

Banken wollen Frauen

Anlässe werden intensiv für Networking genutzt

Frauen werden heute immer reicher und immer selbständiger. Deshalb bieten immer mehr Banken frauenspezifische Programme an. Zwar handelt es sich bei vielen Programmen um reine Akquisitionsinstrumente. Doch nutzen die Kundinnen die Anlässe für intensives Networking.

Von Zoé Baches

Frauen reagieren oft sehr ungehalten auf die These, dass ihr Geschlecht einen entscheidenden Einfluss auf das Investitionsverhalten hat. Warum soll das Frau-Sein oder das Mann-Sein eine entscheidende Rolle spielen, wenn es um die Bewirtschaftung der eigenen Finanzen geht?

Dass es Unterschiede im Anlageverhalten gibt und dass Frauen eine speziell auf sie zugeschnittene Bankberatung brauchen, davon ist allerdings eine wachsende Zahl hiesiger Banken überzeugt. Frauenspezifische Programme finden sich bei den meisten Banken wie Bank Coop mit «Eva», Bank Sarasin mit «Ladies' Finance», Bank Vontobel mit «Women and Finance», UBS mit «Frauen und Finanzen» usw.

Wollen das Kundinnen überhaupt?

Petra Jörg vom Institut für Finanzmanagement an der Universität Bern und Verfasserin einer Dissertation zum Thema geschlechtsspezifische Unterschiede im Anlageverhalten, erklärt gegenüber NZZ Online, dass sie nicht sicher sei, ob Frauen wirklich solche Programme wollten. Sicher aber sei, dass die Banken ihre verwalteten Kundenvermögen steigern wollten und deshalb neue Kundensegmente suchten. Frauen seien heute immer reicher, immer selbständiger, deshalb sei es logisch, dass Banken diesen Sektor verstärkt bearbeiten wollten. Doch wollten Frauen nicht unbedingt anders als Männer behandelt werden.

Frauensegmente sind Akquisitionstool

Ein grosser Vermögensverwalter, der allerdings ungenannt bleiben will, bestätigt, dass es sich bei ihrem spezifischen Frauensegment primär um ein Akquisitionstool handle. Die Bank verweist auf die wachsende Zahl von Unternehmerinnen und Managerinnen, die ihre Vermögen selber verdienen. Früher hätten Frauen vor allem geerbt, da fände jetzt ein Umbruch statt. Spezifische Frauenprogramme seien deshalb primär ein wichtiges Marketinginstrument in einem hart umkämpften Markt.

Christiane Büchner, Leiterin von «Ladies' Finance» bei Bank Sarasin betont, dass ihr frauenspezifisches Programm sehr erfolgreich sei und sich zunehmender Beliebtheit erfreue. Allerdings konzentriert sich Bank Sarasin darauf, bisher in Finanzdingen noch wenig geübten Frauen mittels Vorträgen und Anlässen die Welt des Investierens näher zu bringen. «Wir glauben nicht, dass man Menschen anhand ihres Geschlechts in Investitionsgruppen einteilen kann. Jedes Individuum unterscheidet sich vom anderen, darauf versuchen wir einzugehen,» so Büchner.

Frauenprogramme gut fürs Networking

Als unnütz wollen die Banken ihre Frauenprogramme aber nicht bezeichnen. Im Gegenteil. Die speziell für die weiblichen Kundinnen durchgeführten Events werden nämlich sehr gut besucht, bestätigt eine Privatbank. Analog zu reinen Männerveranstaltungen würden sich Frauen ab und zu sehr wohl fühlen, nur unter sich zu sein.

Die Bank erklärt, dass es manchmal angenehmer sei für eine Frau, ohne ihren Mann eine Weindegustation zu besuchen oder mit einem Offroader durch die Gegend zu fahren. Meist habe dieser sowieso das Gefühl, beides besser zu beherrschen, was sich spassmindernd auswirken könne.

Viel wichtiger sei aber, so die Bank, dass ihre Kundinnen an diesen Anlässen intensives Networking betreiben würden. Immer mehr Unternehmerinnen und Managerinnen sei bewusst, dass sie in diesem Bereich gegenüber den Männern noch einiges aufzuholen hätten. An diesen Anlässen befänden sich

alle anwesenden Kundinnen auf gleicher Augenhöhe. So könnten Kontakte geknüpft und gepflegt werden.

Und was bringt es der Bank? Für uns, so die Bank, seien die Anlässe eine gute Möglichkeit, in einer lockeren Atmosphäre mit den Kundinnen in weitere Gespräche und damit zu weiterem Geschäft zu kommen. So wie das eben bei allen Bankanlässen für reiche Privatkunden, unabhängig vom Geschlecht, gehandhabt wird.