

Wie entscheiden sich Versicherungskunden in der Altersvorsorge?

In einer Themenstudie hat der AMC-Partner MSR Consulting das Entscheidungsverhalten beim Versicherungsabschluss in der Altersvorsorge von über 300 Privatkunden in Online-Interviews hinterfragt. Das Ziel: Wichtige Hinweise aus Kundensicht für Anbieter von Altersvorsorgeprodukten und damit Implikationen für die Produktgestaltung herauszuarbeiten.

In einer Themenstudie hat der AMC-Partner MSR Consulting das Entscheidungsverhalten beim Versicherungsabschluss in der Altersvorsorge von über 300 Privatkunden in Online-Interviews hinterfragt. Das Ziel: Wichtige Hinweise aus Kundensicht für Anbieter von Altersvorsorgeprodukten und damit Implikationen für die Produktgestaltung herauszuarbeiten.

Immer mehr Versicherte sehen Defizite bei ihrer persönlichen Altersvorsorge. Das ist nicht so ganz neu - aber im Vergleich zu 2010 hat sich der Anteil deutlich erhöht. Glaubten vor drei Jahren noch 74 Prozent genügend für ihre Altersvorsorge zu tun, sind 2013 lediglich noch 62 Prozent davon überzeugt.

Die gute Nachricht aus Sicht der Versicherer: Auch wenn Immobilien ganz oben stehen - für alle Versicherungsprodukte sind Potenziale vorhanden. Versicherer werden noch vor den Banken am stärksten als Anbieter für Altersvorsorgeprodukte in Betracht gezogen.

Welche Altersvorsorgeprodukte werden genutzt - welche als "lohnenswert" erachtet?

Bei den Produkten selbst kennen sich Kunden in der Regel nicht gut aus. Man meint jedoch zu wissen, dass es große Produktunterschiede bei Altersvorsorgeprodukten gibt. Etwa ein Drittel (31 Prozent) weiß genau, was bei ihren Versicherungen versichert ist und was nicht. Über 50 Prozent sind sich da nicht so sicher. Gerade mal 9 Prozent sagen von sich, dass sie sich mit Versicherungsprodukten im Bereich Altersvorsorge gut auskennen.

Die betriebliche Altersvorsorge (bAV) und Kapital-Lebensversicherungen werden von 31 Prozent der Befragten derzeit genutzt und von weiteren 26 bzw. 23 Prozent als gute Vorsorge erachtet. Private Rentenversicherungen werden von 28 Prozent bereits genutzt und von weiteren ebenfalls 28 Prozent als mögliche Altersvorsorge in Betracht gezogen. Staatlich geförderte Vorsorgeprodukte, wie z.B. Riester-Rente oder Rürup-Rente nutzen derzeit nur rund 21 Prozent. Weitere 20 Prozent sehen hierin eine lohnenswerte Altersvorsorge.

Was Kunden wollen: Sicherheit, Rendite und eine gute Beratung

Wenig überraschend: Kunden wollen Sicherheit und Rendite. Große Einigkeit hegen Kunden in Sachen betriebliche Altersvorsorge: Sie hat aus Kundensicht das beste Verhältnis von Sicherheit und Rendite unter den Versicherungsprodukten. Es zeigte sich aber auch, dass die Einschätzung von Kunden hinsichtlich Sicherheit und Rendite häufig nicht objektiv ist. Auch eine gute Beratung wurde als relevantes Kriterium bei der Wahl eines Anbieters im Bereich Altersvorsorge genannt.

Wie Kunden sich für einen Altersvorsorge-Anbieter entscheiden:

Die Studie zeigt: Bei der Anbieterwahl spielen Testergebnisse eine große Rolle. Größe vermittelt zwar Sicherheit, doch nur wenige (7 Prozent) sind überzeugt davon, hier auch die besten Produkte zu bekommen. Über 80 Prozent der Befragten gaben an, auf Test- und Ratingergebnisse bei der Auswahl eines Anbieters zu achten. 75 Prozent waren Test- und Ratingergebnisse sogar wichtiger als Größe und Bekanntheit eines Anbieters. Nachvollziehbarerweise waren für direktabschlussaffine Kunden Testate wichtiger als für betreueraffine Kunden.

Die Selbsteinschätzung der Kunden hat deutlichen Einfluss auf das Abschlussverhalten. Dazu Torben Tietz, Partner der MSR Consulting Group: "Die Anforderungen an den Beratungsprozess unterscheiden sich deutlich zwischen unterschiedlichen Kundengruppen. Kunden, die sich selbst als kompetent einschätzen, haben auch höhere Anforderungen an die Beratung. Sie wünschen sich z.B. verstärkt einen Vergleich mit alternativen Anlageformen. Allen gemein ist, dass sie mehrere Alternativen aufgezeigt bekommen möchten, bevor Sie sich für ein Altersvorsorgeprodukt entscheiden. Wesentlich für den Abschlusserfolg sind neben der Qualität des Beratungsgesprächs vertrauensbildende Elemente wie Gütesiegel und eine starke Marke."

Stefan Raake, Geschäftsführer des AMC ergänzt: "Wer Kunden bedarfsgerecht beraten will, muss anerkennen, dass sehr häufig ein hohes Maß an Unwissenheit vorherrscht. Die Themenstudie unseres Partners MSR Consulting gibt Anbietern wichtige Hinweise darauf, wie und wonach ihre Kunden in Sachen Altersvorsorge entscheiden - Implikationen für die Produktgestaltung inklusive."

Die Themenstudie von MSR Consulting wurde im Rahmen des AMC Arbeitskreis Produktmanagement Leben vorgestellt. Mehr zu diesem Arbeitskreis auf amc-forum.de.

Pressekontakt:

Désirée Schubert

Telefon: 0221 / 39 85 973

E-Mail: schubert@amc-forum.de

Unternehmen:

AMC Finanzmarkt GmbH

Georgstraße 5a

50676 Köln

Internet: www.amc-forum.de

Über AMC Finanzmarkt GmbH

Die AMC Finanzmarkt GmbH betreut über 100 Partnerunternehmen im AMC-Netzwerk und bietet Beratung, Arbeitskreise, Workshops, Tagungen, Studien und Seminare für Finanzdienstleister an.

amc logo