

MÄRZ 2023

GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

GASTBEITRAG

**Digitale Barrieren
aufbrechen mit dem
Inklusive
Design Lab**

LONGEVITY

Wie klassische Bankprodukte und deren Präsentation in einer älter werdenden Gesellschaft funktionieren können.

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive

ABOUT GOLDILOCKS

Bild: Sparkassen Innovation Hub

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

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

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

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

Milena Rottensteiner und Anna Friesen

EDITORIAL

Bild: Sparkassen Innovation Hub

Vorwort

Die Menschen haben heute in den meisten Ländern eine höhere Lebenserwartung als früher. Bei uns in Deutschland führt der demographische Wandel zudem dazu, dass besonders geburtenstarke Jahrgänge nach und nach ins Rentenalter eintreten. In dieser GOLDILOCKS-Ausgabe haben wir uns daher angeschaut, was diese Entwicklungen für klassische Bankprodukte bedeuten und welche digitalen Produkte und Services den Bedürfnissen der sogenannten Longevity-Bewegung gerecht werden.

Letztere will erreichen, dass Menschen, die immer älter werden, diese Lebenszeit mit hoher Lebensqualität verbringen können. Das passt natürlich hervorragend zu unserer S-Hub Mission: Lösungen entwickeln, die den Menschen wirklich helfen. Das Thema Inklusion aller Nutzer:innen-Gruppen denken wir bei unseren Design Sprints und Product Discoveries stets mit. Ein innovatives Banking-Produkt sollte niemals Kund:innen aufgrund von Einschränkungen ausschließen.

Für uns gehört zu einer hohen Lebensqualität unbedingt dazu, bei finanziellen Themen auf allen Kanälen gut informiert zu sein. Wir wollen Ideen entwickeln oder unterstützen, die ältere Menschen auf neue Lebensphasen, wie den Ruhestand, vorbereiten. Die zum Beispiel Senior:innen befähigen, auch im hohen Alter ohne Finanzsorgen in ihrer Immobilie wohnen zu bleiben oder sie befähigen, einfach an Alltagshilfe zu gelangen. Initiativen, die diese Ziele ebenfalls verfolgen, finden sich in der Sparkassen-Finanzgruppe erfreulicherweise in guter Zahl. Als S-Hub werden wir weiter dran bleiben – und unterstützen, wo wir können, um die Angebote und Lösungen für die glücklicherweise immer älter werdenden Kund:innen weiter zu optimieren. Damit die Sparkasse auch für diese Altersgruppe wichtig bleibt.

Und noch etwas in eigener Sache: Unter dem Titel "Wir sind der Sparkassen Innovation Hub" ist vor Kurzem unser neuer Imagefilm live gegangen. Wer also nochmal genau wissen will, was uns bewegt, wer wir sind und wie es bei uns im "Hub" aussieht – den Kurzfilm haben wir auf [Seite 24](#) dieser GOLDILOCKS-Ausgabe platziert. ▀

Viel Spaß beim Lesen!

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

CONTENT

- 05** **TITELSTORY**
Not ok, Boomer
- 07** Longevity-Fintech weltweit
- 08** News
- 11** Literaturtipp
- 13** **LinkedIn-INTERVIEW**
Interview mit Theodora Lau
- 15** Denkanstöße
- 18** **GASTBEITRAG**
Digitale Barrieren aufbrechen
- 20** S-Hub Inside
- 25** Spotlight
- 27** Kontakt

TITELSTORY

Not ok, Boomer



Foto: unsplash, Foto Sushi, Sean Sinclair

Not ok, Boomer

WAS FINTECHS MIT EINEM LANGEN LEBEN ZU TUN HABEN

LESEDAUER: 7 MIN

Wenn Menschen länger auf dieser Erde sind, dann sollen sie auch länger eine hohe Lebensqualität haben, sagt die Longevity-Bewegung. Welche Rolle spielen Banken und Fintechs für die längere Lebensdauer?

Wir werden immer älter: Laut Prognose des Statistischen Bundesamtes könnte die durchschnittliche Lebenserwartung im Jahr 2060 für Männer auf 84,8 und für Frauen auf 88,8 Jahre ansteigen. Zum Vergleich: Aktuell liegt sie bei 78,5 bzw. 83,4 Jahren. Longevity ist der trendige Begriff für diese steigende Lebensdauer und Longevity-Techs sind die Unternehmen, die ihren Beitrag dazu leisten wollen, diese lange Lebenszeit weiter zu verlängern oder zumindest zu verbessern.

Da geht es genauso um die App, die Menschen in Bewegung halten soll, den Pflegeroboter, der mit den Menschen in Pflegeheimen interagiert, oder um neueste Biotech-Erfindungen. Aber zu einem langen Leben gehört eben auch, dass man sich das Altern leisten können muss. **Innerhalb der Longevity-Bewegung spricht man dann von Longevity-Fintech, ein zugegebenermaßen noch sehr kleiner Markt.** In Deutschland gibt es sehr wenige Start-ups, die dazu gezählt werden können, darunter die Neobank [Brygge](#).

Cornelia Schwertner ist eine der Gründerinnen dieses Hamburger Fintechs, das seine App die „smarte Lesebrille beim Banking“ nennt. Einfach, weil man ab einem bestimmten Alter halt etwas mehr Unterstützung braucht – und ihr Unternehmen will sie bieten. Ihre Zielgruppe nennen sie bei Brygge „Menschen in der zweiten Hälfte ihres Lebens“. „Bei diesen Menschen geht es nicht mehr um den langfristigen Vermögensaufbau“, erzählt uns Cornelia im Gespräch. **„Es geht eher darum, wie man Vermögen sinnvoll wieder abbaut, wenn es da ist. Sonst geht es eher darum, wie man bis zum Monatsende durchhält.“**

Diesen Menschen bieten die Macherinnen von Brygge nicht etwa ein neues Konto, sondern eine auf Open Banking basierende App, in der ein vorhandenes Konto – zum Beispiel von einer Sparkasse – eingebunden wird. Sicherlich eine gute Entscheidung, schließlich sinkt statistisch gesehen mit dem Alter die Wahrscheinlichkeit, dass jemand sein Girokonto wechselt.

Auf der Brygge-Website ist zu lesen, dass 70 Prozent der Menschen ab 60 Jahren noch nicht den Schritt ins Online-Banking gegangen sind. Angesichts des drastischen Filialsterbens der vergangenen Jahre bedeutet das für die Zielgruppe auf kurz oder lang ein Problem.

HIP, ABER ALTERSDISKRIMINIEREND

Applause, ein US-Unternehmen, das sich auf App-Tests [spezialisiert](#) hat, hat 2022 weltweite Banking-Apps auf Herz und Nieren geprüft. Eines der Ergebnisse: Nicht alle Kund:innen können die Apps und Online-Auftritte von Banken gleich gut nutzen. Die Finanzbranche baut immer fortschrittlichere Angebote, die jedoch selten richtig barrierefrei sind. Dabei spricht Applause den Finanzunternehmen nicht das Bewusstsein dafür ab. Jedoch würde der ständige Innovationsdruck schnell dazu führen, dass Details übergangen werden, die nur einen kleinen Kundenkreis betreffen, etwa Menschen mit Sehbeeinträchtigung, die auf Bildschirmleser angewiesen sind. Wenn dann im Backend nicht alle interaktiven Elemente sinnvoll benannt seien, könne eine Nutzerin nicht mehr erkennen, was sie nun machen müsse, um in der App fortzufahren.

