. Diese Motivation kann auch Erklärung für die höhere Gründungsintensität von jüngeren Frauen sein, die nach der Geburt des ersten Kindes die Selbständigkeit als einzige oder attraktivere Möglichkeit sehen, Familie und Beruf zu vereinen.<sup>54</sup>

## Bedürfnisse

### AUFGESCHLOSSENE ANLAUFSTELLEN & NETZWERKE

Der Weg in die Selbständigkeit oder Gründung ist in vielen Fällen eine holprige Reise. Insbesondere Frauen können von Anlaufstellen profitieren, in denen sie sich mit anderen Gleichgesinnten über Ideen und Erfahrungen austauschen können.

### ERMUTIGUNG

Unternehmensgründungen bringen viele Unsicherheiten mit sich, und es benötigt viel Mut, den Schritt in das Unbekannte zu wagen. Frauen, die noch Verantwortung für die Familie übernehmen, haben hier besonders hohe Unsicherheiten, die es zu managen gilt.

”

Auch bei der Kreditvergabe und bei Investitionen in Startups existieren für Frauen massive und reelle Nachteile.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

### VERSTÄNDNIS FÜR IDEEN

Dass Frauen weniger Wagniskapital bekommen, liegt einiger Stimmen nach auch daran, dass die überwiegend männlichen Kapitalgeber die Ideen der Gründerinnen unterschätzen, insbesondere wenn es um Produkten für Frauen geht.<sup>55</sup>



# Encourage Ventures

Encourage Ventures ist ein Wagniskapitalgeber und Investorinnen-Netzwerk, welches Gründerinnen durch Kapital, Networking und Mentoring unterstützt. Zudem fördert die Initiative, welche von 60 deutschen Top-Managerinnen ins Leben gerufen wurde, auch, dass Frauen selbst zu Investorinnen werden.

**Name:** Encourage Ventures

**Art des Services:** Wagniskapital & Netzwerk

**Gründung:** 2020

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, Netzwerk

**Website:** <https://www.encourage-ventures.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

Coaching & Mentoring

Netzwerkzugang

Workshops

Direktbeteiligung

Venture Fonds Investments



# Voulez Capital

Der Wagniskapitalgeber Voulez Capital investiert ausschließlich in Startups, welche von Frauen oder gemischten Gründerteams geführt werden. Dabei steht vor allem Vertrauen im Fokus, welches Gründer:innen erfahren sollen.

**Name:** Voulez Capital

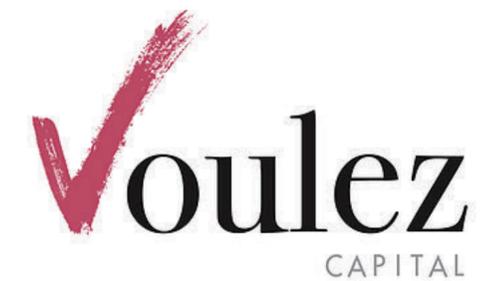
**Art des Services:** Wagniskapital

**Gründung:** 2018

**Geographie:** Großbritannien

**Kanäle:** Webseite, Netzwerk

**Website:** <https://www.voulez.capital>



## ANGEBOTE / FEATURES

Wagniskapital

Events

# Grasshopper Bank

Die Grasshopper Bank bezeichnet sich als digitale Bank für Gründer:innen. Das umfangreiche Online-Banking Tool mit nützlichen Funktionen mit Cashflow-Vorhersagen hilft Gründerteams und Wagniskapitalgebern zugleich, die Investition im Blick zu haben. Weitere Nutzer:innen können wie in bekannten Kollaborationslösungen zum Online-Banking eingeladen werden, um zusammen die Unternehmensfinanzen im Blick zu behalten und zu managen.

**Name:** Grasshopper Bank

**Art des Services:** Geschäftskonto für Gründer:innen

**Gründung:** 2016

**Geographie:** USA

**Kanäle:** Webseite, Blog, Online Banking

**Website:** <https://www.grasshopper.bank>

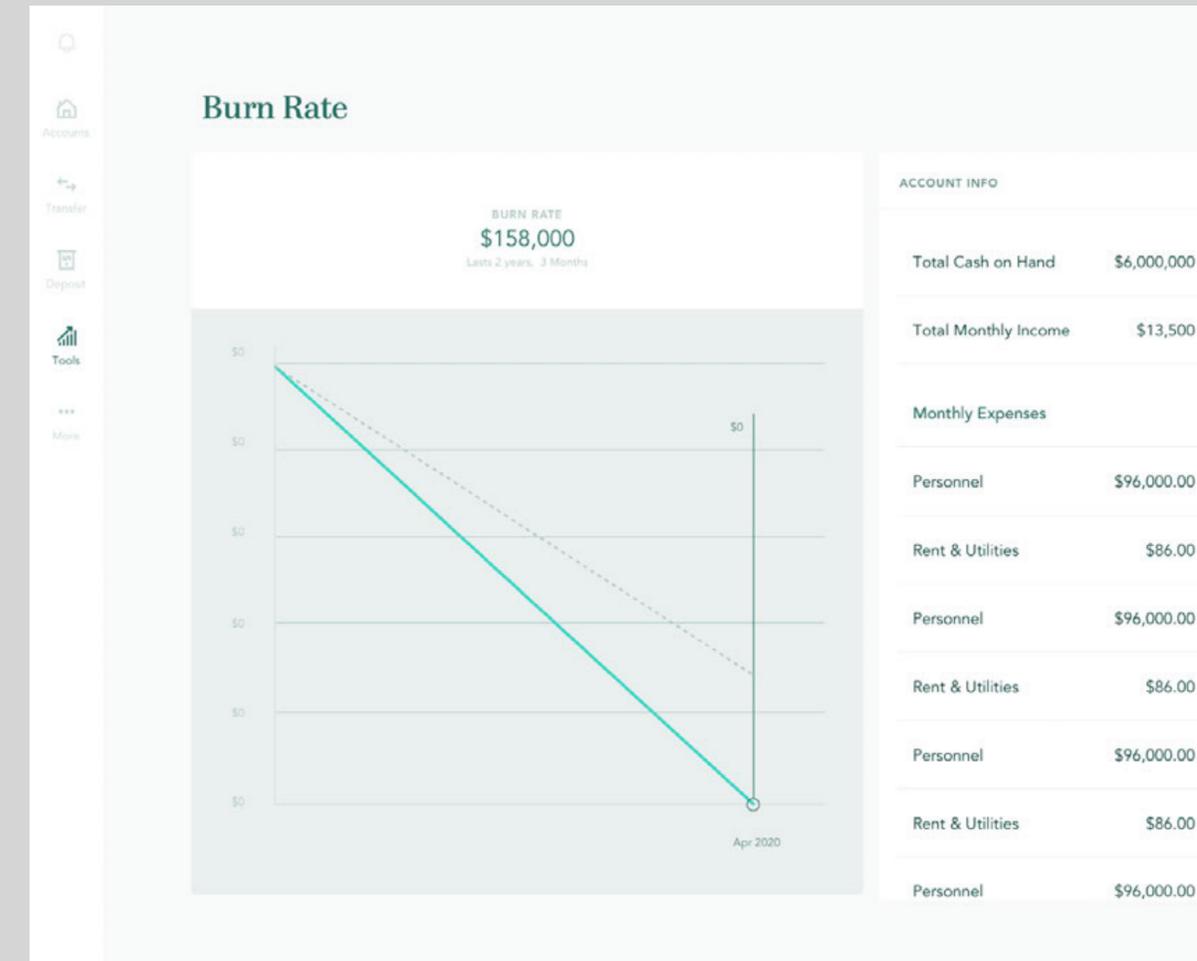
## ANGEBOTE / FEATURES

Cashflow Tools

Gemeinsame Kontoverwaltung

Cross-Plattform

Kreditkarte



# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Frauen haben es schwerer als Männer, für das gleiche Projekt Kredite zu bekommen.
- In der Regel scheinen Frauen Investitionsszenarien vorsichtiger und realistischer als Männer zu präsentieren.
- Es gilt, Netzwerke zu fördern und Frauen echte Chancen zuzugestehen.
- Es braucht u.a. die Bildung von Netzwerken o.ä., wo Frauen und Männer gleichermaßen behandelt werden.
- Es bestehen schon viele Netzwerkinitiativen, auf denen aufgebaut werden kann.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

Kooperation HannoverImpuls + Gründerinnen Consult (Sparkasse Hannover)

Nachhaltige Entwicklung - Sparkassenstiftung

Women in Agribusiness (BLSK)

Unternehmerinnen Frühstück (Haspa)

Ladies Talk (Haspa)

BeWoman Lunch (BW-Bank)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

# 3.6

VERSICHERUNGEN



”

Während Männer regelmäßig Versicherungsprodukte kaufen, neigen Frauen dazu, sich weiter zu entwickeln und Finanzlösungen in wichtigen Lebensmomenten wie Berufseinstieg, Mutterschaft, Unternehmertum, Ruhestand, aber auch bei unerwarteten Ereignissen zu kaufen.

“

Liza Garay-de Vaubernier, Global Head  
of Women's Market for Axa



## Beschreibung des Themas

Frauen sind im Schnitt weniger als Männer versichert und geben auch hier oft die Verantwortung an den Partner ab. Dabei wären Frauen für Versicherer attraktive Kundinnen, da sie loyaler sind und weniger zu Versicherungsbetrug neigen.

Versicherungsangebote brauchen eine lebensphasengerechte Gestaltung mit Empathie für die individuellen Lebenssituationen der Frau.

So leben Frauen im Durchschnitt länger als Männer, sind laut Branchenstudien jedoch in einigen Bereichen im Vergleich zu Männern tendenziell unterversichert. Dabei wären Frauen bereit, mehr für Versicherungen auszugeben, da sie so mehr Kontrolle über ihre Finanzen erlangen würden. Die Bereitschaft begründet sich u.a. dadurch, dass sie risikobewusster sind und Versicherungen für Familienmitglieder wie Eltern und Kinder abschließen.<sup>6</sup>

Nur

15%

der Frauen haben einen Überblick,  
welche Versicherungen sie mit ihrem  
Partner besitzen.<sup>40</sup>

