

MIND THE GAP!

Die größten Wahrnehmungslücken
der Altersvorsorge. Was Kunden wichtig ist
und was Finanzberater glauben



Inhaltsverzeichnis

Vorwort	03
Management Summary	05
Eckpunkte der Sinnökonomie	22
Empirie EINLEITUNG UND METHODOLOGIE	26
Empirie Teil 1 MASSSTÄBE DER ALTERSVORSORGE	30
Empirie Teil 2 WAHRNEHMUNGSLÜCKEN #KOSTEN, #TRANSPARENZ	70
Empirie Teil 3 WAHRNEHMUNGSLÜCKEN #VERTRIEBSKANÄLE	78
Empirie Teil 4 WAHRNEHMUNGSLÜCKEN #APPS, #DIENSTLEISTUNGEN	84
Handlungsempfehlungen und Schlussbemerkung	94
Literaturverzeichnis	122
Autoren	124

VORWORT

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

das Leben besteht aus einer langen Reihe von Entscheidungen, bewusster und unbewusster. Wir treffen jeden Tag Hunderte von Entscheidungen. Manche ganz beiläufig, andere nach reiflicher Überlegung. Oft stellt sich in diesem Zusammenhang explizit die Frage, ob dieses oder jenes sinnvoll ist.

Illustriert am Beispiel der Altersvorsorge: Ist es heute noch sinnvoll, zu einem Finanzberater zu gehen, oder geht man inzwischen eher ins Internet? Worauf kommt es bei Produkten an? Auf die Rendite, die Flexibilität oder die lebenslange Rente? Und auf welcher Grundlage entscheiden sich Kunden wirklich? Die Antworten hierauf liegen in den individuell geltenden Maßstäben des Einzelnen. Diese Maßstäbe zu kennen ist für Finanzberater essenziell, um Kunden sinnvolle Angebote machen zu können.

Die Kernfrage der hier vorliegenden Untersuchung lautet folgerichtig: „Was ist Kunden wirklich wichtig, und was glauben Finanzberater, das Kunden wirklich wichtig ist?“

Die Autoren dieser Studie spüren jener Frage nach, indem sie die unterschiedlichen Maßstäbe von Kunden und Finanzberatern entlang verschiedener charakteristischer Stationen rund um folgende Themenkomplexe untersuchen. Etwa:

- das Informations- und Entscheidungsverhalten
- die Relevanz von Produktmerkmalen und Beratungssituationen
- die Präferenz von Vertriebskanälen und Serviceleistungen

So wird deutlich, dass zwischen dem, was für Kunden in Bezug auf ihre Altersvorsorge sinnvoll und relevant ist, und dem, was Finanzberater glauben, das für Kunden sinnvoll und relevant ist, oftmals eine Wahrnehmungslücke klafft, deren Ursache das Messen mit verschiedenen Maßstäben ist. Diese Lücke zu schließen ist die Grundbedingung für die Entwicklung von Produkten, Dienstleistungen und Services in der Altersvorsorge, die Kunden individuell als sinnvoll empfinden und in die sie bereit sind zu investieren. Die Studie will also einen Beitrag leisten für das wechselseitige Verständnis von Finanzberatern und Kunden im Hinblick auf individuelle sinnvolle Altersvorsorgelösungen.

Neben zahlreichen Unterstützern gilt unser Dank insbesondere Standard Life für die umfassenden Einblicke in die Branche und den offenen Gedankenaustausch.