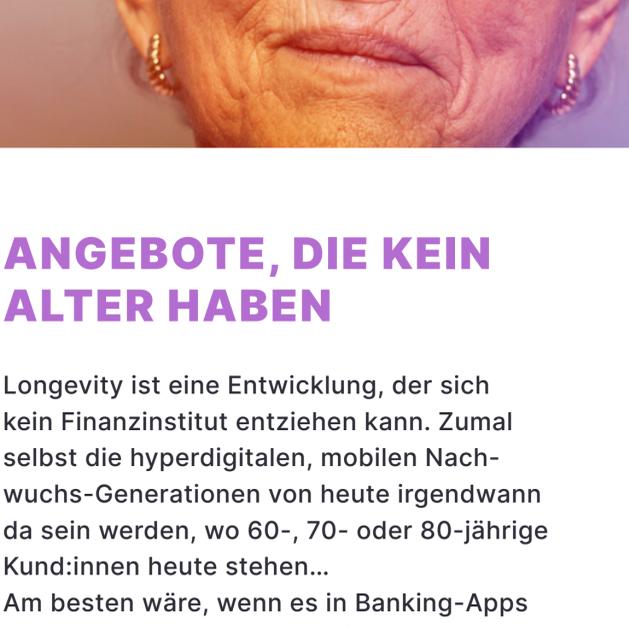
Dazu kommen Anglizismen und experimentelle Designs, bemängelt die Expertin Agnieszka Walorska. **Seit Jahren beschäftigt sich die Berliner Unternehmerin (Pang) mit Fragestellungen rund um IT und digitale Ethik. Unter anderem hat sie Fintech-Lösungen auf ihre Tauglichkeit für eine ältere Nutzer-schaft untersucht.** „Viele sind es gewohnt, ihre Kontoauszüge in Ordnern abzuheften“, sagt sie über die Zielgruppe. „Solche Gewohnheiten legt man gerade in dem Alter noch schwieriger ab, als als junger Mensch.“ Das bedeute jedoch nicht, dass diese Menschen nicht bereit seien, zum Beispiel Online-Transaktionen zu tätigen. Nur kämen sie eben bei dem Tempo der technologischen Weiterentwicklung nicht mehr mit.

TOP-KUNDENGRUPPE WIRD IGNORIERT

Es ist schon erstaunlich, dass sich Banken genau wie Fintechs dieser Zielgruppe nicht besser annehmen. „Longevity“ setzt sich als Trendbegriff dafür gerade erst durch, doch das Thema ist altbekannt. Dass wir älter werden, ist keine Überraschung – und wird sich vor allem auch nicht ändern. Auch die Generationen Zett, Alpha und irgendwann Beta werden aus all den für die Jüngeren konzipierten Produkten herauswachsen.

Dennoch ist Brygge in Deutschland das bisher einzige Fintech in diesem Bereich. Finanziert werden soll das Unternehmen durch ein solidarisches, nach dem Vermögenslevel abgestuftes Bezahlmodell: Die vermögende Kundschaft soll ein Stück weit auffangen, was die weniger gut Betuchten nicht zahlen können. „Das Ziel ist eine Gemeinschaft, die sich selbst trägt“, erklärt Cornelia. „Wir glauben daran, dass die Menschen erkennen werden, dass es künftig solche solidarischen Geschäftsmodelle braucht.“

Klar ist, dass die Zielgruppe enorm heterogen ist: Ein durchschnittlicher Neurentner hat andere Ziele und Pläne als die betagte Kundin, die bereits seit drei Jahrzehnten ihre Pension genießt. Allen gemein ist derzeit aber, dass sie keine Digital Natives sind, dass sie also in einer analogen Welt aufgewachsen sind und die allgegenwärtige Digitalisierung erst zu einem Zeitpunkt für ihr Leben relevant wurde, als man diese nicht mehr ganz so leicht lernen konnte. Viele begegnen der Technik mit Skepsis, anderen fehlt es einfach an der nötigen Medienkompetenz. Dazu steigt mit dem Alter der Kundschaft statistisch die Wahrscheinlichkeit, dass sich körperliche Gesundheit, Fitness im Umgang mit digitalen Medien und auch finanzielle Bedürfnisse von denen der jüngeren Kundschaft unterscheiden. **Aspekte wie Betrugsprävention werden auf einmal wichtiger und gehören wenig verwunderlich auch zu den Versprechen von Brygge.**



ANGEBOTE, DIE KEIN ALTER HABEN

Longevity ist eine Entwicklung, der sich kein Finanzinstitut entziehen kann. Zumal selbst die hyperdigitalen, mobilen Nachwuchs-Generationen von heute irgendwann da sein werden, wo 60-, 70- oder 80-jährige Kund:innen heute stehen...

Am besten wäre, wenn es in Banking-Apps gar keine Extra-Einstellung für ältere Zielgruppen geben müsste, gibt Agnieszka Walorska zu verstehen. Ob Bilderkennung, Speech-to-text oder Künstliche Intelligenz: Die Technik sei doch da und von aufgeräumten Oberflächen würden am Ende alle Kundinnen und Kunden profitieren.

Ja, liebe Banken: Ein kluges, barrierefreies Backend, das die Bedürfnisse der Ältesten berücksichtigt, ließe sich mit anderer Oberfläche vielleicht gleichzeitig für die ersten Schritte der Jüngsten in die Finanzwelt nutzen. Und auch die Altersstufen dazwischen würden sich vermutlich nicht über weniger Komplexität im Design beschweren. Die Möglichkeiten sind da – jetzt gilt es, sie zu nutzen. ■



Autor:innen Caro Bese, Martin Pieck

Co-Founder:in von finletter und Fintech Week, Redakteur bei finletter Deep Dive

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

DEUTSCHE BANK

LONGEVITY-FINTECH WELTWEIT

🕒 LESEDAUER: 10 MIN

In Deutschland gehört der Longevity-Markt zu den letzten weißen Flecken auf der Fintech-Landkarte. Global sieht das schon anders aus. Wir haben digitale Finanzangebote aus den USA, Großbritannien und Skandinavien gescoutet, die sich auf ganz unterschiedliche Arten mit älteren Menschen und dem Thema Ruhestand beschäftigen. Eine Infografik ohne Anspruch auf Vollständigkeit, aber mit viel Inspiration zum globalen Stöbern.

Allgemeine Planungswerkzeuge General Planning

 Irishealthcare

 lifesize.

 Trustworthy.

 Trusty.care

 everplans

Auszahlungen für Lebensversicherungen Life Settlements

 LISSX

 LIST

 OVID

 VESTTOO

Betrugspävention Fraud Prevention

 BioCatch

 Carefull

 EVERSAFE

 Guide Change

 SilverBills

 True Link

Finanzielle Unterstützung für Pflegepersonen Caregiver Financial Assistance

 aidaly

 Givers

 SENIORLINK
caregiver
homes

 TCARE

Krankenversicherungsmakler Medicare broker

 Chapter

 conniehealth

 Coverance

 CoverRight

 enhance health

 Health IQ™
PRECISION MEDICARE

 keen

Langzeitpflege Long-Term Care

 aPlaceforMom.

 assuredallies

 Clover Health

 homethrive

 REFRAME
FINANCIAL

 SAGA

 The Helper Bees

 VyncaCare

Nachlassplanung Estate Planning

 cake

 CLOCR
Organize. Assign. Pass on

 DEVDHAPPY

 empathy.

 Farewill

 FREEWILL

 Lantern

 MyDirectives

 trust
& will

 willful.

Planung Altersversorgung Retirement Planning

 ElderLife
Financial

 HARNESS
WEALTH

 Pefin

 penny
finance

 PensionLife

 personal
CAPITAL

 Retirable

 ROCKETDOLLAR

 Sagewell

 silvur

 smartasset

 ZOE
FINANCIAL

Rentenversicherer Pension Providers

 BLUEPRINT
INCOME

 moneybox

 moneyfarm

 NOW:
Pensions

 Nutmeg.