8%

NIEDRIGERE WAHRSCHEINLICHKEIT, DASS FRAUEN DEN VERSICHERER WECHSELN.<sup>57</sup>

7%

GERINGER IST DER PERSONENANTEIL BEI WEIBLICHEN IM VERGLEICH ZU MÄNNLICHEN VERSICHERUNGSNEHMERN, DER BEIM VERSICHERUNGSANSPRUCH BETRÜGEN WÜRDEN.<sup>57</sup>

nur 15%

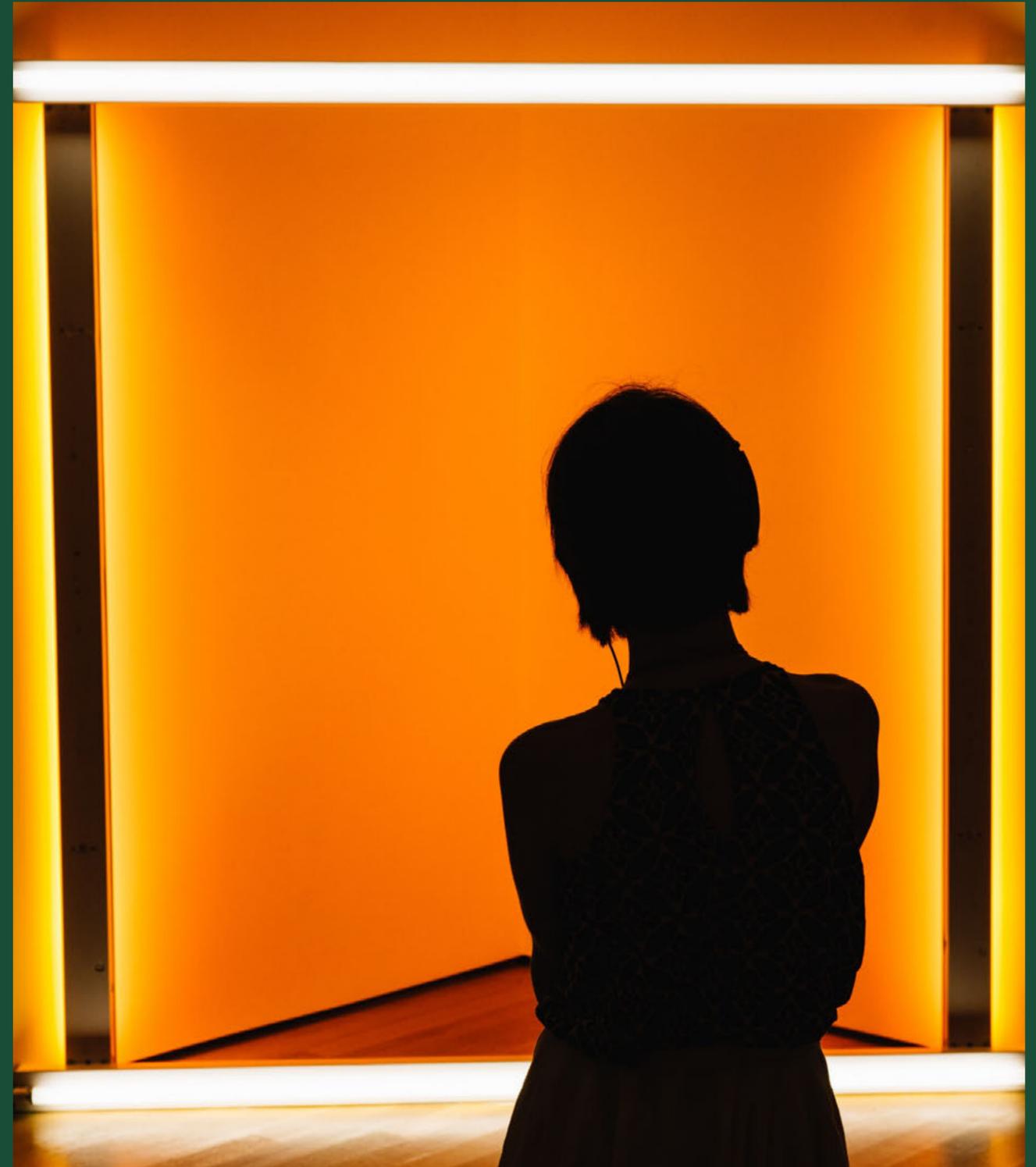
DER FRAUEN IN DEUTSCHLAND HABEN EINEN ÜBERBLICK ÜBER IHRE VERSICHERUNGEN, DIE SIE MIT IHREM PARTNER BESITZEN.<sup>40</sup>



## Zahlen, Daten, Fakten

### FRAUEN SIND WENIGER VERSICHERT

Frauen besitzen im Schnitt weniger Versicherungen als Männer. Eine Berufsunfähigkeitsversicherung haben in Deutschland nur 12 Prozent der Frauen, Männern mit 17 Prozent dagegen etwas häufiger. Eine Risikolebensversicherung haben 11 Prozent der Frauen und 15 Prozent der Männer.<sup>40</sup>



### RISIKOBEWUSSTER, LOYALER, VORSICHTIGER

Das Risikobewusstsein von Frauen prägt sich in ihrer Bereitschaft, mehr für Versicherungen auszugeben, um u.a. Familienmitglieder wie Eltern und Kinder zu versichern. Frauen sind im Schnitt etwas loyaler gegenüber den Versicherern und bei Forderungen ehrlicher. Kfz-Versicherer nutzen die niedrige Unfallquote unter Frauen, um z.B. mit exklusiven Versicherungen günstige Beiträge anbieten zu können.<sup>6</sup>

### WENIGER BEWUSSTSEIN ÜBER VERSICHERUNGEN

Auch bei Versicherungen zeigt sich, dass häufiger die männlichen Partner die Verantwortung übernehmen. Lediglich 15 Prozent der Frauen in Deutschland haben einen Überblick über die Versicherungen, die sie mit ihrem Partner besitzen.<sup>40</sup>

## Bedürfnisse

### SICHERHEIT FÜR SICH UND DIE FAMILIE

Frauen ist das Gefühl abgesichert zu sein wichtiger als die potenzielle finanzielle Kompensation im Versicherungsfall. Hierbei ist Frauen insbesondere wichtig, dass auch die Familie gut abgesichert ist.<sup>6</sup>

### ÜBERBLICK UND TRANSPARENZ

Vielen Frauen fehlt der Überblick, welche Versicherungen für sie notwendig sind. Zusätzlich wollen sie sich oft gründlicher informieren als Männer. Hier fehlt ihnen oftmals die Transparenz bei den Rahmenbedingungen.

”

Ich möchte meine Kinder absichern. Auch dafür gibt es kaum bzw. kein Angebot.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

#### FLEXIBLE UND PERSONALISIERTE SERVICES

Frauen haben andere Ansprüche an Versicherungen als Männer – bedingt durch diversere Lebensphasen (z.B. Mutterschutz), Lebensumstände (z.B. Abhängigkeit durch Scheidung) oder gesundheitliche Differenzen zu Männern (z.B. leben Frauen länger). Dies wird bisher nur unzureichend berücksichtigt.



# Jenny Life

Jenny Life ist eine Lebensversicherung, die sich als solche für Familien und insbesondere Frauen und Mütter im 21. Jahrhundert positioniert. Mit Abschluss der Versicherung geht es vor allem um den Schutz und die Absicherung der eigenen Familie. Der Prozess des Vertragsabschlusses ist sehr einfach gestaltet und benötigt keine langen Gesundheitsuntersuchungen und Papierkram.

**Name:** Jenny Life

**Art des Services:** Lebensversicherung

**Gründung:** 2017

**Geographie:** USA

**Kanäle:** Webseite, App

**Website:** <https://www.jennylife.com>

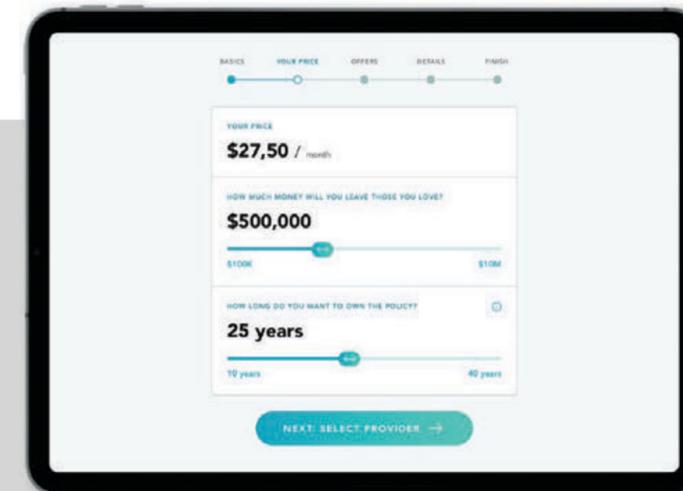
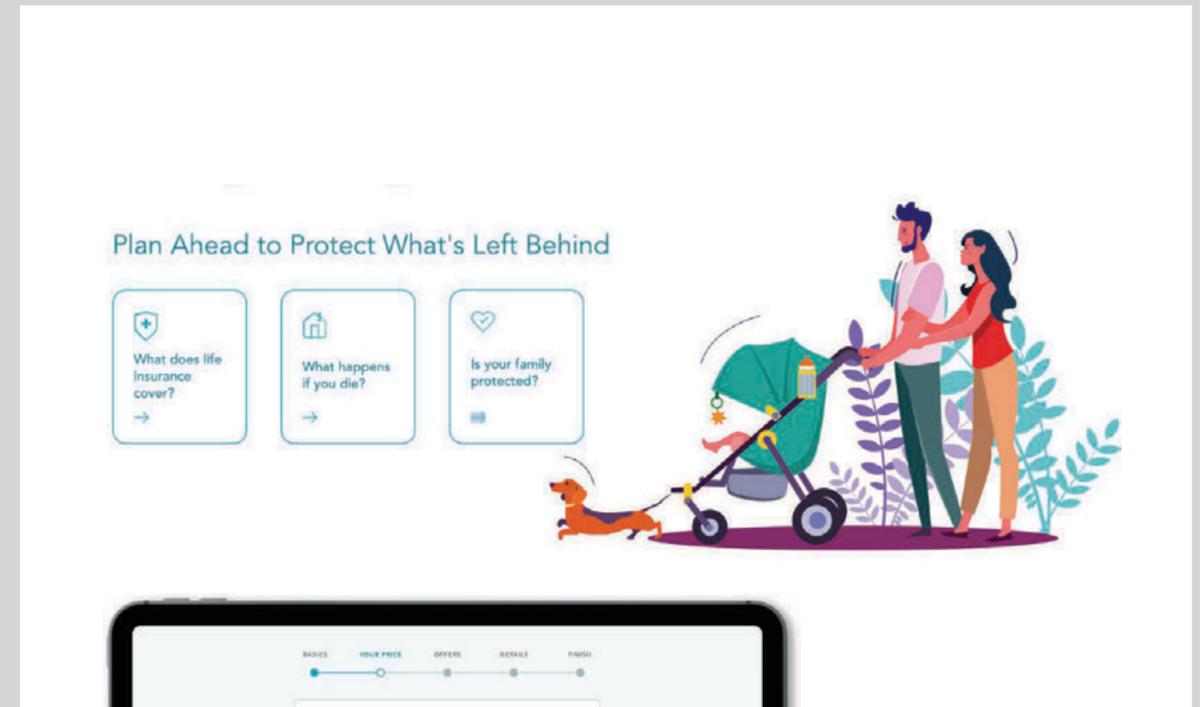
## ANGEBOTE / FEATURES

Flexible Deckung

Einfacher Vertragsabschluss

Mommy Value Calculator

Einfache Verwaltung via App



# Travel with Jane

Die australische Reiseversicherung ist auf Frauen ausgerichtet, bietet vier Versicherungsstufen und zehn Add-ons u.a. für eine längere Übernahme von Gesundheitsleistungen für Schwangere. Die Versicherungsbedingungen werden ohne Fachjargon klar dargestellt. Seit 2020 kommen 10 Prozent der Einnahmen Initiativen zugute, die sich für die Gleichstellung von Frauen einsetzen.