Eine erkenntnisreiche Lektüre wünschen



Prof. Dr. Bernd Ankenbrand
Sinnökonom und
Strategieberater



Florian Fischer
Kommunikations- und
Strategieberater

MANAGEMENT SUMMARY

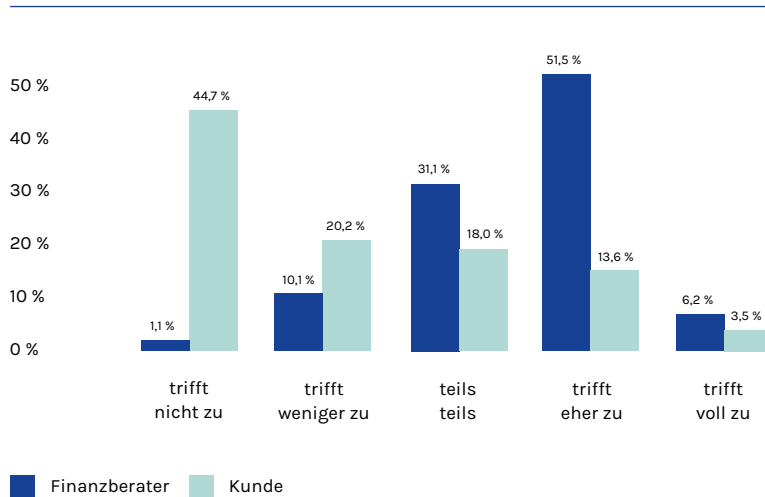
Mind the gap! Richtig, so schallt es des Öfteren aus den Lautsprechern der Londoner U-Bahn. Dem Leser dieser Studie springt es, so die Hoffnung der Autoren, das eine oder andere Mal als Erkenntnis vors Auge:

Mind the gap.

Das gilt, ganz klassisch, für diejenigen, die fürs Alter vorsorgen müssen oder wollen. Denn der Bedarf an privater Altersvorsorge wird perspektivisch steigen. In der einfachsten Formulierung: Wer länger lebt, zahlt mehr Rechnungen. Und diese werden in der Tendenz auch eher steigen. Wohnen? Wird teurer. Medizinische Versorgung? Wird besser. Aber auch teurer. Null-Risiko-Zins? Ein Kind der 90er Jahre. Und die gesetzlichen Rentenkassen? Nun ja, mind the gap!

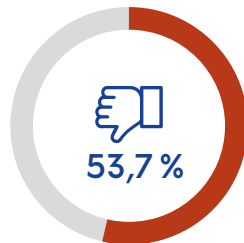
Was also läge näher als die private Altersvorsorge? Ein Blick in aktuelle Studien zeigt es. Eigentlich weiß jeder, dass er etwas oder mehr machen müsste. Viele sagen das auch. Dennoch antworten Kunden auf die Frage, wo sie Produkte zur Altersvorsorge abschließen wollen, mit „eigentlich nirgends“. Wie kann das sein?

BEZIEHEN KUNDEN PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE ZUKÜNFTIG ÜBER EINEN FINANZBERATER?



GAP-WERT

ABLEHNUNG



ÜBER DIE HÄLFTE aller Kunden gehen eher nicht zu einem Finanzberater, diese glauben das nur zu 11,2 %.

Kunden antworten mit 44,7 % und 20,2 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,1 % und 10,1 %.

Die Ausgangsbeobachtung dieser Studie ist, dass sich in allen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, insbesondere auch im Bereich der Finanzdienstleistungen, die Maßstäbe verschieben: Der Sinn und damit auch der Wert von Dienstleistungen oder Produkten bemisst sich heute nach differenzierteren Kriterien als vor zehn oder 20 Jahren. Vor diesem Hintergrund verlieren traditionelle Angebote an Kunden Marktanteile.

Diese Verschiebung der Maßstäbe lässt sich empirisch nachweisen. Zum Beispiel in der Übereinstimmung und Nichtübereinstimmung der Wahrnehmungen von Kunden und Finanzberatern. Diese werden sichtbar entlang des Vergleichs der Antworten auf die Frage: „Was ist Ihnen als Kunde wichtig?“ und „Was glauben Sie als Finanzberater, ist Kunden wichtig?“ Im Fall übereinstimmender Antworten kann man unterstellen, dass Angebot und Nachfrage sich grundsätzlich zu treffen vermögen, dass individuell sinnvolle Erfahrungen im Bereich der Altersvorsorge möglich sind. Im Fall nicht übereinstimmender Antworten entsteht zwischen beiden, Angebot und Nachfrage, eine Wahrnehmungslücke, ein Gap, der den offerierten Möglichkeiten die Aura des Sinnlosen zu verleihen vermag.