 Penfold

 PensionLife

 Pensiono.se

 Profile
Pensions.

 SAVVLY

 Retirable

 Smart

 wealthify

Wohneigentum Home Equity

 EasyKnock

 EQUIFI

 FIGURE

 fraction

 hometap

 Noah

 Patch

 POINT

 Sixtyfive

 truehold

 unison

Zusatzeinkommen Supplemental Income

 maturious
EMPLOYMENT FOR ALL AGES

 Nesterly

 rest less

 seniors@work

 SILVERNEST

 Steady

 sunbound

 upside



Autor: Clas Beese

Co-Founder von finletter und Fintech

Week

GOLDDILOCKS

PRÄSENTIERT VON

SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

NEWS

Vantik / Immobilien- Teilverkauf

Digitale Altersvorsorge

VANTIK GIBT AUF

Bild: unsplash, MagicPattern, vantik

🕒 LESEDAUER: 3 MIN

Das Berliner Anlage-Fintech hat den Geschäftsbetrieb eingestellt – und hinterlässt eine Marktlücke beim Thema Sparen fürs Alter.

Das 2017 von Til Klein und Lara Hämmerle gegründete Start-up bot ein mobiles Sparkonto für junge Erwachsene an, bei dem die gesparten Gelder über einen Fonds in ETF investiert wurden. Daneben versuchte Vantik es mit einer Debitkarte mit Cashback-Funktion, wobei ein Prozent Cashback wiederum in den ETF gesteckt wurde.

Das Geschäftsmodell des gescheiterten Start-ups basierte auf der Interchange-Fee, die von vielen Fintechs entweder zur Teilmonetarisierung eingesetzt wird – Stichwort kostenlose Konten bei Neo-Banken – oder zur Generierung zusätzlicher Vorteile für Kund:innen; Tomorrow pflanzt damit beispielsweise Bäume für seine Kundschaft. Zur Monetarisierung allein hat es für Vantik nicht gereicht.

Bereits im Mai 2022 hatte Vantik Insolvenz angemeldet, nachdem eine geplante Finanzierungsrunde geplatzt war; im Herbst wurde dann der Geschäftsbetrieb eingestellt. Den Kundenstamm des Unternehmens haben inzwischen die Fintechs Vivid und Evergreen übernommen.

WAS DAS BEDEUTET

Altersvorsorge ist wichtig. Sie ist das Mittel der Wahl, um Altersarmut zu verhindern – aus volkswirtschaftlicher Sicht genauso wie aus der ganz persönlichen Sicht eines jeden von uns. Vantik hat hier einen innovativen Weg eingeschlagen, doch der hat leider in eine Sackgasse geführt.

Was wir daraus lernen können: Zum einen hat die Kombination aus Bezahlen für Konsum und Sparen fürs Alter nicht geklappt. Konsum führt häufig zur Ausschüttung des Botenstoffs Dopamin, also verbinden wir Konsum mit positiven Gefühlen. Bei Altersvorsorge gilt das Gegenteil. Das Thema ist vielen Menschen unangenehm, manchmal ist es auch angstbesetzt, im besten Fall neutral. Vantik hat einfach zu wenige Kund:innen gewinnen können.

Zum anderen wurde das Geld für die Altersvorsorge aus der Interchange-Fee der Kartenzahlung generiert. **Das hat zwar den Vorteil, dass es die Liquidität der Sparer:innen gefühlt nicht belastet, wenn die Karte einfach im Alltag eingesetzt wird. Allerdings war das so angesparte Geld viel zu wenig für die Altersvorsorge.** Sowohl für Angestellte, die ihre Rentenlücke schließen wollen, als auch für Selbstständige, die sich um ihre gesamte Altersvorsorge selbst kümmern. Das eigentliche Problem der Sparwilligen konnte Vantik so nicht lösen. Vantik hat zwar gezeigt, wie es nicht geht. Doch die alte analoge Kombination aus Berater:in, Unterschrift, Einzugsermächtigung und jährlichem Brief mit Entwicklungsbericht kann auch nicht die Zukunft sein. So komfortabel diese Set-and-Forget-Lösung auch für beide Seiten ist, in den digitalen Finanzalltag passt sie immer weniger. Hybride Lösungen sind hier gefragt. Und wenn man sich schon an die Arbeit macht, dann bitte das Entsparen, also das Auflösen von Erspartem, gleich mitdenken. Denn dafür gibt es auch noch gar keine digitalen Lösungen – eine weitere weiße Fläche auf der Landkarte, die es zu entdecken gilt. ▀



Autor: Clas Beese

Co-Founder von finletter und Fintech Week

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

Immobilien-Teilverkauf

ANBIETER UNTERZEICHNEN „QUALITÄTS- KODEX“

Bild: unsplash.com, Etienne-Beauregard Riverin

🕒 LESEDAUER: 3 MIN

Mehrere Vermittler für einen Teilverkauf von Immobilien sind gemeinsam eine freiwillige Selbstverpflichtung eingegangen. Sie soll Angebote vergleichbar und damit den Markt fairer machen.

Ein teilweiser Verkauf der eigenen Wohnimmobilie ist besonders für ältere Menschen eine Möglichkeit, in ihren vier Wänden wohnen zu bleiben, auch wenn die Altersversorgung es finanziell eigentlich nicht hergibt. Für dieses Produkt gibt es inzwischen zahlreiche Anbieter. Die Prozesse des Teilverkaufs sind allerdings sehr individuell und dadurch bislang schwer miteinander vergleichbar.

Das soll sich mit dem neuen „[Qualitätskodex der Teilverkaufs-Anbieter](#)“ ändern. Erstunterzeichner der freiwilligen Selbstverpflichtung sind Etablierte genau wie Start-ups: Engel & Völkers LiquidHome, Heimkapital, Volksbank Immobilien Teilverkauf sowie Wertfaktor. Die definierten Regelungen sollen Standards zur höheren Transparenz von Immobilien-Teilverkauf-Verträgen setzen und zum Beispiel die anfallenden Gebühren transparenter machen, damit Kund:innen überhaupt verschiedene Anbieter miteinander vergleichen können.

WAS DAS BEDEUTET

Menschen, die einen Teil ihrer selbst genutzten Immobilie veräußern möchten, haben in der Regel ein Problem: Sie brauchen Kapital, das in der Immobilie gebunden ist – ein Auszug wird jedoch ausgeschlossen. Zielgruppe solcher Teilverkauf-Produkte sind vor allem Menschen, die nicht mehr arbeiten, deren Ruhegehalt jedoch nicht zum Leben reicht.

Der Immobilien-Teilverkauf steht seitens Verbraucherschützer:innen durchaus in der Kritik. Finanztip zum Beispiel weist darauf hin, dass die Nutzungsgebühr für die eigene Immobilie steigen kann und dass es grundsätzlich sehr schwer sei, die Kosten zu kalkulieren.