**Name:** Travel with Jane

**Art des Services:** Reiseversicherung

**Geographie:** Australien

**Kanäle:** Webseite

**Website:** <https://www.travelwithjane.com>

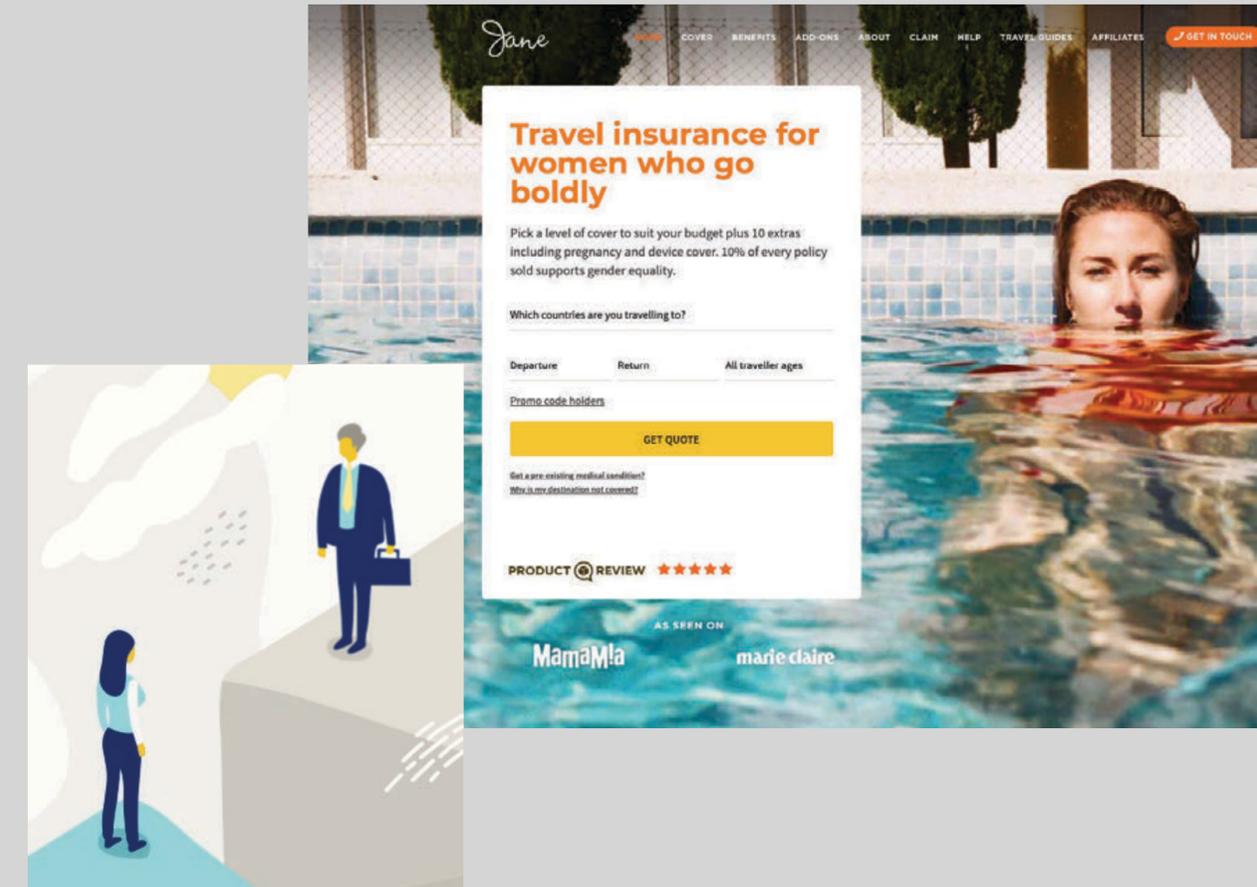
## ANGEBOTE / FEATURES

Kein Fachjargon

Diverse flexible Versicherungs-Add-ons

Travelguides

Transparente Leistungen



# AXA - Mujer Única

Die AXA bietet in Mexiko eine Lebensversicherung speziell für Frauen an, die bei Krebserkrankung (z.B. Brustkrebs) und anderen schweren Krankheiten greift, um in diesem Fall die Familie abzusichern und eine Versorgung zu gewährleisten.

**Name:** AXA – Mujer Única

**Art des Services:** Lebensversicherung

**Geographie:** Mexiko

**Kanäle:** Webseite

**Website:** <https://www.axa.mx/>

## ANGEBOTE / FEATURES

Versicherung bei Tod

Versicherung bei Brustkrebs

AXA reinventando los seguros

Bienvenido al sitio AXA México | [f](#) [t](#)

# Mujer Única

Especial para la mujer

El seguro de vida que ante un diagnóstico de cáncer te respalda hasta por 2 millones de pesos, para que los utilices como tú decides. Disfruta de Servicios de Asistencia diseñados para tu bienestar.

¿Qué es? Coberturas básicas Coberturas adicionales Mis documentos Servicios de asistencia

### ¿Sabías qué?

- Las principales causas de muerte entre las mujeres de 25 a 44 años son enfermedades del corazón y cáncer de mama.
- De cada 100 hogares en nuestro país, 25 están a cargo de una mujer.

# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Es braucht mehr Wissensvermittlung und Einbindung.
- Transparenz über die Kosten ist besonders wichtig, um eine Vertrauensbasis aufzubauen.
- Unterschiedliche Lebensphasen sollten beachtet werden. Aktuell sind Produkte meist zu sehr am Standard orientiert.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

BE YOUR QUEEN – Es geht auch ohne Männer (BLSK)

Altersvorsorge (SV)

Altersvorsorge #selbstvorsorgen (Provinzial)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

FOKUSSIERT  
IM  
FAZIT

3.7

BERATUNG



”

Ich ärgere mich darüber, dass  
Mitarbeiter eher mit meinem  
Mann oder männlichen  
Begleiter sprechen als mit mir,  
auch wenn es um mich geht.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

67 Prozent der Frauen fühlen sich von ihrer Finanzberatung missverstanden.<sup>41</sup>

Mangelnder Respekt, einheitliche Formulare mit fehlender Ansprache und hohes Maß an Stereotypen lässt Kundinnen oft unzufrieden aus den Beratungsgesprächen kommen.

Geschichten von abgesprochener Kompetenz sowie Gespräche auf mangelnder Augenhöhe bei fehlendem Wissen steigern Nachfrage nach vertrauenswürdigen Ansprechpartner:innen und Austausch.

Diese Umstände sind auch der Treiber für die aktuell wachsende Landschaft an Finanz-Communities und Beratungsansätzen von und für Frauen.

”

Meine Erfahrung: Ich wurde bei verschiedenen Beratungen als Ehepaar vom Berater ignoriert/übergangen, bei Beratungen als Einzelperson wenig ernst genommen.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

67%

DER FRAUEN FÜHLEN SICH VON IHRER  
FINANZBERATUNG MISSVERSTANDEN.<sup>41</sup>

42%

DER FINANZBERATER:INNEN SIND ERFOLGREICHER,  
WENN SIE SICH BEMÜHEN, DIE SITUATION DER  
KUNDINNEN TIEFER ZU VERSTEHEN<sup>41</sup>

60%

DER FRAUEN EMPFINDEN EIN GEFÜHL DER SICHERHEIT  
DURCH PROFESSIONELLE BERATUNG<sup>30</sup>

37%

DER FRAUEN INVESTIEREN ÜBER EINE:N FINANZBERATER:IN –  
BEI MÄNNERN SIND ES NUR EIN VIERTEL<sup>30</sup>

## Zahlen, Daten, Fakten

### ERKLÄRUNGEN SIND UNZUREICHEND

Frauen bemängeln außerdem unzureichende und teils wenig verständnisvolle Erklärungen der Bankberater:innen. Das höhere Informationsbedürfnis von Frauen<sup>58</sup> macht es umso wichtiger, dass die Bankberatung auf Augenhöhe stattfindet, unnötig komplexes Fachjargon vermieden wird und Raum geboten wird, in dem auch grundlegende Fragen ohne Scham gestellt werden können.

### FRAUEN FÜHLEN SICH MISSVERSTANDEN

67 Prozent der Frauen fühlen sich von ihrer Finanzberatung missverstanden. Untersuchungen zeigen, dass Finanzberater:innen zu 42 Prozent erfolgreicher in der Beratung sind, wenn sie sich bemühen, die Situation, die Werte und die Wünsche der Kundinnen tiefer zu verstehen.<sup>41</sup>

### FRAUEN FÜHLEN SICH NICHT ERNST GENOMMEN

Weibliche Befragte berichten in der durchgeführten MOVE-Umfrage häufiger, dass in einer gemeinsamen Beratung mit dem Partner überwiegend der Mann angesprochen wurde, obwohl es um die Frau ging oder diese sogar mehr Finanzwissen besitzt. Studien zeigen, dass Frauen sich über fehlenden Respekt und nicht ausreichende Beratung, die oftmals nur „One-Size-fits-all“-Lösungen anbieten, beklagen.<sup>59</sup>

## Bedürfnisse

### BERATUNG AUF AUGENHÖHE

Frauen wollen die Kompetenz durch die Finanzberater:innen zugesprochen bekommen, vor allem auch in einer gemeinsamen Beratung mit dem Partner. Häufig finden sich Frauen in Beratungssituationen wieder, in denen stereotypisch der Partner angesprochen wird, auch bei gleichrangigem oder höherem Finanzwissen.

### ÜBERBLICK UND TRANSPARENZ

Vielen Frauen fehlt der Überblick, welche Finanzprodukte und -Services für sie notwendig sind. Zusätzlich wollen sie sich oft gründlicher informieren als Männer. Hier fehlt ihnen oftmals die Transparenz bei den Rahmenbedingungen.

