

# Spaß muß sein

## Was Kunden für ihre Vorsorge von Finanzdienstleistern erwarten

Von Ralph Hientzsch

Die demographische Entwicklung in Deutschland stellt das umlagefinanzierte Rentensystem vor kaum lösbare Aufgaben. Die Erkenntnis, daß ohne Änderungen im Rentensystem das Rentenniveau des sogenannten „Eckrentners“ von gegenwärtig knapp 70 Prozent des Durchschnittseinkommens allein bis 2030 auf unter 60 Prozent absinkt, ist mittlerweile weit verbreitet. Und auch für die Zeit danach sieht es nicht eben besser aus.

Trotz verstärkter öffentlicher Diskussion und steuerlicher Änderungen ist das Informations- und Bewußtseinsniveau der Bundesbürger jedoch noch immer nicht befriedigend. Einige Zahlen sprechen eine eindeutige Sprache: Nur sechs Prozent der Deutschen wissen, wie hoch ihre gesetzliche Rente ausfällt. 86 Prozent kennen den aktuellen Beitragssatz zur Rentenversicherung nicht oder benennen ihn falsch. Mehr als der Hälfte der Bundesbürger ist der Begriff „Versorgungslücke“ unbekannt. Und junge Berufstätige unter 30 sowie Frauen sind am schlechtesten informiert, so die ernüchternden Ergebnisse aktueller Studien.

Obwohl der Altersvorsorgemarkt für alle Finanzdienstleister ein Wachstumsmarkt ist, sind die Informationsdefizite auf Seiten der Kunden also weiter vorhanden. Dies gilt sowohl für die private als auch für die betriebliche Altersvorsorge. Was erwarten Kunden vor dem Hintergrund der einschneidenden demographischen Entwicklungen? Gibt es homogene Kundenbedürfnisse, oder ist die Vielzahl der Bedürfnisse zielgruppenspezifisch? Aus Kundenbefragungen lassen sich sechs zentrale Kundenerwartungen zum Thema Altersvorsorge ableiten:

### 1. Aufklärung und Information

Das Thema Altersvorsorge hat an Bedeutung gewonnen. Es hat sich herumgesprochen, daß durch das Alterseinkünftegesetz die beliebteste Sparform, die Lebensversicherung, ihren Steuervorteil zum Teil verliert. Bei neuen Verträgen wird künftig die Hälfte der Kapitalerträge besteuert, sofern die Laufzeit mindestens zwölf Jahre beträgt und nach dem 60. Geburtstag des Versicherten endet. Die bestehenden Poli-

zen und die Verträge, die bis zum 31. Dezember 2004 abgeschlossen werden, sind von dieser Neuregelung ausgenommen. Hier bleiben die Erträge steuerfrei, wenn die Policen mindestens zwölf Jahre laufen.

### 2. Transparenz und Einfachheit der Produkte

Im Rahmen „der Finanzplatzinitiative“ sind verschiedene Vorschläge zur Steigerung der Transparenz von Vorsorgeprodukten für den Kunden erarbeitet worden. Banken bevorzugen die Einführung eines Eigenvorsorgekontos. Dieses Konto soll mehr Flexibilität in die Gestaltung der privaten Altersvorsorge bringen, Altersvorsorgeprodukte bündeln und die Transparenz erhöhen. Das Eigenvorsorgekonto könnte die Zusammenführung von betrieblicher und privater Altersvorsorge und der bestehenden Förderwege ermöglichen. Die Versicherer schlagen die Schaffung eines Eigenvorsorgereports vor. In diesem würden alle geförderten Produkte der privaten Altersvorsorge eines Anbieters ausgewiesen. Unabhängig davon, ob Eigenvorsorgekonto oder Eigenvorsorgereport – die Kunden erwarten Transparenz über Leistungen ihrer privaten oder betrieblichen Altersvorsorge sowie Rentenprognosen und Berechnungen auf Basis nachvollziehbarer Annahmen. Ziel muß es sein, daß der Kunde bei unterschiedlichen Vorsorgeformen die zu erwartenden Leistungen einfach ermitteln kann.

### 3. Flexibilität der Lösungen

Wie flexibel ist ein angebotenes Produkt? Hat der Kunde die Möglichkeit, seine Einzahlungen in einem Zeitabschnitt zu erhöhen und in einem anderen Zeitabschnitt zu senken, ohne daß der Vertrag „Schaden“ nimmt? Ihre Lebensphasen sind heute für Kunden noch nicht oder nur begrenzt planbar. 80 Prozent der Bevölkerung wünschen sich aber die Möglichkeit, dem Thema Altersvorsorge in Zukunft individuell eine andere Bedeutung zuzumessen.

### 4. Sicherheit der Leistungen

Die Schwankungen an den Börsen in den vergangenen drei Jahren sowie die negativen Entwicklungen zu den Ablaufleistungen der Versicherer haben die Sicherheits-

orientierung der Kunden bezüglich ihrer Altersvorsorge deutlich erhöht. Der Wunsch, im Alter auf gar nichts oder wenig verzichten zu müssen oder früher als mit 65 Jahren in den Ruhestand zu gehen, setzt planbare Leistungen voraus. Finanzdienstleister tun gut daran, die Aussagen zu Ablaufleistungen und die dahinterliegenden Kernannahmen den Kunden mitzuteilen. Daneben sollte die Anlageform Absicherung gegen Ausfälle wie Arbeitslosigkeit oder Krankheit bieten.

### 5. Steueroptimierung und staatliche Förderung

Spätestens die Neuregelung der Besteuerung von Lebensversicherungen führt zur Nachfrage nach Altersvorsorgelösungen, die den bisher anhaltenden Produktfokus ablösen. Banken und Versicherungen stehen vor der Herausforderung, ihre Produkte zu einem Bündel zusammenzuschüßeln, um dem Kunden eine Steueroptimierung zu ermöglichen und mögliche staatliche Förderung zu bekommen. Im nächsten Schritt wird die Kunst darin bestehen, diese Optimierung dem Kunden auf möglichst einfache Art und Weise zu vermitteln. Studien zeigen, daß bei den Kundenerwartungen zur Altersvorsorge die Steueroptimierung und die staatliche Förderung traditionell eine hohe Bedeutung aufweisen.

### 6. Spaß und Emotionen

Das Thema Altersvorsorge wird in der Kundenwahrnehmung mit Unsicherheit in der Zukunft, rationalen Planspielen und häufig aktuellem Konsumverzicht verbunden. Die Auseinandersetzung mit dem Thema bedeutet für die meisten Kunden Disziplin und Rationalität. Unsere Gegenwart ist aber durch Unterhaltung und leichtverdauliche Informationen geprägt. Neben der Aufgabe, den oben angeführten eher rationalen Kundenerwartungen gerecht zu werden, stehen Finanzdienstleister vor der Herausforderung, das Thema Altersvorsorge im Rahmen des Zeitgeistes neu zu positionieren. Dies wird bei der Wortwahl beginnen, dazu muß eine gewisse Aufklärung gehören, und all dies muß in ansprechenden Broschüren und innovativen Marketingkonzepten umgesetzt werden.