Die Sparkassen sollten sich stattdessen ganz genau mit dem Problem derjenigen beschäftigen, die solche Angebote in Anspruch nehmen – und dann faire Finanzprodukte für sie entwickeln. Das muss kein Immobilien-Teilverkauf sein, solange die Zielgruppe abgeholt wird. Zumal das Problem angesichts der wachsenden Rentenlücke immer häufiger vorkommen wird, es also um eine expandierende Zielgruppe geht. ▀



Autor:innen Caro Bese, Clas Beese

Co-Founder:in von finletter und Fintech Week

GOLDDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

MÄRZ 2023

LONGEVITY

LITERATUR TIPP

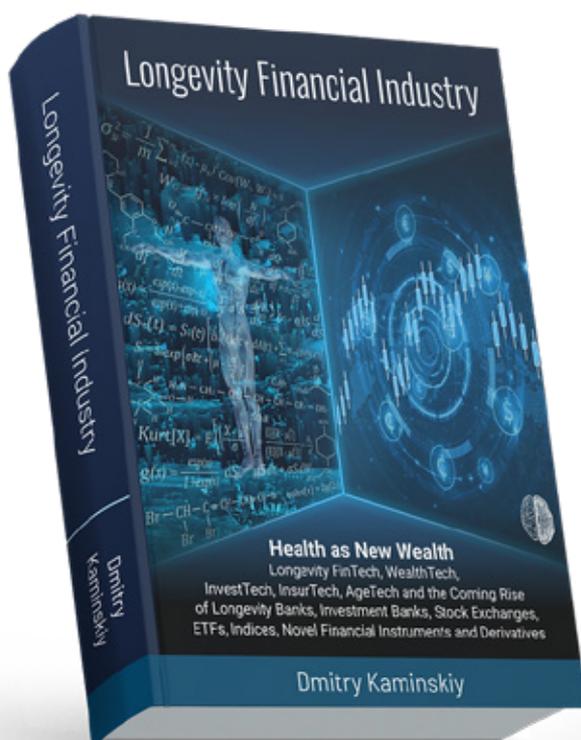
Literaturtipp

LONGEVITY FINANCIAL INDUSTRY

🕒 LESEDAUER: 1 MIN

Dies ist der ungewöhnlichste Buchtipp, den ich je in GOLDILOCKS gegeben habe! Es ist nämlich das erste Mal, dass ich ein Buch empfehle, dass ich so gut wie gar nicht gelesen habe.

Wieso? Weil es tatsächlich an der Schnittstelle von digitaler Transformation zur Finanzwirtschaft und der Zielgruppe 65+ keine Literatur gibt. Wirklich gar keine – und ich habe lange gesucht. Bis ich auf diese Buchankündigung gestoßen bin, wo ich wenigstens den Teaser lesen konnte, in dem der Autor Dmitry Kaminskiy seine Gedanken strukturiert: Grundlegende Definitionen, Stand heute und ein Ausblick in die Zukunft zu diesem Thema. Das Buch soll im März diesen Jahres erscheinen, wie mir der Autor auf Nachfrage verriet. Ich bin jedenfalls gespannt auf die Lektüre. 🍷



Autor: Clas Beese

Co-Founder von finletter und Fintech Week

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

LinkedIn

INTERVIEW

Theodora Lau

LinkedIn-Interview

THEODORA LAU

⌚ LESEDAUER: 10 MIN

EIN NEUES MINDSET IM UMGANG MIT WOHLSTAND

Was machen wir eigentlich mit den Extra-Lebensjahren, die wir im letzten Jahrhundert hinzugewonnen haben und wie finanzieren wir sie? Für diese GOLDILOCKS-Ausgabe hat Clas Beese Theodora Lau zum Chat gebeten. Die Autorin, Speakerin und Beraterin beschäftigt sich pausenlos mit Themen wie AI, Fintech und Longevity – meistens aus Sicht vergessener oder marginalisierter Zielgruppen.

FEB 2

Clas Beese • 10:11 AM

Hi Theo 🙌 thank you for taking the time to answer my questions on longevity and fintech. I got the impression you have been thinking 🤔 on the intersection of these two topics for quite some time. How did that come about?

FEB 3

Theodora Lau (She/Her) • 4:57 PM

Money is the center of everything that we do – from the most basic: survival – to living and having access to different things. So the two are inherently linked. We have gained an extra 30 years of healthy living since the early 1900s. Yet, we have barely changed the way we approach money. And we can't make the best use of our extended time – with work and family and friends – if we don't take care of our finances and have a secure financial well-being. Hence the interest.

Clas Beese • 5:02 PM

Interesting, thank you! In which way do we need to change our approach to money regarding higher life expectancy?

Theodora Lau (She/Her) • 5:05 PM

Haha. That's the easy one. As humans, we have been used to a very rigid 3-stage life: Education. Work. Retirement. But when you have extra healthy living years, what do you do with that extra time? Work extra 30 years continuously to support longer lifespan? But what happens to education and learning? We changed the way we work (more gig work). We have changed the way we retire (or unretire). We have changed the way we learn (on the job learning + lifelong learning). Moving from 3-stage life to multi-stage life allows us to shuffle all the life stages, and do things in different orders. Maybe learn and unlearn and relearn, with career breaks and job changes in between. And where does starting a family and caregiving fit into the new paradigm? That will also mean changing how we accumulate and decumulate wealth.

Clas Beese • 5:12 PM

When we change how we accumulate and decumulate wealth, do we need new tools? Or can we make the existing ones work for us with a little tweaking?

Theodora Lau (She/Her) • 10:00 PM

We need new mindsets and new tools altogether. Think about this: 39% of the US workforce last year were gig workers. When we change how we earn, the way we save for short term and long term will change at the same time. In the U.S., benefits are largely tied to employment. So gig workers often don't get a retirement plan nor do they get health benefits or paid time off. This is not a small change in our way of living – it's a fundamental shift which requires changes from both public and private sectors. Else, we risk leaving people behind.

FEB 6

Clas Beese • 11:18 AM

Creating a new mindset sounds terribly difficult. Changing an existing even more. New tools seem to be the low hanging fruit. What should banks and fintechs do to address the issue?

FEB 7

Theodora Lau (She/Her) • 6:14 AM

It's not an issue. It's an opportunity. An opportunity for banks and fintechs and credit unions to do better and to understand their customers as a person – and a family. Not as transactions.

Clas Beese • 10:47 AM

Do you maybe have one or two examples for me, where fintechs or banks are doing better?

FEB 10

Clas Beese • 11:16 AM

And can fintechs or banks help people to live a longer life?

Theodora Lau (She/Her) • 8:05 PM

Grab in South East Asia. That's one of my fav and most used examples. They aren't pure fintech per se. Started as a ride hailing company, but added different financial services for their drivers and microentrepreneurs because they saw that they have unmet needs (i.e. unbanked and no means to save, invest, get insurance, or borrow). And what's fascinating is not just about having access to service, or having an account. It's what that access enables: dreams and opportunities.

Theodora Lau (She/Her) • 8:09 PM

As for the last question – I wouldn't necessarily phrase it as "a fintech or bank helping people live a longer life". Rather: live a better and more financially secure life – and that's yes. By virtue of being able to plan their finances better, not just for the present (money management), but for the future.

Clas Beese • 8:46 PM

Theo, thank you very much for taking the time to answer all my questions and sharing them with me and my audience! 🙌👏



Das Interview führte Clas Beese

Co-Founder von finletter und Fintech Week

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB



MÄRZ 2023

LONGEVITY

DENK- ANSTÖSSE

Denkanstöße

...FÜR SPARKASSEN ZU LONGEVITY

⌚ LESEDAUER: 3 MIN

Fynn Schulze, Foresight Strategist im Sparkassen Innovation Hub, spricht Klartext.

IMPACT

01

Eins vorweg: Longevity wird nicht nur Finanzkonzepte auf den Kopf stellen, sondern in gleichem Maße Politik, Gesellschaft, Wirtschaft und Ökologie nachhaltig verändern! Auch andere technologische Trends wie Künstliche Intelligenz und Big Data werden Longevity beeinflussen. Zum Beispiel, weil Prävention und Behandlungen von Krankheiten bei einer immer älter werdenden Gesellschaft einen neuen Stellenwert erhalten.

PRODUKT DESIGN

02

Es entstehen neue Produkte und Services in den Bereichen Alterstechnologie, Gesundheitswesen und Pflege. Und die Weltwirtschaft wird sich durch neue Arbeitsmarktstrukturen und Rentensysteme langfristig verändern. Zum Beispiel werden schon heute Expert:innen aus dem Ruhestand geholt, da an vielen Stellen Nachwuchs mit Fachwissen fehlt.