”

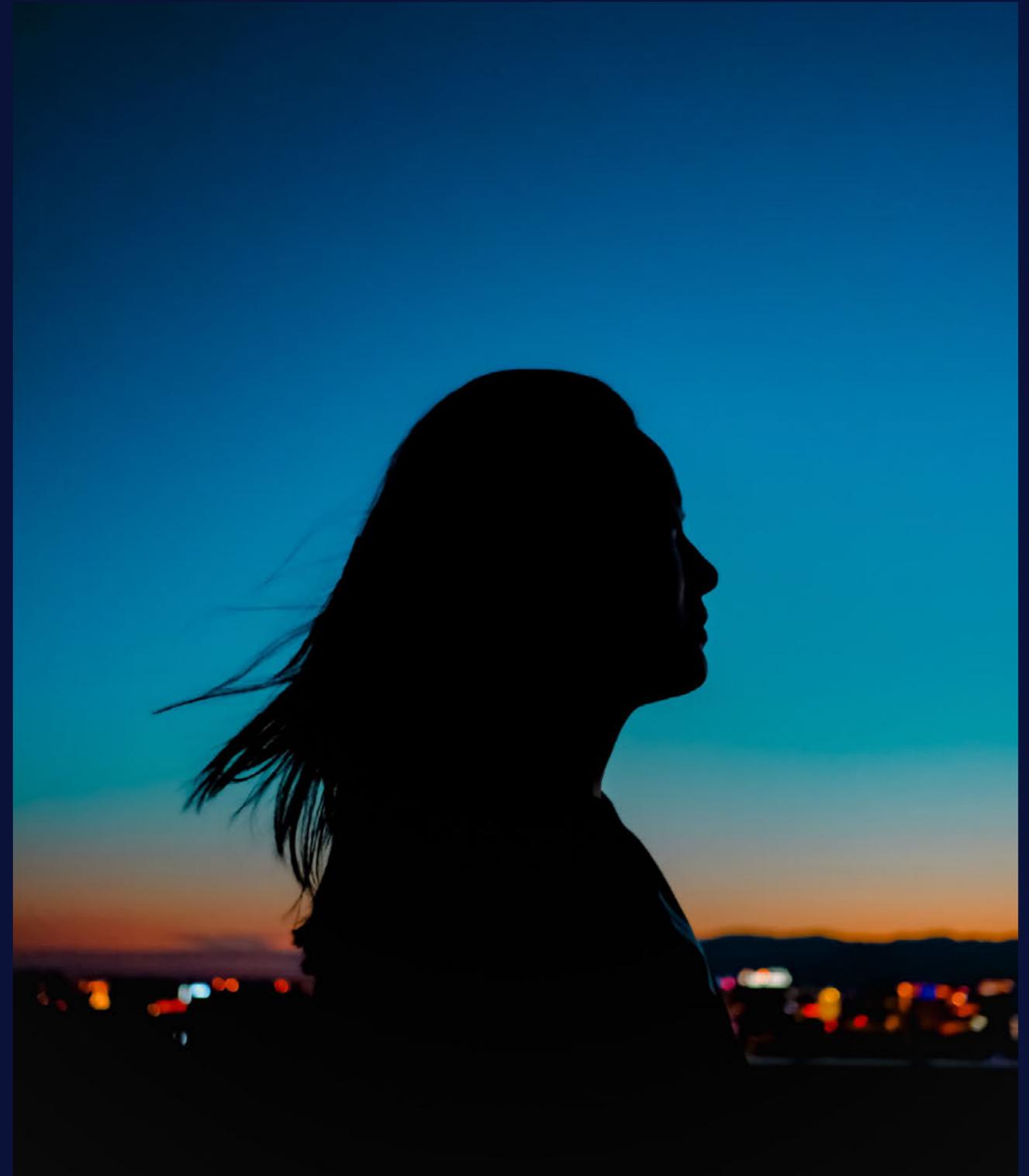
Wenn ich mit meinem Mann in die Bank gehe, wird er zu 70% angeschaut und mit ihm gesprochen, dabei bin ich diejenige, die das Geld besitzt und sich damit auskennt.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

### EIN SICHERER HAFEN

Zwar bevorzugen Frauen teilweise die Beratung durch weibliche Finanzberaterinnen. Wichtiger ist jedoch, dass die Finanzberatung bezogen auf ihre Lebensphasen erfolgt und passende, verständliche Beispiele (z.B. das Aufzeigen der Vorsorgelücke durch Elternzeit) für Erläuterungen gewählt werden. Zudem brauchen Frauen meist länger, bevor sie finanzielle Entscheidungen treffen. Daher braucht es auch hier Empathie und Geduld seitens der Beratung.



# Frau & Geld

Seit 1987 beraten Helma Sick und ihr Team Frauen zu Themen rund um die finanzielle Unabhängigkeit. Dabei agieren Sie auf Honorar- oder Provisionsbasis, gehen auf die Bedürfnisse der Kundinnen ein und vermitteln dabei das nötige Basisfinanzwissen.

**Name:** Frau & Geld

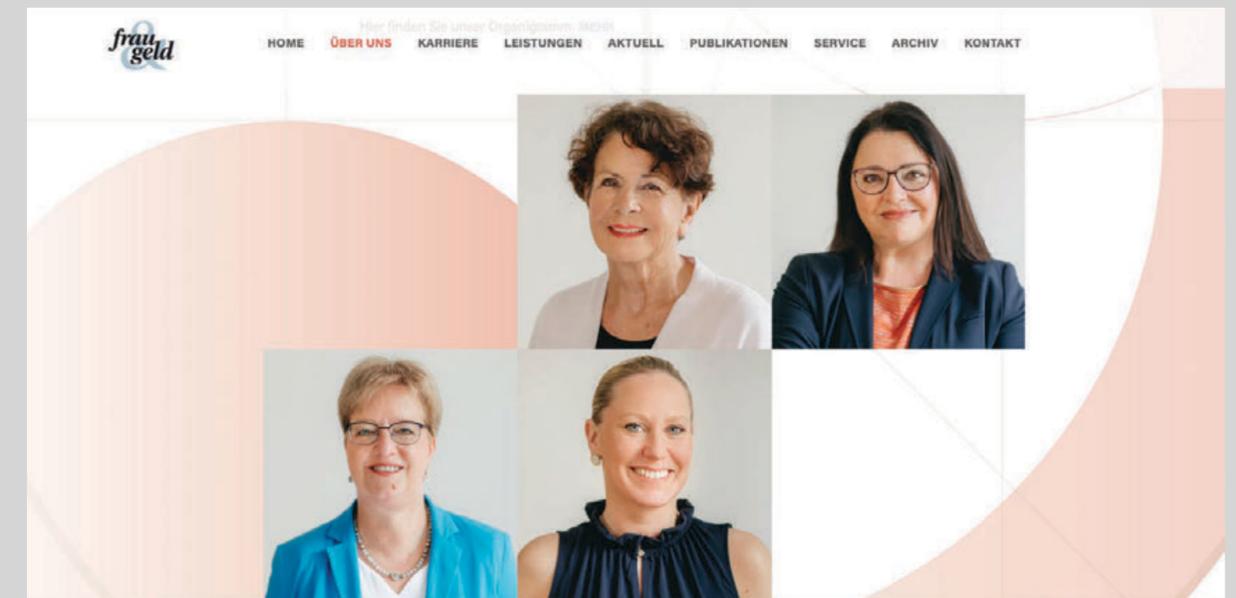
**Art des Services:** Finanzberatung

**Gründung:** 1987

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, Beratung, Workshops, Bücher

**Website:** <https://www.frau-und-geld.com>



## ANGEBOTE / FEATURES

Wissensvermittlung

Versicherungsberatung

Betreuung

Anlageberatung

# Heels & Yield

Die erfolgreiche Investmentmanagerin Angelina Yao hat es sich 2015 zur Aufgabe gemacht, ihre Erfahrung und ihr Wissen an Privatpersonen weiterzugeben. Dabei richtet sie sich eher an wohlhabende Kundinnen, denen sie in kleinen, intensiven Kursen die Grundlagen für Finanzmanagement vermittelt. Die Kurse sind exklusiv für Frauen und auf deren Bedürfnisse und Lebensphasen ausgerichtet.

**Name:** Heels & Yield

**Art des Services:** Finanzberatung

**Gründung:** 2015

**Geographie:** Hong Kong

**Kanäle:** Webseite, Workshops, Mentorin

**Website:** <https://www.heelsandyield.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

1:1 Mentoring

Intensivkurse exklusiv für Frauen

Tests zur Eigenbeurteilung

Anlageberatung

Unternehmens- und Gruppenworkshops



# Sparkassen – Sicht & Initiativen

## VERHALTEN UND BEDÜRFNISSE DER KUNDINNEN\*

- Wertschätzung und Empathie sind für eine erfolgreiche Beratung enorm wichtig.
- Frauen zeigen, dass sie und ihre individuellen Bedürfnisse ernstgenommen werden wollen. Sie möchten direkt – ohne den Umweg über den Partner – angesprochen werden.
- Teilweise wird den Berater:innen wenig Vertrauen entgegengebracht. Dies zeigt sich durch zögerliche Auskunft zu Familienstand, Einkommen und Kindern.
- Aus der Erfahrung kommen Beraterinnen, die die gleiche Lebensphase selbst durchlebt haben (z.B. Mutterschaft), bei Frauen besser an.
- Auf die unterschiedlichen Lebensphasen sollte in der Beratung gezielter eingegangen werden.

## BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*\*

BeWoman (BW Bank)

Hurra wir werden Eltern (SPK Hannover)

BE YOUR QUEEN – Es geht auch ohne Männer (BLSK)

\*Hinweis: Die Aussagen wurden qualitativ erhoben und lassen sich damit nicht repräsentativ auf alle Sparkassen übertragen. Dennoch liefern sie erste Ansatzpunkte über Bedürfnisse von bzw. den Umgang mit Sparkassenkundinnen.

\*\*Weitere (regionale) Initiativen innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe neben den hier aufgeführten möglich

BLICK  
NACH  
INNEN

3.8

FRAUEN IN DER  
FINANZBRANCHE

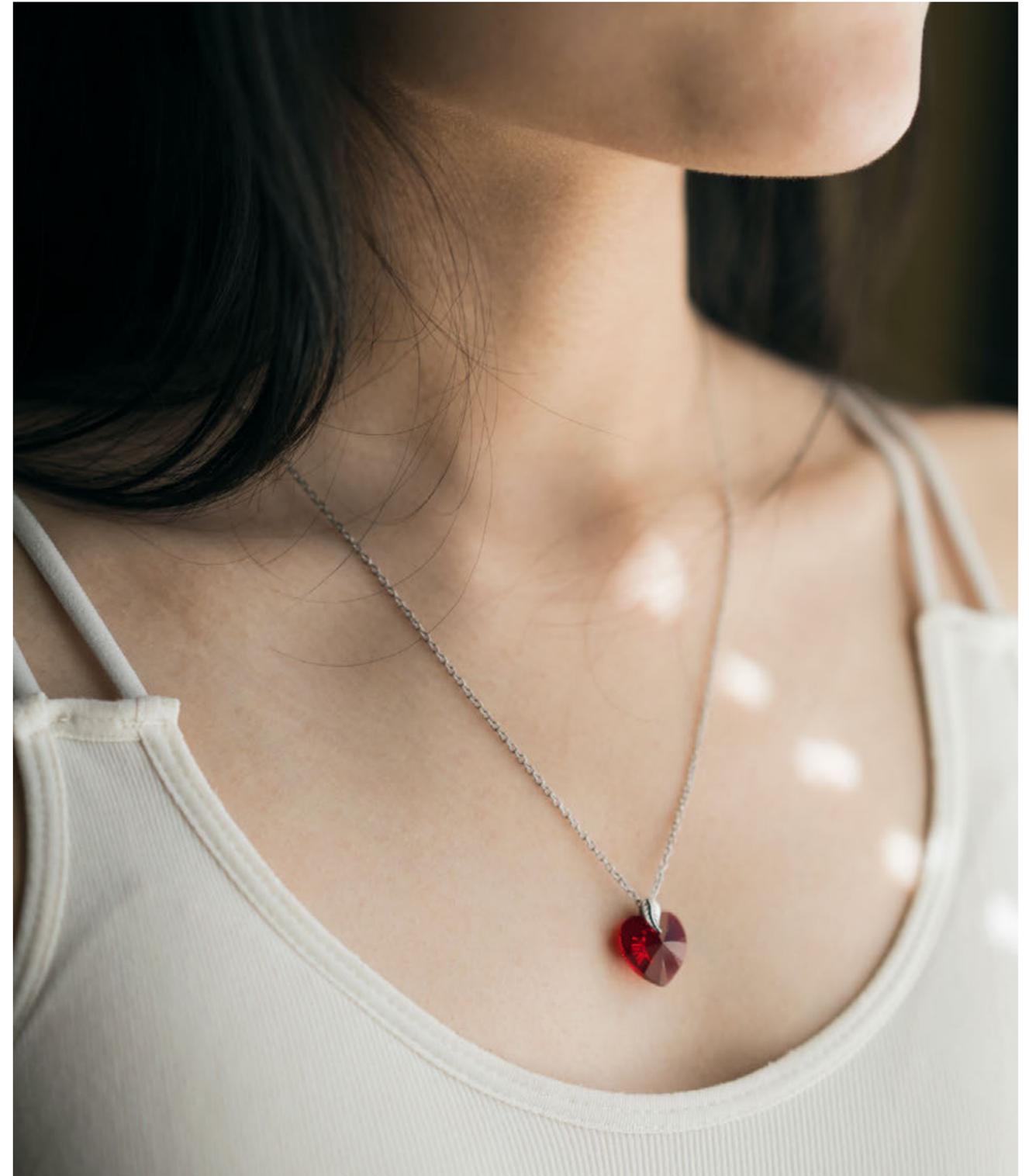


”