So zeigt sich zum Beispiel, dass Kunden der Aspekt, transparente und vollständige Informationen zu erhalten, mithin auf diese Informationen auch digital zugreifen zu können, deutlich wichtiger ist als das persönliche Treffen mit dem Finanzberater. Auch Faktoren wie das Preis-Leistungs-Verhältnis oder die Zuverlässigkeit des Produkts sind für Kunden viel wichtiger, als Finanzberater annehmen. Auf der anderen Seite neigen Finanzberater stark dazu, ihre Relevanz als Anlaufstelle für Informationen oder gar als „Vertriebsweg“ zu überschätzen. Es klafft also eine Lücke zwischen dem, was Kunden wichtig ist, und dem, was Finanzberater glauben, das Kunden wichtig ist. Diese Lücke kann sich, wenn sie nicht geschlossen wird, zu einer echten Gefahr für den Geschäftserfolg des Finanzberaters auswachsen.

Diese Gaps lassen sich messen, sie lassen sich bewerten. Und, was das Wichtigste ist: Sie lassen sich schließen. Der hier entwickelte Gang der Gedanken gliedert sich thematisch in fünf Abschnitte. Zum einen in die Untersuchung nach unterschiedlichen Maßstäben gemäß der Unterteilung in verschiedene Wirtschaftsepochen. Hier werden insbesondere das Informations- und Entscheidungsverhalten betrachtet, außerdem die Aspekte: relevante Merkmale der Altersvorsorgeberatung, der Altersvorsorgeprodukte und des Beratungs- respektive Produktservice. In den folgenden Abschnitten werden dann die verschiedenen Wahrnehmungen von Kunden und Finanzberatern im Hinblick auf Transparenz und Kosten, auf Vertriebswege und auf Apps und Dienstleistungen untersucht.

Der fünfte und letzte Abschnitt betrachtet dann die angelegten Maßstäbe von Kunden und Finanzberatern im Hinblick auf eine bestimmte Zielgruppe: Kunden, die sich grundsätzlich vorstellen können, Produkte zur Altersvorsorge über einen Finanzberater zu beziehen. Von den Erkenntnissen aus diesen Betrachtungen ausgehend werden dann Handlungsempfehlungen entwickelt, die eine Antwort auf die Frage geben, was Finanzberater tun müssen, um ihre Kunden auch künftig noch erreichen zu können. Es wird ferner gezeigt, wo Prozess- und Verhaltensänderungen notwendig sind, um die Wahrnehmungslücken zwischen Finanzberatern und Kunden zu schließen.

Die Erkenntnis der jeweiligen Maßstäbe von Kunden und Finanzberatern ist zentral für das wechselseitige Verständnis und eine Bedingung für das Entstehen sinnvoller Erfahrungen. Umgekehrt gilt: Das Messen mit zweierlei Maß führt meistens zu einer einzigen Enttäuschung. – Daher: mind the gap!

Wie halten wir's mit der Rente?

Die aktuelle Version der Gretchenfrage bezieht sich nicht mehr auf die Religion, sondern auf die Finanzen, hier insbesondere auf die Altersvorsorge. Die Frage lautet also nicht länger: „Nun sag, wie hast du's mit der Religion“.¹ Im Gegenteil, mit der Religion kann es jeder halten, wie er will. Viel brisanter ist indes die Frage, wie man's mit der Rente hält. Und damit verbunden, ob man denn eine Rente in ausreichendem Maße erhalten wird. So ist die Frage nach der finanziellen Vorsorge für den Einzelnen zur Glaubensfrage geworden; das bezieht sich auf der System der gesetzlichen wie das der privaten Altersvorsorge, betrifft Finanzdienstleistungen im Allgemeinen und Finanzdienstleister im Besonderen.