03

Produkte, Dienstleistungen und die über sie stattfindenden Interaktionen müssen simpler werden. **Klare Anweisungen und inklusive Standards sind Schlüssel**, um dem Longevity-Trend zu begegnen.

04

Gleichzeitig ist es essentiell, **keine weiteren Barrieren aufzubauen** und „Ältere“ nicht gesondert zu adressieren, wo dies gar nicht gefragt ist. Vielmehr lautet der Auftrag, die Grundprinzipien der Gestaltung und der Kommunikation auf alle Zielgruppen auszuweiten, um so vollständig zu inkludieren.



Quelle: Unsplash, Jon Tyson

FINANZ-DIENSTLEISTUNGEN

05

Eine unserer wichtigsten Aufgaben ist es, Unterstützung bei der Bewältigung finanzieller Altersrisiken zu bieten. **Auch, weil Menschen immer häufiger länger leben werden als erwartet** – und dabei ihre finanziellen Ressourcen ausgeben.

06

Anleger:innen und Broker müssen schon heute noch flexiblere Lösungen für die Altersvorsorge finden. Nur wirklich nachhaltige Investitionsentscheidungen können die finanzielle Absicherung im Alter sicherstellen.

07

Auch Versicherungsprodukte werden sich verändern. Andere Preismodelle, neue Business Cases und angepasste Pensionsfonds werden auftreten, um Pensionen für längere Lebenszeiträume nachhaltig darzustellen.

WORK-LIFE-BALANCE

08

Bildung und Weiterbildung werden eine noch größere Rolle spielen, um Menschen darauf vorzubereiten, länger im Arbeitsleben zu bleiben. **Das gilt insbesondere auch für eine immer tech-orientiertere Finanzbranche.**

09

Auf privater Seite werden sich speziell die Gesundheitsbranche, aber auch Unternehmen aller weiteren Branchen, auf die Bedürfnisse einer alternden Bevölkerung ausrichten müssen. So werden Investitionen in Gesundheit und Wellness zunehmen, um die Lebensqualität auch bei höherer Lebenserwartung weiter zu erhöhen.

MEIN FAZIT

10

Wir sollten uns als Menschheit auf die positiven Aspekte des Alterns und des längeren Lebens fokussieren, statt Longevity als Belastung zu betrachten. Mit einem solchen positiven Ansatz sollten auch die Sparkassen auf die Bedürfnisse der Kund:innen eingehen, die sich in einer immer längeren zweiten Lebenshälfte mit ihren Finanzen auseinandersetzen. ▲

WAS IST IHR GRÖSSTER WUNSCH FÜR IHRE ZUKUNFT?

"Ein selbstbestimmtes Leben
und finanzielle Sicherheit für
meine Familie und mich."

"Versorgt, möglichst gesund und
eigenständig im guten soziale
Umfeld alt werden. Nicht auf Sozial-
leistungen angewiesen sein."

"Ich möchte im Alter so leben, dass
ich unkompliziert Hilfe bekomme,
wenn ich sie brauche (z.B. kleine
handwerkliche Arbeiten)."

Aussagen von Teilnehmer:innen einer durch den S-
Hub durchgeführten Umfrage – Altersgruppe 55 bis
70 Jahre



GASTBEITRAG

Digitale Barrieren aufbrechen

Gastbeitrag

DIGITALE BARRIEREN AUFBRECHEN MIT DEM INKLUSIVE DESIGN LAB

LESEDAUER: 5 MIN

starfinanz

In jeder GOLDILOCKS-Ausgabe bieten wir Raum für externe Perspektiven und Initiativen.

Digitale Barrieren aufbrechen mit dem Inklusive Design Lab – eine Initiative der Star Finanz für die Entwicklung inklusiver, digitaler Produkte.

Welcher Zusammenhang besteht eigentlich zwischen Barrierefreiheit, inklusivem Design und zunehmendem Alter?

Spricht man über die Definition von Barrierefreiheit, so werden neben Menschen mit Einschränkungen meist körperlicher Art auch die Einschränkungen von älteren Menschen betrachtet.

Hier ist es sicherlich wichtig, Fähigkeitsurteile (Ability Bias) zu vermeiden und ein auf „Fähigkeiten“ ausgerichtetes Design zu konzipieren. Sind Nutzer:innen zum Beispiel nicht digital affin, sollte man insbesondere ihnen Hilfestellungen geben und Inhalte in einfacher Sprache formulieren, diese verständlich erklären und sie stärker führen. Ein klassisches Bias ist, dass wir bestimmte Zielgruppen, wie zum Beispiel ältere Menschen mit dem Argument „Sie nutzen das Produkt ja eh nicht“ ausschließen.



"Das Produkt sollte die Nutzenden nicht zwingen, die Nutzung zu lernen – das Produkt sollte sich vielmehr an ihren Fähigkeiten ausrichten."

Doreen Glismann
Senior UX-Designerin bei der Star Finanz

Sicherlich gab es in den letzten zwanzig Jahren einen starken Wandel: Die digitale Fitness ist stärker vorhanden und das Wissen darum höher. Somit steigen Bedarf und Wunsch, digitale Produkte in der Breite zu nutzen.

Jedoch bleiben gleichzeitig situative, zeitweise oder permanente Einschränkungen wie körperliche oder kognitive – auch als Folge des Älterwerdens – erhalten und müssen berücksichtigt werden.

Es gilt dabei zu bedenken, dass immer mehr Dienst- und Serviceleistungen digitalisiert werden oder ausschließlich online verfügbar sind. So werden zum Beispiel Filialen geschlossen und Ansprechpartner:innen vor Ort stehen unter Umständen nicht mehr ausreichend für eventuelle Hilfestellungen zur Verfügung. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass bereitgestellte digitale Angebote und Produkte für alle bedienbar sind. Gerade permanent oder zeitweise eingeschränkten Menschen ermöglicht man so auch weiterhin eine aktive, selbstständige Teilnahme am Lebensalltag und der Gesellschaft.

GESELLSCHAFTLICHE VERANTWORTUNG VON UNTERNEHMEN UND DESIGNER:INNEN

Menschen mit Einschränkungen sollten also dabei unterstützt werden, ihren Alltag so selbstständig wie möglich bestreiten zu können. Auch Unternehmen müssen sich an dieser gesellschaftlichen Verantwortung beteiligen.

Weltweit sind über eine Milliarde Menschen von Behinderungen betroffen, von denen ca. 20 Prozent im Alltag mit großen funktionellen Schwierigkeiten leben (Quelle). Allein in Deutschland gibt es 10,4 Millionen Menschen, die mit Behinderungen leben, 7,6 Millionen davon mit einem schweren Grad. (Quelle) **Und Menschen mit anderen vielfältigen Einschränkungen sind in diesen Zahlen noch nicht einmal erfasst.** Für viele von ihnen ist die alltägliche Lebensführung ein regelrechter Hindernislauf, der sie psychisch und physisch vor große Herausforderungen stellt.

Momentan sind viele Dienstleistungen und Produkte so konzipiert, dass Menschen mit Einschränkungen diese nicht vollumfänglich oder gar nicht nutzen können. Grund hierfür ist häufig, dass menschliche Einschränkungen in der Produktnutzung konzeptionell nicht ausreichend berücksichtigt oder betrachtet werden und/oder die technischen Voraussetzungen nicht geschaffen wurden. Dies gilt auch für digitale Produkte wie Apps, digitale Assistenten oder Webseiten.