Ich ärgere mich insbesondere darüber, dass es nur wenige Frauen in den Führungsetagen und Vorständen gibt. Nur weil EINE es mal schafft, heißt das noch lange nicht, dass das auch repräsentativ ist.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage



## Beschreibung des Themas

Im Themenfeld „Frauen in der Finanzbranche“ legen wir den Fokus nicht auf die Sicht der Kundinnen, sondern auf die Mitarbeiterinnen im Finanzsektor.

Der Gender Leadership Gap ist branchenübergreifend bekannt. Allerdings ist die ungleiche Geschlechterverteilung in Führungspositionen im Finanzsektor besonders stark ausgeprägt. Die mangelnde Diversität in den Führungsebenen stellt jedoch ein Risiko für den Geschäftserfolg dar. So zeigt sich, dass Diversität heutzutage ein Erfolgsfaktor und Innovationstreiber ist.<sup>65</sup>

Daher unternehmen Finanzinstitute erste Schritte hin zu mehr Gleichstellung. Hierbei bedarf es aber eine Erhöhung des Tempos. Denn machen wir mit derselben Geschwindigkeit weiter, haben wir im deutschen Finanzsektor erst in 80 Jahren eine Geschlechterparität erreicht.<sup>60</sup>

”

Mehr als die Hälfte der Beschäftigten im Finanzsektor sind Frauen, die meisten davon gut ausgebildet. Vor diesem Hintergrund sind die geringen Frauenanteile in Vorständen und Aufsichtsräten von Banken und Versicherungen besonders frappierend.<sup>60</sup>

“

Elke Holst

## Gender Leadership Gap

Obwohl das Geschlechterverhältnis in der deutschen Finanzbranche mit 52 Prozent Männern zu 48 Prozent Frauen ausgeglichen scheint, spiegelt sich diese Ausgewogenheit nicht in den Führungsetagen wieder. Führungskräfte im Finanzsektor sind zu 75 Prozent männlich.<sup>61</sup> Weibliche Vorstandsvorsitzende bei Finanzinstituten gibt es weltweit gerade einmal 6 Prozent. In Deutschland sind es sogar nur 5,1 Prozent.<sup>36</sup>

Während sich besonders auf Vorstands- und Aufsichtsratsbene in den letzten Jahren ein leichter positiver Anstieg verzeichnen lässt, stellt oftmals das Mittlere Management und die Ebene der Abteilungsleitung eine weitere Herausforderung dar. Besonders hier sind Frauen oftmals stark unterrepräsentiert.

Die geringe Repräsentanz auf Führungsebene zeigt sich auch an einem weiteren Beispiel. So arbeiten viele Frauen in sogenannten „pink ghettos“ wie Marketing, Personal oder Backoffice. Aber trotz ihres überproportionalen Anteils sind auch in diesen Bereichen mehr Männer als Frauen in Führungspositionen.<sup>62</sup>

Gründe für die niedrige Frauenquote in Führungspositionen in der Finanzbranche sind laut Studien stereotypische Zuschreibungen und eine männerdominierte Führungskultur. Mitarbeiter:innen, die extrem lange und unflexible Arbeitszeiten in Kauf nehmen, werden überproportional belohnt.<sup>63</sup> Die Finanzindustrie wird daher als Branche eingestuft, in der Frauen kaum Aufstiegschancen in höhere Positionen haben.

6%

DER CEO'S VON FINANZINSTITUTEN WELTWEIT SIND WEIBLICH.<sup>36</sup>

20-25%

DER VORSTÄNDE UND AUFSICHTSRÄTE VON FINANZINSTITUTEN WELTWEIT SIND FRAUEN – IN DEUTSCHLAND NUR 15%.<sup>36</sup>

80 Jahre

WÜRDEN ES NOCH BIS ZUR GESCHLECHTERPARITÄT IM BANKENSEKTOR DAUERN, WENN WIR IM SELBEN TEMPO WEITERMACHEN.<sup>60</sup>

158%

WAHRSCHEINLICHER IST ES, DASS TEAMS IHRE ZIELGRUPPE VERSTEHEN, WENN SIE DIVERS AUFGESTELLT SIND.<sup>63</sup>

## Zahlen, Daten, Fakten

### UNGENUTZTES POTENZIAL

Obwohl Frauen noch nicht in größerem Anteil in Führungspositionen vertreten sind, bringen viele die Voraussetzungen dafür mit. Mehr Frauen als Männer schreiben sich bei Hochschulen ein, in OECD-Ländern schließen auch mehr Frauen als Männer die Ausbildung ab. Frauen zeigen im Vergleich zu Männern öfter ein besseres Führungsverhalten, z.B. weil sie Erfolg belohnen und an Entscheidungsfindungen partizipieren lassen.<sup>64</sup>

### GENDER PAY GAP

Auch im Bankensektor existiert ein Gender Pay Gap: So verdienen Frauen in den außertariflichen Bereichen 5-10 Prozent weniger als Männer – bezogen auf dieselbe Hierarchiestufe und bei Vollzeitbeschäftigung.<sup>61</sup>

### BESSERE PRODUKTE DURCH DIVERSITÄT

Wer ein diverses Produktentwicklungsteam hat, kann durch die verschiedenen Perspektiven die Endnutzer:innen besser verstehen und so zielgruppengerechtere Produkte für diese entwickeln. Untersuchungen zeigen, dass sich dies auch positiv auf das Unternehmensergebnis auswirkt.<sup>64</sup> Allein nur die Berücksichtigung der Geschlechterdiversität erhöht die Wahrscheinlichkeit bei Unternehmen, erfolgreicher als ihre Mitbewerber zu sein.<sup>65</sup>

”

Frauen haben bzgl. des klassischen Rollenbildes Nachteile. Die Frau wird in der Rolle der Mutter gesehen und nicht als klassische Karrierefrau. Fehlende Vereinbarkeit von Familie und Beruf und geringere zeitliche Flexibilität werden immer wieder gerne als Argument angegeben.

“

Teilnehmerin, MOVE Umfrage

## Bedürfnisse

### VEREINBARKEIT VON FAMILIE UND BERUF

Frauen wollen flexible Arbeitsbedingungen, die eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf ermöglichen. Das Nachgehen von Care-Arbeit sollte kein Karriere-Stopper sein.

### KEIN KOMPETITIVES ARBEITSKLIMA

Das oftmals (vermutete) kompetitive Arbeitsklima im Finanzsektor schreckt vor allem gut ausgebildete Frauen davon ab, sich in der Finanzbranche zu bewerben. Frauen wollen keine Ellbogenkultur, sondern ein gemeinschaftliches Miteinander an ihrem Arbeitsplatz.



### FRAUEN WOLLEN GLEICHBERECHTIGT SEIN

Frauen wollen gleichberechtigt behandelt werden. Das bedeutet, dass an sie dieselben Anforderungen gestellt werden und sie für gleiche Arbeit dasselbe Gehalt wie ihre männlichen Kollegen erhalten. So werden oftmals höhere Anforderungen an Frauen in Führungspositionen gestellt, wobei die Bezahlung geringer ausfällt.

# Fondsfrauen

Die Fondsfrauen sind ein Karrierenetzwerk für Frauen in der Finanzbranche. Dabei bieten sie ihren Kundinnen Mentoring – für Einsteiger sowie Professionals – und Coaching für Vorstellungsgespräche sowie ein Stellenportal. Zudem veranstalten sie regelmäßig Events, wie z.B. den Fondsfrauen-Gipfel oder die Fondsfrauen-Awards. Das Angebot kann im Rahmen einer kostenpflichtigen Mitgliedschaft gebucht werden.

**Name:** Fondsfrauen

**Art des Services:** Karrierenetzwerk

**Gründung:** 2015

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, Blog, Events

**Website:** <https://www.fondsfrauen.de>

## ANGEBOTE / FEATURES

Mentoringprogramm

Stellenportal

Awards

Netzwerk (Events)

Online-Ratgeber

Studien



# Fintech Ladies

Das Karrierenetzwerk Fintech Ladies veranstaltet verschiedene Events und Workshops, so zum Beispiel Deep Dives in Form von Vor-Ort-Besuchen bei Firmen, einer Academy, Fintech-Dinners und Vorträgen.

**Name:** FINTECH LADIES

**Art des Services:** Karrierenetzwerk

**Gründung:** 2016

**Geographie:** Deutschland

**Kanäle:** Webseite, Blog, Events

**Website:** <https://www.fintechladies.com>

## ANGEBOTE / FEATURES

Netzwerk-Veranstaltungen

Exklusive Netzwerk-Dinner

Q&A Sessions

Workshops



5,9%

WEIBLICHE VORSTÄNDE BEI EINER  
BELEGSCHAFT, DIE ZU 62% WEIBLICH IST.\*

92%

DER 67.230 TEILZEITKRÄFTE  
IN DER SFG SIND WEIBLICH.\*

## Sparkassen-Finanzgruppe – Blick ins Innere

Die Angestellten der Sparkassen-Finanzgruppe (SFG) sind mit 62 Prozent mehrheitlich weiblich. Diese Verteilung lässt sich allerdings nicht auf die Besetzung von Führungspositionen übersetzen. Insgesamt zählt die SFG im Jahr 2020 rund 27 Prozent an weiblichen Führungskräften. Im Vorstand beläuft sich der Anteil an Frauen gerade einmal auf 5,9 Prozent – und liegt damit sowohl unter dem weltweiten (20-25%) als auch unter dem deutschen Durchschnitt (15%).<sup>36</sup> Allerdings gilt es festzuhalten, dass in den letzten fünf Jahren ein moderater, aber positiver Anstieg zu verzeichnen ist. Dennoch ist die SFG noch weit von einer Quote von 30 Prozent, welche als Maß für wirkliche Veränderung gesehen wird, entfernt.<sup>36</sup>

Umgekehrt sieht es bei den 67.000 Teilzeitkräften aus. Hier sind 92 Prozent weiblich.