Gretchenfrage Rente: Ist die Rente noch sicher? Ist sie es wieder? Wie lege ich mein Geld am besten für das Alter an? Wo hole ich mir Rat? Wem kann ich heute noch trauen? Und welche Form der Altersvorsorge macht für mich persönlich eigentlich noch Sinn?²

Neben dem eben skizzierten individuellen Aspekt der Altersvorsorge gibt es auch einen allgemeinen oder objektiven Aspekt. Nämlich die Frage, welche finanziellen Anforderungen die Zukunft an den Einzelnen stellen wird.

Die „Gretchenfrage“ verdankt sich einer Passage aus Goethes „Faust“. Ihre Beantwortung erfordert eine Positionsbestimmung, ein Farbebekennen, und wird insofern oft als heikel oder unangenehm empfunden.

¹ Faust 1, Vers 3415 ff; Goethe 1999.

² Auch Goethe hat seinen Faust nur ausweichend antworten lassen. Faust hat das Farbebekennen vermieden. Dies als Trost für all jene, die in Sachen

Altersvorsorge noch keine klare Antwort gefunden haben. Das Ausweichen als Option ist innerhalb des Urbilds der Gretchenfrage durchaus angelegt.

These: Der Bedarf an privater Altersvorsorge wird steigen

Fünf Ursachen sprechen für den steigenden Bedarf an privater Altersvorsorge:

- 1 Die Lebenserwartung steigt.** Und mit ihr der Kapitalbedarf. Denn das längere Leben bedeutet gleichzeitig einen längeren Finanzierungszeitraum desselben. Das stellt neue Herausforderungen an die Struktur und Höhe der Alters-einkünfte, mithin an die private Altersvorsorge³.
- 2 Die Gesellschaft altert.** Die Zahl der Personen, die Leistungen aus den gesetzlichen Rentenkassen beziehen, steigt, die der Beitragszahler sinkt. Konsequenterweise werden entweder die Beiträge steigen oder die Renten sinken müssen.
- 3 Die Lebenshaltungskosten steigen.** Mietpreise⁴, Kosten für Gesundheit⁵ und Pflege steigen. Das für das Alter gesparte Kapital muss somit nicht nur länger vorhalten, es muss auch immer größere Kostenblöcke decken.
- 4 Die Erwerbsbiografien haben sich verändert.** Arbeitgeberwechsel, Lücken in der Erwerbsbiografie und prekäre Beschäftigungsverhältnisse gehören heute für viele zum Arbeitsalltag – mit negativen Auswirkungen auf die individuellen Ansprüche aus der gesetzlichen Rentenversicherung.
- 5 Die Finanzmärkte sind volatil, die Zinsen bleiben niedrig.** Die garantierte Verzinsung von Kapitallebens- und Rentenversicherungen lag im Juli 1994 bei 4,0 %. Heute liegt sie bei 0,9 %.⁶ Das bedeutet nicht, dass sich heute keine Rendite mehr erwirtschaften lässt. Aber es zeigt, dass es schwieriger geworden ist, Geld sicher und rentabel anzulegen.

Steigende Mietpreise:
 München + 7,3 %
 Frankfurt + 6,0 %
 Würzburg + 8,7 %

³ Fakten zur Altersstruktur in Deutschland bietet das Demografie-Portal des Bundes und der Länder; vgl. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung 2017.

⁴ Die Mieten sind von 2014 bis 2016 in Bundesdurchschnitt um 8,3 % gestiegen; vgl. Bundestag 07.07.2017.

⁵ Laut Statistischem Bundesamt sind die Gesundheitskosten das vierte Jahr in

Folge stärker gestiegen als das Bruttoinlandsprodukt. Im Jahr 2015 um 4,5 %. Sie liegen damit in Deutschland bei 344,2 Milliarden Euro oder 4.213 Euro je Einwohner; vgl. Statistisches Bundesamt 2017c.

⁶ vgl. Stiftung Warentest 2016.

