

Altersvorsorge: Deutsche wollen im Alter das Leben genießen

Eine hohe Lebensqualität im Alter ist für die Deutschen von elementarer Bedeutung: 78 Prozent der Menschen mit einer grundsätzlichen Bereitschaft zum Abschluss einer privaten Altersvorsorge (pAV) ist es sehr wichtig, das Leben in späteren Jahren zu genießen.

27.06.2012 - Eine hohe Lebensqualität im Alter ist für die Deutschen von elementarer Bedeutung: 78 Prozent der Menschen mit einer grundsätzlichen Bereitschaft zum Abschluss einer privaten Altersvorsorge (pAV) ist es sehr wichtig, das Leben in späteren Jahren zu genießen. Damit verbunden ist jedoch die Sorge, dies aus gesundheitlichen Gründen einmal nicht mehr zu können. So ist die körperliche und geistige Gesundheit 88 Prozent der Befragten sehr wichtig. Auch die Unabhängigkeit in der Lebensplanung und der Wunsch, anderen nicht zur Last zu fallen, bewerten jeweils mehr als zwei Drittel der Befragten als sehr wichtig.

Dies sind die Ergebnisse der YouGov-Studie "Die neue Generation der privaten Altersvorsorge", in der rund 1.000 pAV-abschlusswillige Versicherungsentscheider im Alter von 20 bis 70 Jahren und zum anderen rund 200 unabhängige Versicherungsmakler zu den Erwartungen an private Altersvorsorgeprodukte befragt wurden. In beiden Stichproben wurden Motive und Barrieren im Kaufprozess als auch die Entscheidungskriterien für einzelne Produktmerkmale mittels einer Conjoint-Analyse im YouGov-Kunden- bzw. Makler-Panel online untersucht.

Private Altersvorsorge bedient Absicherungs- und Hedonismusbedürfnisse gleichermaßen

Die Ergebnisse zeigen weiter, dass die Abschlusswilligen eine private Altersvorsorge sowohl als passend für die Absicherung von Zukunftsängsten, wie etwa dem Wunsch nach Unabhängigkeit, empfinden, als auch für die Befriedigung eher hedonistischer Bedürfnisse, wie beispielsweise der Lebensfreude im Alter. "Damit bietet die private Altersvorsorge im Vergleich zu anderen Versicherungsprodukten eine umfassendere Ansprache von Zielgruppen. Neben dem negativ konnotierten Risikothema, das viele Versicherungen zum Low-Interest-Produkt degradiert, können mit Produkten der privaten Altersvorsorge positive Gefühle aktiviert werden. Eine Koppelung mit High-Interest-Themen wie Reisen, Wohnen oder ganz allgemein Genuss bietet attraktive Kommunikationsmöglichkeiten" interpretiert Dr. Oliver Gaedeke die Ergebnisse. Auch die Versicherungsmakler haben diese Doppel-Strategie erkannt und argumentieren in ihren Beratungsgesprächen sowohl mit Risikothemen als auch mit dem Wohlstand im Alter. Darüber hinaus werden auch die staatlichen Förderungen häufig als Verkaufsargument genutzt.

Sicherheit dominiert die Produktauswahl

Sowohl bei Kunden als auch bei Maklern steht die Sicherheit der Geldanlage im Altersvorsorgeprodukt als wichtigstes Entscheidungskriterium im Vordergrund, dies ist das Ergebnis der speziell auf die Fragestellung ausgerichteten Conjoint-Analyse. Dabei steigen die psychologischen Nutzenwerte am stärksten bis zu einem Grad von 80 Prozent Werterhalt der eingezahlten Beiträge an. Sicherheiten bis zu 120 Prozent der eingezahlten Beiträge erzeugen bei Kunden und Vermittlern kaum noch mehr Nutzenempfinden.

Die Renditeerwartungen stellen das zweitwichtigste Entscheidungskriterium dar. Jedoch lässt sich beobachten, dass eine besonders hohe Rendite nicht nur Kunden, sondern auch Makler kaum noch zusätzlich für einen Produktabschluss motiviert. "Im aktuellen Marktumfeld wirkt eine sehr hohe Renditeaussage eines privaten Altersvorsorgeproduktes eher als negativer Qualitätsindikator, also als Risikoindikator. Kunden wie auch Vermittler trauen den Anbietern nach den Erfahrungen der letzten Jahre keine gehobenen Renditen mehr zu" sagt Dr. Gaedeke. Andere untersuchte Merkmale wie eine höhere Flexibilität für Einzahlung oder Entnahmen sowie

Wahlmöglichkeiten für die Auszahlungsphase können bei der Angebotsgestaltung die Nutzenwahrnehmung für Kunden und Vermittler weiter steigern.

In einem Punkt sind sich die Makler und Kunden nicht einig: Während Kunden zeitlich befristete höhere Garantien mehrheitlich befürworten, sind die Makler hiervon kaum überzeugt.

Informationen zur Studie:

Die 120-seitige Studie umfasst Fragen zu den Erwartungen zum Leben im Alter, der aktuellen Einschätzung der Altersvorsorge, Such- und Entscheidungskriterien für pAV-Produkte und weitere spezifische zu pAV-Produkten u.a. zur Fonds-Auswahl und Ratings. Die Fragen wurden weitgehend parallel an pAV-abschlusswillige Kunden und pAV-vermittelnde Versicherungsmakler gerichtet.

Weitere Informationen finden Sie unter:

<http://research.yougov.de/services/kunden-und-maklererwartungen-die-neue-generation-d/>

Kontakt zur Studienleitung:

YouGov Deutschland AG

Dr. Oliver Gaedeke

- Vorstand -

Tel.: 0221 / 42061 - 0

E-Mail: oliver.gaedeke@yougov.de

Pressekontakt:

YouGov Deutschland AG

Markus Braun

- Leiter Unternehmenskommunikation -

Tel.: 0221 / 42061 - 562

E-Mail: markus.braun@yougov.de

Über YouGov:

YouGov ist ein im Jahr 2000 gegründetes, börsennotiertes Marktforschungsinstitut und einer der Pioniere im Einsatz von Online-Erhebungen zur Bereitstellung hochwertiger Daten in den Feldern Markt- und Sozialforschung. Neben dem Hauptsitz in London umfasst die weltweite YouGov-Gruppe u.a. Standorte in den USA, Skandinavien, Deutschland und dem Nahen Osten. YouGov ist ausgewiesener Spezialist für die Erforschung der Finanzdienstleistungs- und Versicherungsmärkte. Zahlreiche Unternehmen vertrauen seit vielen Jahren auf unsere Leistungen und unsere Erfahrung. YouGov liefert die relevanten Informationen rund um Marken, Produkte, Zielgruppen und Servicequalität und damit hochwertiges Entscheidungswissen für die Strategieentwicklung und die Optimierung von Marketing und Vertrieb. Individuelle Ad-Hoc-Studien werden ergänzt durch zahlreiche, zum Teil langjährige Monitorings im Privat- und Gewerbekundenmarkt, Image- und Werbetrackings, Vertriebspartner-befragungen und kontinuierliche Studien zu Produktinnovationen. Wir verzahnen unsere fundierten wirtschaftspsychologischen Analysen zudem mit onlinebasiertem Realtime Research für tägliche Informationen "in Echtzeit".

Weitere Informationen finden Sie unter: research.yougov.de