Betrachtet man die Qualifikationen in Hinblick auf die Geschlechter, so zeigt sich, dass Frauen durchschnittlich einen niedrigeren Abschluss als Männer aufweisen.

## #sieistsparkasse

In den rheinischen Sparkassen arbeiten überwiegend Frauen, jedoch nicht in den Führungsetagen. Daher hat sich der RSGV als Ziel gesetzt, Mitarbeiterinnen durch Mentoring, Seminar- und Veranstaltungsangebote zu fördern. Zudem macht der RSGV das Thema auf dem eigenen Blog sichtbar und analysiert die eigene Personalstatistik regelmäßig.

 #sieistsparkasse

*#SHE ist Sparkasse*

In den rheinischen Sparkassen arbeiten überwiegend Frauen, allerdings nicht in den Führungsetagen. Das wollen wir ändern. Nicht nur, weil es gesetzlich gefordert wird, sondern auch, weil es betriebswirtschaftlich sinnvoll ist.



## Sparkassenfrauen in Führung (S-FiF)

Das Netzwerk „S-FiF“ ist eine Initiative des DSGV zur Förderung von Frauen in Führungspositionen der Sparkassen-Finanzgruppe. Das Netzwerk zählt derzeit rund 50 Vorständinnen und Anwärtnerinnen.



## Haspa Frauennetzwerk

wo\*men@haspa ist eine Initiative von Mitarbeiter:innen der Hamburger Sparkasse. Ein Netzwerk, welches in verschiedenen Formaten Mitarbeiter:innen vernetzt, mit dem Ziel Diversität stärker zu etablieren, die Chancengleichheit zu stärken, Kund:innen zu motivieren sich finanziell unabhängig zu machen und die Finanzen selber in die Hand zu nehmen. Aufgeteilt in agile Workstreams werden (Netzwerk)Veranstaltungen für Mitarbeiter:innen und Kund:innen organisiert, Frauen mehr Stimme gegeben und alte Strukturen aufgebrochen. #wirmachendenUnterschied



## Chancen und Potenziale für die SFG

- Mehr Diversität führt in Unternehmen zu zielgruppengerechteren Produkten und Services und zu einer positiven Auswirkung auf das Unternehmensergebnis.
- Zudem führt Diversität zu einer positiven Außenwahrnehmung und hilft im „War of Talents“.

### HIERZU BRAUCHT ES, DASS

- ... Erfolgsgeschichten in den Fokus gerückt werden.
- ... Mentoring- und Weiterbildungsprogramme gefestigt und zugänglich gemacht werden.
- ... flexible Arbeitsbedingungen und auch Führungspositionen in Teilzeit ermöglicht werden.
- ... eine klare Verankerung in den Nachhaltigkeitszielen etabliert wird.

### BESTEHENDE INITIATIVEN INNERHALB DER SFG\*

Frauennetzwerk (Haspa)

G10 - Gleichstellung

#sieistsparkasse (RSGV)

Business Ladies Club (BLSK)

BeWoman / Frauennetzwerk LBBW

S-FiF (DSGV)



FAZIT

## Brauchen Frauen eigene Finanzdienstleistungen?

In unserer Ausarbeitung beschreiben wir, wie die aktuelle Produkt- & Servicelandschaft der Finanzindustrie es zu oft verfehlt, die Bedürfnisse der Frauen in Bezug auf die Gestaltung und Bereitstellung von Finanzinstrumenten zu bedienen.

Aus vielen spezifischen Gründen ist es also klar, dass die Anforderungen der Frauen berücksichtigt werden müssen. Es gibt gute Gründe, den Markt zu erobern, den Frauen repräsentieren – nicht nur aus dem Gesichtspunkt der Gleichstellung, sondern auch, weil sie eine große und wachsende Industrie verkörpern, deren Landschaft stetig wächst. Das dadurch angetriebene Bewusstsein und der damit einhergehende Anspruch unserer Kundinnen setzt uns unter Zugzwang und verschafft gleichermaßen Ansatzpunkte.

Dabei muss die Frage nach einem eigenen Produkt oder Service für Frauen situationsbedingt analysiert werden. Eine dedizierte Ansprache und Vermarktung wird von uns jedoch als unbedingt notwendig empfunden.



## Fazit aus Sicht der Sparkasse

Sollten die Sparkassen sich hier klar positionieren? Die grundlegenden Werte der Sparkasse „Fair, Menschlich und Nah“ und ihr Leitspruch: „Wir machen es den Menschen einfach, ihr Leben besser zu gestalten.“ legen uns das bereits nah.

In Rahmen unseres Workshops haben wir die Potenziale und Risiken verschiedener Entwicklungsszenarien erforscht und sind zu dem Schluss gekommen, dass die Potenziale der richtigen Frauen-Strategie und die Gefahren des Nichtverfolgens eindeutig sind.

### DIE SPARKASSE ZEIGT HALTUNG

#### POTENZIALE

- Wir heben Vertriebspotenziale
- Frauen identifizieren sich stärker mit der Sparkasse und die Kundenbindung steigt
- Wettbewerbsvorteil
- Sparkasse wird relevanter für die Familien- und Lebensplanung
- Aktiver Beitrag für den Wandel in der Gesellschaft
- Die Sparkasse wird vielfältiger und moderner
- Die Sparkasse als Lebensbegleiter

### DIE SPARKASSE FOKUSSIERT DAS THEMA NICHT

#### RISIKEN

- Viele Potenziale bleiben unentdeckt
- unzufriedene Kundinnen orientieren sich anderweitig
- Anschluss an Wettbewerb geht verloren
- Keine Sensibilisierung der Berater:innen
- Imageverlust
- Verlust der Arbeitgeberattraktivität
- Sparkassen verlieren an Relevanz
- Der Kern unserer Geschichte (Witwen- und Waisenkasse) geht uns gänzlich verloren

# Herleitung Handlungsempfehlungen

Anschließend an die intensive Analyse der im Research identifizierten Themenfelder fand eine Verknüpfung zu den in Kapitel 3 dargestellten Lebensphasen von Frauen statt.

In dieser Betrachtung wurde deutlich, dass das Themenfeld **Finanzwissen** sowie themenfeldunabhängig eine Berücksichtigung von Frauen in **Kommunikation und Design für alle Lebensphasen relevant** sind und mit allen **anderen Themenfeldern im starken Bezug stehen**. Daher sind diese Aspekte als übergreifende Klammer zu verstehen, die in alle folgenden konkreten Handlungsoptionen mit einfließen. Die Handlungsempfehlungen sind für die Weiterarbeit im S-Hub entwickelt. Grundsätzlich lassen die Erkenntnisse aus den Bedürfnissen übergreifend in die Servicegestaltung von Finanzinstituten mit einbeziehen.

Die **Verknüpfung der Themenfelder und Lebensphasen** zeigt zudem auf, dass vor allem die Themen **Beratung, Finanzplanung und Finanzmanagement, Investieren sowie Kredite** für Frauen zentrale **Knotenpunkte** im finanziellen Leben der Kundinnen darstellen und an diesen Stellen besonders oft Berührungspunkte zu Kundinnen bestehen (können). Daraus leiten sich folglich vier Empfehlungen ab.

## ZUGRUNDELIEGENDE BEDÜRFNISSE - ANSPRACHE & WISSEN

Frauen fühlen sich oft nicht von den Angeboten der Finanzindustrie angesprochen. Bankfachlichkeiten und Kommunikationen erzeugen Unsicherheiten, was das Selbstvertrauen senkt und die damit verknüpfte Fehleinschätzung des eigenen Finanzwissens bestärkt.

## ÜBERGREIFEND FÜR ALLE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN GILT:

Frauen in der Ansprache direkt adressieren. Die Sinnhaftigkeit von Themen in den Vordergrund stellen und Emotionen transportieren. Kommunikation auf ein Miteinander und Community anstatt Wettbewerb ausrichten und dabei Empathie durch das Aufgreifen der spezifischen Lebenssituationen vermitteln und echte Lebenssituationen herausstellen. Gut aufbereitete Informationen anbieten und im Design die Informationsbedürfnisse von Frauen berücksichtigen.

## ZIELSTELLUNG

Einstiegshürden zum Thema Finanzen senken, Zugang zu Finanzprodukten und -services erleichtern, sowie Zielgruppen vergrößern.

# Beratungsansatz

## ZUGRUNDELIEGENDE BEDÜRFNISSE

Frauen wollen auf Augenhöhe beraten werden, einen vertrauensvollen, respektvollen Umgang und Empathie erfahren sowie Kompetenz zugeschrieben bekommen. Zudem ist für sie die Beratung entsprechend ihrer Lebenssituation wichtig.

## HANDLUNGSOPTION

Unterstützung bei der Planung der finanziellen Zukunft und das Managen der Finanzen lebensphasengerecht (stationär und medial) gestalten, lebensnahe Beispiele und echte Geschichten einbinden, auf Gaps hinweisen und dabei existierende Communities und Netzwerke auf moderne Art und Weise in die Produkte und Services integrieren.

## ZIELSETZUNG

Die Sparkasse und deren Produkte zugänglicher und emphatischer den weiblichen Bedürfnisse gegenüber machen.

## AUF WAS ZAHLT DIE HANDLUNGSOPTION BESONDERS EIN?

ANSPRACHE

ERLEBNIS

PRODUKT

KUNDENREISE  
STARTHILFE



# Finanzplanung und Finanzmanagement

## ZUGRUNDELIEGENDE BEDÜRFNISSE

Frauen streben in finanziellen Angelegenheiten nach Sicherheit und Kontrolle. Prognosen und Übersichten mindern Stress, was das Planen und Managen von Finanzen erleichtert und somit das Selbstbewusstsein von Frauen bestärkt.

## HANDLUNGSOPTION

Digitale und individualisierbare Finanzübersichten zur Optimierung und Planung des verfügbaren Vermögen bieten. Darlegen, was sich in verschiedenen Lebenssituationen finanziell ändert. Finanzielle Verpflichtungen einfacher verwaltbar machen. Auch die Verwaltung von mehreren Haushalten (z.B. dem eigenen und dem der Eltern) ermöglichen. Direkt anwendbares Finanzwissen und mögliche Finanzplanung bieten, um das finanzielle Sicherheitsgefühl zu steigern.

## ZIELSETZUNG

Die Sparkasse als lebensnahen, empathischen Finanzpartner positionieren.

## AUF WAS ZAHLT DIE HANDLUNGSOPTION BESONDERS EIN?

ANSPRACHE

ERLEBNIS

PRODUKT

FINANCIAL  
WELLNESS



# Investieren

## ZUGRUNDELIEGENDE BEDÜRFNISSE

Frauen wünschen sich eine klare, ansprechende Kommunikation zu Anlageprodukten und Unterstützung beim Einstieg, was auf ihr hohes Verständnisbedürfnis einzahlt. Statt Wettbewerb suchen sie nach Austausch und Inspiration und legen Wert auf Investments mit Impact.

## HANDLUNGSOPTION

Die Dringlichkeit des Investierens besonders für Frauen über Lebensphasen plakativ transportieren und dabei die besonderen Bedürfnisse von Frauen vor allem in Bezug auf Sicherheit und Sinnhaftigkeit stärker berücksichtigen. Finanzwissen zu modernen und sinnstiftenden Investitionsmöglichkeiten niedrigschwellig aufbereiten.