Das kann in der Folge zu einer unbewussten Ausgrenzung einer Vielzahl von Menschen führen, die eigentlich genau von den inzwischen immensen Möglichkeiten digitaler Produkte profitieren könnten und deren Einsatz in Alltag und Beruf ihnen zusätzliche teure Hilfsmittel ersparen könnten.

Unternehmen haben somit auch eine gesellschaftliche Verantwortung, Menschen mit Einschränkungen darin zu unterstützen, ihren Alltag so selbstständig und eigenständig wie möglich bestreiten zu können. Darüber hinaus stellen sie eine wichtige Kundengruppe dar.

Aus diesem Grund hat Star Finanz in seiner Rolle als führender Anbieter multibankenfähiger Online- und Mobile-Banking-Lösungen jüngst das Inklusive Design Lab gegründet. Diese Initiative macht es sich zur Aufgabe, digitale Produkte barrierefrei und inklusiv zu entwickeln sowie bestehende Produkte daraufhin zu optimieren.

Der Ursprung entstand unter anderem aus der bereits bestehenden Nachfrage der Nutzer:innen und Nutzer, Kolleginnen und Kollegen sowie Kundinnen und Kunden nach inklusiven und barrierefreien Produkten und der Beratung in diesem Feld.



„Der Grundstein für die Initiative wurde durch eine Vorstudie zum Thema Barrierefreiheit gelegt. Bis dahin hatten wir teilweise noch recht exklusiv gearbeitet“, so Doreen Glismann, UX Designerin im IDL und Dozentin. „Zwar haben wir bei der Produktentwicklung eine bestimmte Zielgruppe mit all ihren vollumfänglichen Bedürfnissen betrachtet, aber sofern die Produkte nicht barrierefrei gestaltet sind, werden Menschen mit Einschränkungen mitunter von der Teilhabe der Produktnutzung ausgegrenzt, weil sie aufgrund ihrer körperlichen Einschränkungen auf Inhalte nicht zugreifen oder Funktionen nicht bedienen können.“

Mit dem Inklusive Design Lab bündelt die Star Finanz ihre Kompetenzen und schafft eine zentrale Anlaufstelle für zum Beispiel UX Reviews, Testing und Coaching rund um das Thema Barrierefreiheit und inklusives Design. Dabei sind Barrierefreiheit und inklusives Design nicht als Synonyme zu verwenden. Barrierefreiheit bezieht sich auf die funktionelle Nutzbarkeit eines Produktes für Menschen mit meist körperlichen Einschränkungen. Inklusives Design wirft dagegen einen holistischen Blick auf die menschliche Diversität und bezieht diese in die Entwicklung von Produkten und Services mit ein und strebt danach, die Vielschichtigkeit der Zielgruppen abzubilden und auch Bedürfnisse jenseits des gesellschaftlichen Durchschnitts mit einzubeziehen.

Das beinhaltet unter anderem Sprache, Geschlecht & Geschlechtsidentität, ethnische Zugehörigkeit, Kultur und andere Aspekte der menschlichen Identität. Inklusives Design geht damit weit über die reine Barrierefreiheit hinaus. **Ein vereinfachtes Beispiel: Eine Webseite bietet die Möglichkeit, mit der Tastatur in einem Formular zu den verschiedenen Gender-Angaben zu navigieren. Dies ist ein Element der Barrierefreiheit. Ist es darüber hinaus möglich, das für sich passende Personalpronomen auszuwählen, ist es inklusiv.**

Barrierefreiheit besitzt jedoch nicht nur gesellschaftliche, sondern auch rechtliche Relevanz. So ist im Juli 2021 das Barrierefreiheitsstärkungsgesetz (BFSG) verabschiedet worden. Es tritt am 28. Juni 2025 in Kraft, und so ist erstmals ein Gesetz verabschiedet worden, das auch private Wirtschaftsakteure verpflichtet, verschiedene Dienstleistungen und Produkte barrierefrei auf den Weg zu bringen. Expertise auf dem Gebiet aufzubauen, braucht Zeit, ebenso die Inhalte in die Release-Pläne einzuplanen, deswegen ist es wichtig, schon heute zu handeln.

„Viele Finanzdienstleister stehen mit ihrem Wissen jedoch noch ganz am Anfang und wir nehmen einen hohen Bedarf an Wissenstransfer und Beratung wahr“, sagt Glismann. **Das Inklusive Design Lab versteht sich deshalb auch als Ansprechpartner und Berater rund um nutzerzentrierte, barrierefreie und inklusive Produktgestaltung für Unternehmen der Sparkassen-Finanzgruppe.** Das Angebot für den Wissens- und Erfahrungstransfer umfasst beispielsweise Workshops und Schulungen, Vorträge sowie Produktberatung und -entwicklung. 📌



Autor:innen

Doreen Glismann

Senior UX Designerin & Dozentin
Ansprechpartnerin IDL

✉ doreen.glismann@starfinanz.de

Thomas Galla

Teamleiter Unternehmenskommunikation,
Star Finanz

GOLDILOCKS
PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB



MÄRZ 2023

LONGEVITY



S-HUB
Inside

S-Hub Inside

ALTERNDE GESELLSCHAFT

LESEDAUER: 5 MIN

Für uns im S-Hub und für die Sparkassen-Finanzgruppe hat das Thema Alternde Gesellschaft – oder positiver ausgedrückt Longevity – hohe strategische Relevanz. Zuletzt haben wir uns daher in einem Workshop und in einer anschließenden Online-Befragung mit den Bedürfnissen der älteren Kund:innen auseinandergesetzt.

Die Altersstrukturen in Deutschland verändern sich, mit großen Auswirkungen auf das Leben und die Gesellschaft. Bereits heute hat Deutschland Europas älteste Bevölkerung. Die Zielgruppe ist heterogen und erwartet zunehmend individuelle Lösungen.

1/2

der Bevölkerung wird 2030 über 50 Jahre sein.

87

Personen im nicht erwerbsfähigen Alter fallen in 2035 auf 100 erwerbsfähige Personen

Auszüge aus dem Workshop

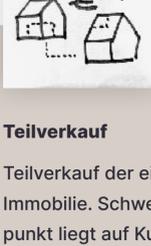
"Alternde Gesellschaft - Insights und Blick in die Küche"

Gemeinsam mit der Berliner Sparkasse, der Haspa, der Sparkasse KölnBonn, der Sparkasse Hannover und der Kreissparkasse Biberach startete Ende November 2022 ein Workshop zum Thema Alternde Gesellschaft bei uns im S-Hub in Hamburg.

"Wir helfen Sparkassen-Kund:innen bei der langfristigen Planung und Gestaltung ihrer Wohnsituation, so dass sie ihre Unabhängigkeit im Alter bewahren können."

Mission Statement

Im Ergebnis konnte das Workshop-Team die folgenden fünf Ideen herausarbeiten:



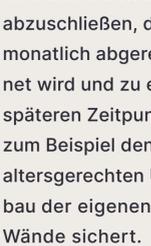
Beratung und Planung der Wohnsituation

Frühzeitige Beratung zu möglichen Optimierungen der Wohnsituation, gemeinsam mit Expert:innen (Handwerker, Energieberater etc.), um bei Bedarf gut vorbereitet zu sein.



Familienplattform

Eine gemeinsame Plattform für die gesamte Familie, die einsehen kann, welche Empfehlungen von der Sparkasse kommen oder welche Wünsche hinterlegt sind, zur Förderung des Austauschs in und ggf. Hilfsangebote aus der Familie.



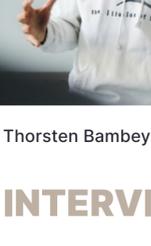
Teilverkauf

Teilverkauf der eigenen Immobilie. Schwerpunkt liegt auf Kund:innen die Kapital benötigen und voraussichtlich ohne Kinder; da die Immobilie als wertvoller Teil des Erbes angesehen wird.