FAZIT: Das Leben wird in Zukunft teurer. Zumindest nach allem, was sich heute sagen lässt. Legt man das Menschenbild des Homo oeconomicus zugrunde, müssten sich Maßnahmen zur privaten Altersvorsorge größter Beliebtheit erfreuen, weil es aus Gründen der Rationalität geboten wäre, einem steigenden Kapitalbedarf in der Zukunft mit steigender Vorsorge in der Gegenwart zu begegnen. Zu überprüfen wäre folglich das Sparverhalten in quantitativer und qualitativer Hinsicht.

Geld haben und anlegen. Ein Blick auf die Zahlen.

Zunächst das Erfreuliche: Das Geldvermögen der Deutschen ist auf rund 5,6 Billionen Euro gestiegen. 5.586 Milliarden Euro, die sich zusammensetzen aus Bargeld, Wertpapieren, Bankeinlagen und Ansprüchen gegenüber Versicherern.⁷ Das ist ein Rekordniveau. Nie war man hierzulande vermögender.

Qualitativ gesehen haben die Deutschen mehr Geld als je zuvor. Allerdings haben nicht alle gleichermaßen am Wohlstand teil, wie unter anderem der Unterschied zwischen durchschnittlichem Nettovermögen und Nettovermögen im Median, aber auch Faktoren wie der Anteil privater Haushalte mit Aktienbesitz belegen.

⁷ vgl. Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH 2017.

Das Haushaltsnettovermögen nach Median und Durchschnitt



Ein detaillierterer Blick auf die Finanzen ergibt: Die privaten Haushalte in Deutschland legen ihr Vermögen „traditionell eher konservativ an und investieren nur zögerlich in Aktien“.⁹ Außerdem betreiben lediglich 50 % aller privaten Haushalte auch private Altersvorsorge (laut Erhebung definiert als: kapitalbildende Lebensversicherungen, Riester- und Rürup-Vorsorge)¹⁰. Andererseits hat Deutschland mehr Lebensversicherungsverträge als Einwohner. Dass sich der steigende Bedarf an Altersvorsorge indes mit Sparbüchern (als Inbegriff konservativer Kapitalanlage) wird erwirtschaften lassen, scheint fraglich.

Das Nettovermögen im Durchschnitt ergibt sich aus der Formel: Nettovermögen insgesamt geteilt durch die Anzahl privater Haushalte. Dass, auf dieser Grundlage, die allermeisten Haushalte real nicht über ein „durchschnittliches“ Vermögen verfügen, zeigt die Betrachtung im Median; hier werden die Vermögensdaten der Reihe nach aufgelistet und der Wert in der Mitte als Mittelwert genommen.

⁸ vgl. Deutsche Bundesbank 18.03.2016.

⁹ vgl. Deutsche Bundesbank 18.03.2016.

¹⁰ vgl. Deutsche Bundesbank 2016b.

Warum trotz des Rekordvermögens Grund zur Sorge ist — 5 aktuelle Indikatoren:

- „Schon bald könnte jeder fünfte Rentner von Altersarmut bedroht sein.“¹¹
- Nur etwa 46 % der Haushalte in Deutschland betreiben überhaupt private Altersvorsorge¹².
- 520 Milliarden Euro liegen auf Sparbüchern; dieses Geld verliert täglich an Wert (Kaufkraft), solange die Verzinsung unterhalb der Inflation liegt¹³.
- 24,71 Millionen Menschen halten ihre Altersvorsorge für tendenziell nicht ausreichend¹⁴.
- 58,78 Millionen Menschen haben nicht vor, bezüglich der eigenen privaten Altersvorsorge aktiv zu werden¹⁵ (im Sinne eines Neuabschlusses oder der Aufstockung bestehender Anlagen).

Hinweis: Die Aussagen beziehen sich auf unterschiedliche Quellen und Studien. Demzufolge ist zum Beispiel ein Bezug zwischen „Arbeitnehmer“ und „privaten Haushalten“ nicht zulässig. Gleichwohl bleiben die Fakten und Erkenntnisse der Aussagen, jede für sich, bestehen und relevant.