## ZIELSETZUNG

Investments für Frauen attraktiver gestalten.

## AUF WAS ZAHLT DIE HANDLUNGSOPTION BESONDERS EIN?

ANSPRACHE

ERLEBNIS

PRODUKT

SINNHAFTHAIT VERMITTELN



# Kredite

## ZUGRUNDELIEGENDE BEDÜRFNISSE

Frauen und alternativen Lebensmodelle sind am Kreditmarkt oftmals unterversorgt. Hohe Einstiegshürden und fehlendes Finanzwissen erzeugen Unsicherheiten. Lebensphasen wie Elternzeit sind Grund für Kreditwunsch und Ablehnung zugleich.

## HANDLUNGSOPTION

Gerechte Kreditangebote bieten, die es ermöglichen, ohne ein Gefühl der Benachteiligung durch bestimmte Lebensphasen zu navigieren und so den innewohnenden Geschlechterbias überkommen. Ratenmodelle erarbeiten, die Flexibilität bieten und Auszeiten darstellbar machen. Wissen zu Kreditmöglichkeiten mit Wunsch nach Sicherheit und Flexibilität aufgrund der Volatilität des Lebens bieten.

## ZIELSETZUNG

Kreditstrategie erweitern. Familienfreundlichkeit und Flexibilität einbinden.

## AUF WAS ZAHLT DIE HANDLUNGSOPTION BESONDERS EIN?

ANSPRACHE

ERLEBNIS

PRODUKT

FLEXIBILITÄT  
ERGÄNZEN



# SPARKASSEN INNOVATION HUB



ANSPRECHPARTNERIN  
Franziska Römer  
S-HUB



ANSPRECHPARTNER  
Sascha Eisenträger  
S-HUB

Alle in der Präsentation vorgestellten Arbeitsergebnisse sind Eigentum der Star Finanz - Software Entwicklung und Vertriebs GmbH. Diese dürfen nicht ohne Genehmigung des Unternehmens verwendet werden und auch die Weitergabe an Dritte ist nicht erlaubt.

Star Finanz-Software Entwicklung und Vertriebs GmbH  
Grüner Deich 15  
D 20097 Hamburg  
Amtsgericht Hamburg HRB 64916



ANSPRECHPARTNERIN  
Selina Haupt  
S-HUB

# APPENDIX

- 1 The Opportunity. (o. J.). Financial Alliance for Women. Abgerufen 12. August 2021, von <https://financialallianceforwomen.org/the-opportunity/>
- 2 Driving Engagement and Differentiation, and the Rise of the Digital Customer (Visa Rfi Group Payments Report). (2016). Visa. <https://www.visa.com.au/dam/VCOM/regional/ap/australia/global-elements/Documents/2016-visa-and-rfi-report.pdf>
- 3 Gender Pension Gap bei eigenen Alterssicherungsleistungen 1992–2019. (o. J.). Abgerufen 12. August 2021, von <https://www.wsi.de/de/einkommen-14619-gender-pension-gap-bei-eigenen-alterssicherungsleistungen-14920.htm>
- 4 Scheidungsrate in Deutschland bis 2019. (o. J.). Statista. Abgerufen 12. August 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/76211/umfrage/scheidungsquote-von-1960-bis-2008/>
- 5 Lebenserwartung in Deutschland bis 2060. (o. J.). Statista. Abgerufen 12. August 2021, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/273406/umfrage/entwicklung-der-lebenserwartung-bei-geburt-in-deutschland-nach-geschlecht/>
- 6 Brøløs, A., & Taylor, E. B. (2020). Female Finance Digital, Mobile, Networked. [https://ewpn.eu/wp-content/uploads/2020/06/Female-Finance\\_DEF3\\_150dpi.pdf](https://ewpn.eu/wp-content/uploads/2020/06/Female-Finance_DEF3_150dpi.pdf)
- 7 Bevölkerung nach Altersgruppen und Geschlecht | bpb. (o. J.). [bpb.de](https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen). Abgerufen 12. August 2021, von <https://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/soziale-situation-in-deutschland/61538/altersgruppen>
- 8 OK Zoomer—Marketing für die Gen Z. (2021). House of YAS. <https://houseofyas.de/studie/>
- 9 Managing the Next Decade of Women’s Wealth. (2020, Juli 21). Germany - DE. <https://www.bcg.com/de-de/publications/2020/managing-next-decade-women-wealth>
- 10 When Clients Take the Lead (Nr. 21; Global Wealth). (2021). BCG. <https://www.bcg.com/publications/2021/global-wealth-report-2021-delivering-on-client-needs>
- 11 The Economics of Banking on Women: 2019 Edition (The Economics of Banking on Women). (2019). Financial Alliance For Women. <https://financialallianceforwomen.org/download/the-economics-of-banking-on-women-2019-edition/>
- 12 Wegen Lohnlücke: Kredite für Frauen 8 Prozent teurer. (2021, März). <https://www.verivox.de/presse/wegen-lohnluecke-kredite-fuer-frauen-8-prozent-teurer-1118052/>
- 13 Hobler, D., Lott, Y., Pfahl, S., & Schulze Buschoff, K. (2020). Stand der Gleichstellung von Frauen und Männern in Deutschland (Nr. 56; Stand der Gleichstellung von Frauen und Männern in Deutschland). WSI. [https://www.boeckler.de/pdf/p\\_wsi\\_report\\_56\\_2020.pdf](https://www.boeckler.de/pdf/p_wsi_report_56_2020.pdf)
- 14 Die Arbeitsmarktsituation von Frauen und Männern 2020 (Berichte: Blickpunkt Arbeitsmarkt). (2021). Statistik der Bundesagentur für Arbeit. [https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Frauen-und-Maenner/generische-Publikationen/Frauen-Maenner-Arbeitsmarkt.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://statistik.arbeitsagentur.de/DE/Statischer-Content/Statistiken/Themen-im-Fokus/Frauen-und-Maenner/generische-Publikationen/Frauen-Maenner-Arbeitsmarkt.pdf?__blob=publicationFile)
- 15 Teilzeitquote insgesamt und nach Geschlecht 1991 – 2019. (o. J.). Institut für Arbeit und Qualifikation an der Universität Duisburg-Essen. [https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/\\_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abbIV8d.pdf](https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Arbeitsmarkt/Datensammlung/PDF-Dateien/abbIV8d.pdf)
- 16 Birkenkötter, H., Köhler, G., & Stock, A. (2019). A Tale of Multiple Disconnects: Why the 2030 Agenda does not (yet?) Contribute to Moving German Gender Equality Struggles Forward (Nr. 29; UN Women Discussion Paper Series). UN Women. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789210042482/read>
- 17 Gender Time Gap in der EU-27, 2020. (o. J.). Institut für Arbeit und Qualifikation an der Universität Duisburg-Essen. [https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/\\_Politikfelder/Europa-Internationales/Datensammlung/PDF-Dateien/abbV20b.pdf](https://www.sozialpolitik-aktuell.de/files/sozialpolitik-aktuell/_Politikfelder/Europa-Internationales/Datensammlung/PDF-Dateien/abbV20b.pdf)
- 18 Lebenssituation, Sicherheit und Gesundheit von Frauen in Deutschland. (2004). Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. <https://www.bmfsfj.de/resource/blob/84328/0c83aab6e685eeddc01712109bcb02b0/langfassung-studie-frauen-teil-eins-data.pdf>
- 19 Gender Care Gap—Ein Indikator für die Gleichstellung. (o. J.). BMFSFJ. Abgerufen 12. August 2021, von <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/gender-care-gap/gender-care-gap-ein-indikator-fuer-die-gleichstellung-137294>
- 20 EU-Vergleich: Gender Pay Gap 2019—Statistisches Bundesamt. (o. J.). Abgerufen 12. August 2021, von <https://www.destatis.de/Europa/DE/Thema/Bevoelkerung-Arbeit-Soziales/Arbeitsmarkt/GenderPayGap.html>
- 21 Lohngerechtigkeit. (2020, Dezember 11). BMFSFJ. <https://www.bmfsfj.de/bmfsfj/themen/gleichstellung/frauen-und-arbeitswelt/lohngerechtigkeit>
- 22 Babcock, L., Laschever, S., Gelfand, M., & Small, D. (2003, Oktober 1). Nice Girls Don’t Ask. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2003/10/nice-girls-dont-ask>