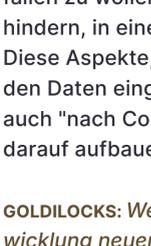
Senioren-WG

Eine Plattform, die Menschen zusammenbringt, die nicht mehr eigenständig in der eigenen Wohnung leben können oder ihnen das alleine wohnen zu einsam ist. Vermittlung von WG-Plätzen anhand von persönlichen Interessen, um bestmögliche Wohnpartner zu finden.



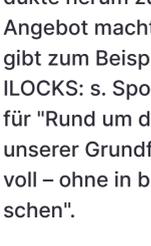
Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



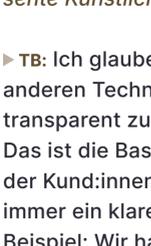
Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



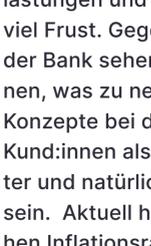
Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.



Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier Wände sichert.

Fit-fürs-Alter-as-a-service

Angebot beim Hauskauf einen entsprechenden Service abzuschließen, der monatlich abgerechnet wird und zu einem späteren Zeitpunkt zum Beispiel den altersgerechten Umbau der eigenen vier

HABEN SIE SICH BEREITS MIT DEM THEMA "LEBEN IM ALTER" BESCHÄFTIGT?

"Ich bin alleinstehend, habe weder Familie, noch einen Partner. Ich habe mich mit verschiedenen neuen Wohnformen für das Alter befasst."

"Ja, zum Beispiel mit eingeschränkter Beweglichkeit. Was muss ich in meinem Haushalt ändern, um vorzubeugen?"

"Wer finanziert mich, wenn wir ins Heim müssen? Wer zahlt unsere Nebenkosten, wenn alles teurer wird?"

Aussagen von Teilnehmer:innen einer durch den S-Hub durchgeführten Umfrage – Altersgruppe 55 bis 70

Case Study: after/work

DIGITALE RUHESTANDS-PLANUNG UND PERSÖNLICHE BERATUNG

LESEDAUER: 5 MIN

Wer gut vorbereitet in den Ruhestand gehen möchte, muss sich weitaus mehr Themen widmen als dem Schließen der Rentenlücke.

Doch wie transferiert man ein so komplexes und vielschichtiges Feld wie die Ruhestandsplanung in ein überzeugendes digitales Angebot? Damit hat sich zuletzt unser Kooperationssteam der id-fabrik und des Sparkassen Innovation Hubs (S-Hub) gemeinsam mit der SV Sparkassenversicherung (SV) beschäftigt.

Wann und wie planen Menschen ihren Ruhestand? Und welchen Herausforderungen begegnen sie dabei im Status Quo?

Dass dies ein äußerst komplexes Themenfeld ist, wurde uns schnell klar. Glücklicherweise konnten wir aber auf umfangreichen Erfahrungswerten aufbauen. Im Bereich „Generationsmanagement“ bietet die SV bereits heute ein umfangreiches persönliches Beratungsangebot entlang folgender Themenfelder:

- **Organisatorisches** – mit Angeboten wie dem Notfallordner
- **Rechtliches** – zu Vollmachten, Verfügungen, Testament, Erbe und ähnlichen Themen
- **Finanzielles** – mit einer Vermögensaufstellung und Beratungen zum Hinterbliebenenschutz oder zur Vermögensübertragung

Im Rahmen der weiteren Auseinandersetzung mit diesen Themengebieten stießen wir zudem auf verschiedene existierende Angebote innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe zu Themen wie Pflege, Nachlassplanung und altersgerechtem Wohnen. Zum Teil wurde für einzelne Services auf Kooperationspartner verwiesen. An Themen und Inhalten mangelte es also nicht.

Wie üblich haben wir dann im nächsten Schritt die Perspektive der Nutzer:innen eingeholt. Unser Kooperationssteam von id-fabrik und S-Hub hat hierzu mit der **Zielgruppe 50- bis 65-Jährige** gesprochen. Wobei neben Endkund:innen auch die Berater:innen einbezogen wurden.

HOHES INTERESSE AN INFORMATION UND BERATUNG

Dabei wurde uns der bereits vermutete hohe Bedarf an Information und Beratung bestätigt. Besonders eine Zahl beeindruckte: **92 Prozent der insgesamt 249 Befragten möchten sich zu diesem Thema zunächst online informieren.**

Interessanterweise befürworteten das auch die befragten Berater:innen. Der häufig genannte Grund: Eine vorab erfolgte Online-Information senkt die Hürden für eine anschließende Beratung und führt gleichzeitig zu konkreteren Gesprächsthemen sowie schnelleren Ergebnissen. **Eine weitere Erkenntnis war, dass das Thema Ruhestand aus Sicht der Zielgruppe überwiegend positiv besetzt ist und auch aus Sicht der Berater:innen ein gutes Ansprache-Thema darstellt.**

Trotz der positiven Assoziationen mit dem Begriff „Ruhestand“ mangelte es nicht an Herausforderungen in der Zielgruppe. Ganz weit vorne: Die Unsicherheit, ob die finanzielle Vorsorge wirklich ausreicht, was für 51 Prozent ein Thema war. Aber auch die Angst vor gesundheitlichen Einschränkungen im Alter, die 50 Prozent der Befragten beschäftigt.

Basierend auf diesen Insights begann die Ideation und Konzeption. Auch den Arbeitstitel "after/work" und das folgende Mission Statement hatten wir schnell gefunden.

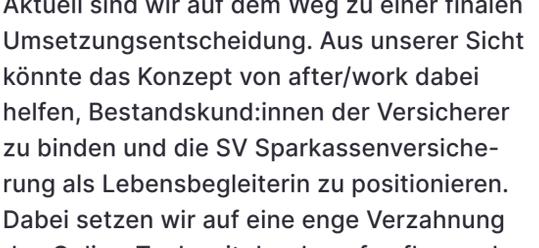
after/work

„after/work bereitet Kunden ab 50 Jahre optimal auf die Zeit nach ihrer Berufstätigkeit vor und bietet alle wichtigen Informationen, Checklisten, Rechentools und Kooperationspartner auf einen Blick.“

Mission Statement

Auf Basis unterschiedlicher Methodiken des User Researchs – unter anderem Fake Door Testing und qualitative Interviews – konnten wir das Konzept iterativ weiter ausarbeiten. Im Ergebnis definierten wir drei Bausteine, die in Form eines Online-Tools umgesetzt werden könnten: **Altersvorsorge, Gesundheit und Nachlass**. Einstiegsthema ist basierend auf den Kundenwünschen ganz klar der Baustein „Altersvorsorge“, denn diese bildet die Grundlage für alle weiteren Planungen.

So könnte die digitale Ruhestandsplanung mit after/work einmal aussehen:



NEXT STEPS

Aktuell sind wir auf dem Weg zu einer finalen Umsetzungsentscheidung. Aus unserer Sicht könnte das Konzept von after/work dabei helfen, Bestandskund:innen der Versicherer zu binden und die SV Sparkassenversicherung als Lebensbegleiterin zu positionieren. Dabei setzen wir auf eine enge Verzahnung des Online-Tools mit der darauf aufbauenden persönlichen Beratung in der Versicherungsagentur oder in der Sparkasse. Das Beste aus beiden Welten würde so für einen optimal geplanten Ruhestand der Sparkassen-Kund:innen sorgen. ■

Über das Kooperationssteam

Die Kooperation zwischen der id-fabrik und dem Sparkassen Innovation Hub startete am 1. April 2020. Heute blicken wir auf beinahe drei Jahre erfolgreiche Zusammenarbeit zurück. So wurde ein gemeinsames Team aufgebaut, der methodische Rahmen etabliert, ein gemeinsamer Prozess für die Innovationsentwicklung definiert und erfolgreich angewandt. Unser Kooperationssteam am Standort Hamburg steht in einem engen inhaltlichen und methodischen Austausch mit dem Berliner Team der id-fabrik.