Während das Sparen in Deutschland traditionell beliebt ist, ist die Spezialform des Sparens, die Altersvorsorge, weniger populär. Das ist insofern überraschend, als die Mittel für die Altersvorsorge in vielen Fällen vorhanden sind, demgegenüber dürfte die Notwendigkeit, etwas zu tun, vielfach verkannt werden. Es gibt vielleicht nur ein diffuses Gefühl, etwas tun zu sollen. Hinzu kommt das Fehlen einfacher Lösungen – die Produkte werden immer komplexer –, einfache Angebote und die geeignete Vermittlung von einfachen Angeboten sind schwer zu finden.

¹¹ siehe Bertelsmann Stiftung 2017.

¹² vgl. Deutsche Bundesbank 2016b.

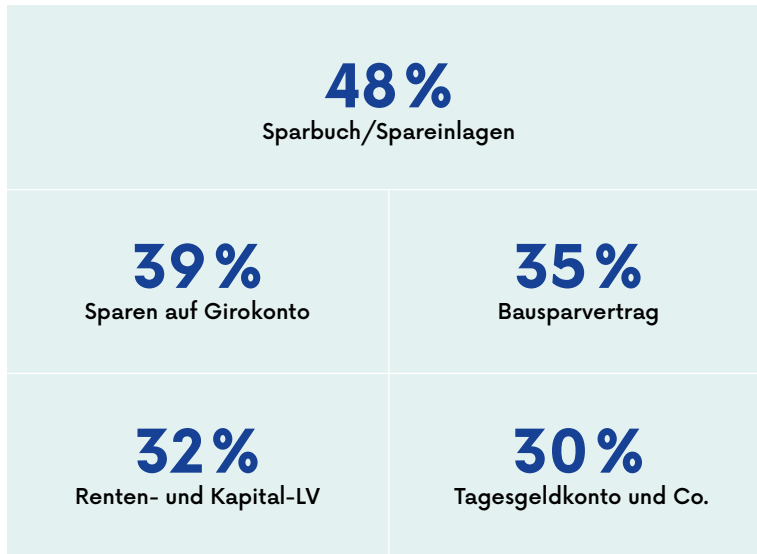
¹³ vgl. Oberhuber 2017.

¹⁴ vgl. IfD Allensbach 2016.

¹⁵ vgl. Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) 2016.

Wie die Deutschen ihr Geld anlegen, die Top 5

Frage: Welche Arten der Geldanlage nutzen Sie aktuell? ¹⁶



„Altersvorsorge“ wird überwiegend mit Kapitalaufbau assoziiert. Als Frage der Ressourcen-Ausstattung. Eine Erweiterung dieser sehr engen Sichtweise bestünde etwa in der Auffassung, dass auch Weiterbildung, Gesundheitsvorsorge und der Aufbau stabiler Beziehungen eine Art der Altersvorsorge darstellen können.

Das deckt sich mit einem Bericht der Wochenzeitung Die Zeit, wonach rund 50 % aller Deutschen nicht nur ein Sparbuch besitzen, sondern auch regelmäßig auf ein Sparbuch einzahlen. Dagegen sparen rund 40 % der Deutschen direkt auf dem Girokonto.¹⁷ Laut Deutscher Bundesbank verfügen 72 % der privaten Haushalte über Sparkonten, der durchschnittliche Wert der Sparkonten liegt bei 29.400 Euro; der durchschnittliche Wert auf Girokonten bei 4.300 Euro.¹⁸

¹⁶ vgl. Verband der Privaten Bausparkassen 2016.