- 23 Studie - Die große Kluft: Frauen verdienen im Leben nur halb so viel wie Männer. (2020, März). <https://www.bertelsmann-stiftung.de/de/themen/aktuelle-meldungen/2020/maerz/die-grosse-kluft-frauen-verdienen-im-leben-nur-halb-so-viel-wie-maenner>
- 24 Kochskämper, S. (2020). Gender Pension Pay Gap – Lehren für die Zukunft? (Nr. 19/2020; IW-Kurzbericht). Institut der deutschen Wirtschaft. [https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user\\_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2020/IW-Kurzbericht\\_2020\\_Gender\\_Pension\\_Pay\\_Gap.pdf](https://www.iwkoeln.de/fileadmin/user_upload/Studien/Kurzberichte/PDF/2020/IW-Kurzbericht_2020_Gender_Pension_Pay_Gap.pdf)
- 25 Weiterbildungsverhalten in Deutschland 2014 (AES 2014 Trendbericht). (2014). Bundesministerium für Bildung und Forschung. <http://doku.iab.de/externe/2015/k150407r07.pdf>
- 26 Own your worth—Why women should take control of their wealth to achieve financial well-being (Nr. 01/2019; UBS Investor Watch). (2019). UBS. <https://www.ubs.com/de/de/wealth-management/our-approach/investor-watch/2019/own-your-worth.html> und <https://www.ubs.com/global/de/wealth-management/our-approach/investor-watch/2019/own-your-worth.html?intCampID=INTERNAL-IWREPORTPAGE-IWQ1WOMEN-DE-DEU>
- 27 Frauen und Geld Gender-Aspekte bei der Geldanlage. (2019). bankenverband. [https://bankenverband.de/media/files/Charts\\_Frauen\\_und\\_Geld.pdf](https://bankenverband.de/media/files/Charts_Frauen_und_Geld.pdf)
- 28 Betriebsrente sollte stärker auf Frauen eingehen. (2020, Juli 8). Pfefferminzia.de. <https://www.pfefferminzia.de/aon-studie-betriebsrente-sollte-staerker-auf-frauen-eingehen/>
- 29 UBS Women’s Wealth Studie 2021: Neue Umfrage zu Frauen und Finanzen in der Schweiz. (2021). <https://www.ubs.com/global/de/media/display-page-ndp/de-20210712-womens-wealth.html>
- 30 Frauen und Geldanlage—Für die Zukunft planen. (2021). J.P. Morgan. [https://am.jpmorgan.com/content/dam/jpm-am-aem/emea/regional/de/images/content/women-investing/Studie%20JPMAM\\_Frauen%20und%20Geldanlage%202021%20-%20Für%20die%20Zukunft%20planen.pdf](https://am.jpmorgan.com/content/dam/jpm-am-aem/emea/regional/de/images/content/women-investing/Studie%20JPMAM_Frauen%20und%20Geldanlage%202021%20-%20Für%20die%20Zukunft%20planen.pdf)
- 31 Allianz-Studie: 80 Prozent der Frauen kennen den Vorsorge-Unterschied nicht. (2021, April 19). Finanznachrichten auf Cash.Online. <https://www.cash-online.de/versicherungen/2021/allianz-studie-80-prozent-der-frauen-kennen-den-vorsorge-unterschied-nicht/563673>
- 32 Dembowski, A. (2017, August 7). Amundi-Studie: Frauen schieben das Thema private Altersvorsorge vor sich her. Fondsfrauen. <https://fondsfrauen.de/amundi-studie-frauen-schieben-das-thema-private-altersvorsorge-vor-sich-her/>
- 33 Wie Frauen ihre Rente sehen. (2020). <https://www.aon.com/germany/ueber-aon/presse/wie-frauen-ihre-rente-sehen.jsp>
- 34 Studie: Frauen tun sich mit Altersvorsorge schwer. (2019). [www.fondsprofessionell.de](https://www.fondsprofessionell.de). <https://www.fondsprofessionell.de/news/maerkte/headline/umfrage-frauen-tun-sich-mit-altersvorsorge-schwer-154534/>
- 35 Weiblich, berufstätig, vorgesorgt? Der lange Weg zur finanziellen Unabhängigkeit. (o. J.). [Finanzen.de](https://www.finanzen.de). Abgerufen 6. September 2021, von <https://www.finanzen.de/magazin/frauen-altersvorsorge-1920-2020>
- 36 Clempner, J., & Moynihan, T. (202 n. Chr.). Women In Financial Services 2020. Oliver Wyman. <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/hubs/gender-diversity-in-financial-services.html>
- 37 Befragung im INSA-Meinungstrend im Auftrag von DIA. (2019). INSA Consulere. [https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2019/04/2019\\_03\\_11\\_Umfrage\\_Finanzbildung.pdf](https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2019/04/2019_03_11_Umfrage_Finanzbildung.pdf)
- 38 Bucher-Koenen, T., Alessie, R. J., Lusardi, A., & van Rooij, M. (2021). Fearless Woman: Financial Literacy and Stock Market Participation (Working Paper Nr. 28723). National Bureau of Economic Research. <https://www.nber.org/papers/w28723>
- 39 Grohmann, A. (2016). Gender Gap in der finanziellen Bildung (Nr. 46/2019; DIW Wochenbericht). DIW Berlin. [https://www.diw.de/de/diw\\_01.c.547228.de/publikationen/wochenberichte/2016\\_46\\_2/in-den-meisten-laendern-wissen-frauen-im-durchschnitt-weniger-als-maenner-ueber-finanzen-interview-mit-antonia-grohmann.html](https://www.diw.de/de/diw_01.c.547228.de/publikationen/wochenberichte/2016_46_2/in-den-meisten-laendern-wissen-frauen-im-durchschnitt-weniger-als-maenner-ueber-finanzen-interview-mit-antonia-grohmann.html)
- 40 Studie zum Weltfrauentag: Female Empowerment bei Finanzen, Versicherungen & Co. (2021, März). [Pressemitteilung]. [presseportal.de](https://www.presseportal.de). <https://www.presseportal.de/pm/139186/4853205>
- 41 Hewlett, S. A., Turner Moffitt, A., & Marshall, M. (2014). Harnessing the Power of the Purse: Female Investors and Global Opportunities for Growth. Center for Talent Innovation. <https://thegiin.org/research/publication/harnessing-the-power-of-the-purse-female-investors-and-global-opportunities-fo>
- 42 Stallecker, M.-L. (2012). Frauen, Finanz- und Kreditgeschäfte [Master, uniwiien]. <http://othes.univie.ac.at/23717/>
- 43 Frauenstudie 2021 – Was Frauen bewegt. (2021). Beiersdorf AG. <https://www.eucerin.de/frauenstudie-2021>

- 44 Hegemann, L. (2019, November 21). Apple Card: Weiblich, Ehefrau, kreditunwürdig? Die Zeit. [https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2019-11/apple-card-kreditvergabe-diskriminierung-frauen-algorithmen-goldman-sachs/komplettansicht?utm\\_referrer=https://www.google.com](https://www.zeit.de/digital/datenschutz/2019-11/apple-card-kreditvergabe-diskriminierung-frauen-algorithmen-goldman-sachs/komplettansicht?utm_referrer=https://www.google.com)
- 45 SchuldnerAtlas Deutschland 2019. (2019, November 14). creditreform. [https://www.creditreform.de/aktuelles-wissen/pressemeldungen-fachbeitraege/news-details/npage?tx\\_news\\_pi1%5Bnews%5D=816&cHash=b5445e78c04d448f80bd0e12a8c5fdd4](https://www.creditreform.de/aktuelles-wissen/pressemeldungen-fachbeitraege/news-details/npage?tx_news_pi1%5Bnews%5D=816&cHash=b5445e78c04d448f80bd0e12a8c5fdd4)
- 46 Korczak, D. (2005). Verantwortungsvolle Kreditvergabe. Institut für Grundlagen- und Programmforschung. [https://gp-f.com/de/pdf/ak\\_kredi.pdf](https://gp-f.com/de/pdf/ak_kredi.pdf)
- 47 Zschäpitz, H. (2019, März 5). Kredite: Frauen werden bei Anfragen und Darlehen diskriminiert. DIE WELT. <https://www.welt.de/finanzen/verbraucher/article189784933/Kredite-Frauen-werden-bei-Anfragen-und-Darlehen-diskriminiert.html>
- 48 Sustainable Signals New Data from the Individual Investor. (2017). [https://www.morganstanley.com/pub/content/dam/msdotcom/ideas/sustainable-signals/pdf/Sustainable\\_Signals\\_Whitepaper.pdf](https://www.morganstanley.com/pub/content/dam/msdotcom/ideas/sustainable-signals/pdf/Sustainable_Signals_Whitepaper.pdf)
- 49 Stewart, B. (2019, November 21). Women and Wealth: Three Findings and Their Risks. CFA Institute Enterprising Investor. <https://blogs.cfainstitute.org/investor/2019/11/21/women-and-wealth-three-findings-and-their-risks/>
- 50 Privatanleger-Analyse der ING Deutschland. (2019). ING. [https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing\\_deutschland\\_privatanlegeranalyse\\_2019.pdf](https://www.ing.de/binaries/content/assets/pdf/ueber-uns/presse/publikationen/ing_deutschland_privatanlegeranalyse_2019.pdf)
- 51 Breinich-Schilly, A. (2019, Oktober 17). Frauen trauen sich in Finanzdingen zu wenig zu. <https://www.springerprofessional.de/behavioral-finance/anlageberatung/frauen-trauen-sich-in-finanzdingen-zu-wenig-zu/17268258>
- 52 Hebert, C. (2018). Mind the gap: Gender stereotypes and entrepreneur financing. SSRN, 3318245.
- 53 Hirschfeld, A., Gilde, J., & Wöss, N. (2020). Female Founders Monitor. Bundesverband Deutsche Startups e.V. <https://femalefoundersmonitor.de/wp-content/uploads/FemaleFoundersMonitor2020.pdf>
- 54 Fuchs, B. (2011). Theoretische Begründungen und praktische Ansätze zur Ausschöpfung des Gründungspotenzials von Frauen. Gründungsförderung in Theorie und Praxis. <https://www.econbiz.de/Record/theoretische-begrundungen-und-praktische-ansatze-zur-ausschoepfung-des-gruendungspotenzials-von-frauen-fuchs-barbara/10009270950>
- 55 Abouzahr, K., Krentz, M., Harthorne, J., & Brooks Taplett, F. (2018, Juni). Why Women-Owned Startups Are a Better Bet. BCG Global. <https://www.bcg.com/publications/2018/why-women-owned-startups-are-better-bet>
- 56 Kanze, D., Huang, L., Conley, M. A., & Higgins, E. T. (2017, Juni 27). Male and Female Entrepreneurs Get Asked Different Questions by VCs—And It Affects How Much Funding They Get. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2017/06/male-and-female-entrepreneurs-get-asked-different-questions-by-vcs-and-it-affects-how-much-funding-they-get>
- 57 SHEforSHIELD: Insure women to better protect all. (2015). International Finance Corporation and AXA.
- 58 How to Create Financial Products that Win with Women. (2018, September 4). Women’s World Banking. <https://www.womensworldbanking.org/insights-and-impact/how-to-create-financial-products-that-win-with-women/>
- 59 Sayre, M. J. S. and K. (2009, September 1). The Female Economy. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2009/09/the-female-economy>
- 60 Holst, E. (2019). Frauenanteile in Aufsichtsräten großer Unternehmen in Deutschland auf gutem Weg – Vorstände bleiben Männerdomänen (Nr. 3/2019; DIW Wochenbericht). DIW Berlin. [https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw\\_01.c.611733.de/19-3.pdf](https://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.611733.de/19-3.pdf)
- 61 Ulusoy, D. M. (2020, März). Frauen verdienen bis zu 10 Prozent weniger. <http://www.die-bank.de/news/frauen-verdienen-bis-zu-10-prozent-weniger-13462/>
- 62 “Fearless Girls?” Gründe für den geringen Anteil von Frauen in der Finanzindustrie. (2016). Fonds Frauen. [https://fondsfrauen.de/wp-content/uploads/2018/01/ff\\_fearless-girls\\_2018-PublicVersion.pdf](https://fondsfrauen.de/wp-content/uploads/2018/01/ff_fearless-girls_2018-PublicVersion.pdf)
- 63 Kirsch, A., & Wrohlich, K. (2020). Frauenanteile in Spitzengremien großer Unternehmen steigen – abgesehen von Aufsichtsräten im Finanzsektor (Text Nr. 4/2020; DIW Wochenbericht). DIW Berlin. [https://www.diw.de/de/diw\\_01.c.703309.de/publikationen/wochenberichte/2020\\_04\\_2/frauenanteile-in-spitzengremien-grosser-unternehmen-steigen-abgesehen-von-aufsichtsraten-im-finanzsektor.html](https://www.diw.de/de/diw_01.c.703309.de/publikationen/wochenberichte/2020_04_2/frauenanteile-in-spitzengremien-grosser-unternehmen-steigen-abgesehen-von-aufsichtsraten-im-finanzsektor.html)
- 64 Unlocking the Potential of the Women’s Market: The Gender Diversity & Inclusion Imperative (Inbrief). (2018). Financial Alliance For Women. <https://financialallianceforwomen.org/download/unlocking-potential-womens-market-gender-diversity-inclusion-imperative/>
- 65 Hunt, V., Layton, D., & Prince, S. (2015). Why diversity matters. McKinsey&Company. <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/organization/our%20insights/why%20diversity%20matters/why%20diversity%20matters.pdf>

HINWEIS ZU DEN VERWENDETEN BILDMATERIALIEN IN DER STUDIE

- A. Die verwendeten Fotografien stammen von <https://unsplash.com>.
- B. Logos und beispielhafte Ausschnitte für die vorgestellten FinTechs und Initiativen am Markt wurden von der jeweiligen Website entnommen. Die entsprechende Website ist auf der jeweiligen Studienseite verlinkt.