Über die id-fabrik

Um Innovationskräfte und Synergien für die Kund:innen zu bündeln, wurde die id-fabrik im August 2019 gemeinsam von der Versicherungskammer, der SV Sparkassenversicherung und der Provinzial gegründet. Die id-fabrik fungiert als der Innovationsmotor der öffentlichen Versicherer in der Betreuung der Kund:innen und in der Unterstützung der Vertriebspartner. Sie entwirft und entwickelt digitale Lösungen und bietet diese als Services den öffentlichen Versicherern und der Sparkassen-Finanzgruppe zur Nutzung an.

MEHR ZUR ID-FABRIK

Für Fragen rund um das Kooperationssteam oder zu after/work schreibt uns einfach an:

Thomas Günther

Ideation und Business Design Lead, id-fabrik
 ✉ thomas.guenther@id-fabrik.de

Florian Balhorn

Innovation Strategist, S-Hub
 ✉ florian.balhorn@starfinanz.de

Case Study: S-Hub Imagefilm

WIR SIND DER SPARKASSEN INNOVATION HUB

Bild: Sparkassen Innovation Hub

🕒 LESEDAUER: 2 MIN

Nach gut vier Jahren haben wir Ende Februar eine Neuauflage unseres Kurzfilms "Was wir tun" veröffentlicht. In unserem neuen Imagefilm zeigen wir euch, was uns bewegt und mit welcher Mission wir für den S-Hub und die Sparkassen arbeiten.

HIER IST DIE S-HUB STORY IN BILD UND TON!



Das steckt inhaltlich drin:

Wir arbeiten jetzt für das Banking von morgen – damit die Sparkasse für euch wichtig bleibt. Dabei verstehen wir den S-Hub als Plattform innerhalb der Sparkassen-Finanzgruppe.

Bei uns kommen die Menschen und Initiativen aus der Gruppe zusammen. So entstehen Synergien, um gemeinsam an der Sparkasse von morgen zu arbeiten.

Der S-Hub ist ein Ort, an dem neue Arbeitsmethoden ausprobiert werden, wo Innovation stattfindet und wo die Meinung der Kund:innen im Fokus steht. Bei unseren Events, wie der Symbioticon oder den Innovation Days, erweitern wir diese Plattform auch auf externe Flächen.

Der S-Hub ist zudem zentrale Anlaufstelle für Fintechs, Startups und weitere externe Partner. Und wir sehen uns als Treiber gesellschaftsrelevanter Themen. Deswegen zählen Female Finance und Female Empowerment genauso zu unseren Herzblutthemen wie Diversity, Equity & Inclusion (DEI) oder Nachhaltigkeit.

Mit unserem Foresight Team betreiben wir Trend Research und bieten Foresight Strategy – für die Sparkassen und unsere eigenen Product Discoveries. So bringen wir das strategische Innovationsmanagement der Gruppe aktiv voran.

Im S-Hub entstehen Lösungen, die den Menschen wirklich helfen. Wir entwickeln innovative Produktideen, digitale Experiences sowie neue Ansätze für die Sparkassen-Finanzgruppe und die Sparkassen-Kund:innen. 📌

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

MÄRZ 2023

LONGEVITY

SPOTLIGHT

Spotlight

ZOCKENDE SENIOREN, KARLA UND DIE SILVER SOCIETY

🕒 LESEDAUER: 2 MIN

SENIOREN ZOCKEN

"Wir sind die Senioren, die keine Angst haben vor neuer Technik."

Noch immer gilt Gaming als Aktivität für Kinder und Jugendliche, maximal für junge Erwachsene. Dass dies längst nicht mehr stimmt, beweist nicht zuletzt das Videospiele-Kollektiv "Senioren Zocken". Ihre Mission: "Wir zocken für Euch die neuesten und coolsten Spiele! Haben wir darin Erfahrung? Nein, aber wir lassen nicht locker...". Es macht nicht nur unfassbar Spaß, den Spieler:innen über YouTube zuzuschauen – hier zeigt sich auch, dass mit Offenheit und Freude jede zunächst vielleicht fremde Technologie für sich entdeckt werden kann. Die Senior:innen sind übrigens auch über die Kanäle Tiktok, Instagram, Snapchat, Discord und Twitter zu bestaunen.

[ZUM YOUTUBE-KANAL](#)

HALLO KARLA

Sparkassen und Union Krankenversicherung initiieren digitale Alltagshelfer-Plattform Karla

Karla ist eine Online-Plattform für Senior:innen und Helfende im Alltag. Unter dem Motto "Das Glück der späten Jahre" bringen die Initiatoren auf der Website Menschen, die Unterstützung im Alltag benötigen, zusammen. Im Fokus stehen regionale, kuratierte Dienstleistungen, zum Beispiel Unterstützungsangebote im Haushalt oder beim Besuch einer Physiotherapeut:innen-Praxis.

Initiatoren sind die Saalesparkasse aus Halle (Saale), die Sparkasse Vorpommern und die Sparkasse Gummersbach sowie der zentrale Kranken- und Reiseversicherer der Sparkassen-Finanzgruppe, die Union Krankenversicherung (UKV). An der Akquise von Anbietern sind alle vier Gesellschafterinnen beteiligt. Aktuell werden dabei gezielt Gewerbetreibende angesprochen, die passende Angebote auf Karla einstellen können. Die Plattform wird für alle deutschen Sparkassen geöffnet. So soll ein umfassendes Angebot für alle Unterstützungssuchenden gewährleistet werden – egal wo die Angehörigen leben.

[ZUR WEBSITE](#)

MEGATREND SILVER SOCIETY

Zukunftsinstitut führt Longevity unter Megatrends

Als zwölf Megatrends listet das Zukunftsinstitut die großen Treiber des Wandels unserer Gesellschaft auf. Darunter ist auch der hier Silver Society genannte Megatrend, der die vielfältigen Auswirkungen des demografischen Wandels beschreibt. "Um die demografische Transformation erfolgreich zu meistern, braucht es neue soziale und ökonomische Rahmenbedingungen und auch mental einen neuen Zugang zum Altern", so das Intro der Übersichtsseite. Hier finden Interessierte dann umfassende Auszüge aus der Megatrend-Dokumentation und aus dem vom Zukunftsinstitut herausgegebenen Zukunftsreport 2023. ▀

[ZUR THEMEN-WEBSITE](#)

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter

Deep Dive

MÄRZ 2023

LONGEVITY



KONTAKT

KONTAKT

V.i.S.d.P.:

Sparkassen Innovation Hub

→ sparkassen-hub.com

 linkedin.com/company/sparkassen-hub

 instagram.com/sparkasseninnovationhub

Jens Rieken

 Telefon +49 173 4362065

 jens.rieken@starfinanz.de

Star Finanz GmbH

Grüner Deich 15

20097 Hamburg

finletter Deep Dive

→ fintechweek.de/finletter

 linkedin.com/company/fintech-week

Clas Beese & Caro Beese

 Telefon +49 174 3296206

 clas@fintechweek.de

 caro@fintechweek.de

finletter und Fintech Week GmbH

Lappenbergsallee 44

20257 Hamburg

copyright

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



FEEDBACK

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

✉ hallo@sparkassen-hub.com

GOLDILOCKS

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive



GOLDILOCKS

BEYOND FINANCE

PRÄSENTIERT VON



SPARKASSEN INNOVATION HUB

finletter
Deep Dive