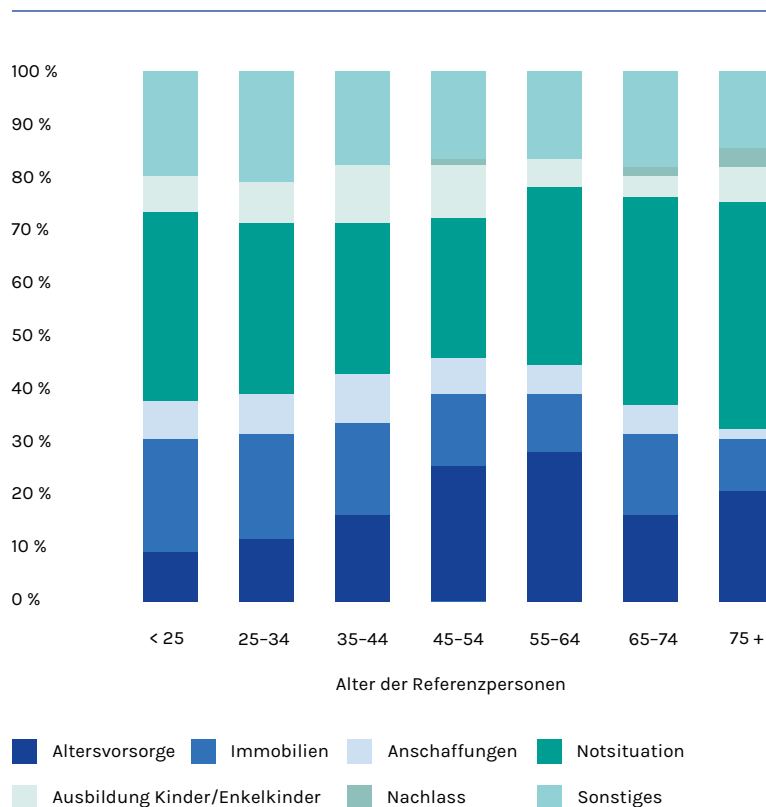
¹⁷ vgl. Oberhuber 2017.

¹⁸ vgl. Deutsche Bundesbank 2016a.

„Die Deutschen sparen falsch“

Auf diese Einschätzung stößt man in der Presse und anderen Medien regelmäßig im Zusammenhang mit dem Thema Finanzen. Aber ist das wirklich so? Und was ist damit gemeint?

HAUSHALTE NACH DEM WICHTIGSTEN SPARMOTIV



Wofür die Deutschen sparen

Das dominierende Sparmotiv über alle Altersgruppen hinweg ist „die Notfallsituation“. An zweiter Stelle steht für die Zielgruppe der über 25- und bis 44-Jährigen das Sparmotiv „Immobilie“, die „Altersvorsorge“ rangiert auf dem vierten Platz, noch hinter „Sonstiges“.¹⁹

Quelle: PHF 2014 · Datenstand 3/2016.
Deutsche Bundesbank

520 Milliarden Euro liegen auf Sparbüchern, 40 % der Deutschen parken ihr Geld auf dem Girokonto. Damit verlieren sie de facto kontinuierlich an Vermögen und Kaufkraft, solange die Inflationsrate über der Verzinsung liegt. Sie sparen zwar, aber nicht an. Das Geld bleibt auf dem Konto, bringt aber keinen Profit.

19 vgl. Deutsche Bundesbank 2016a.

Die Zuschreibung des „Falschen“ ergibt sich offensichtlich aus dem Verhältnis von Verzinsung zu Inflation. Anders ausgedrückt: Aus der Perspektive des falschen Sparens besteht das Ziel des richtigen Sparens in der Vermehrung des eingesetzten (gesparten) Kapitals, der Erzielung eines Profits. Und unter diesem Aspekt gesehen scheinen das Sparbuch und das Girokonto als Vehikel in der Tat von begrenztem Nutzen zu sein. Andererseits ließe sich argumentieren, dass die Urform des Sparens schlicht im nicht Verbrauchen liegt. Klassischerweise wahrscheinlich bezogen auf Nahrungsmittel. Wer spart, legt zurück, hebt auf, begeht einen Konsumverzicht. Der Gedanke, über das Sparen einen Mehrwert, eine Rendite zu erzielen, mag also naheliegen, selbstverständlich ist er nicht.

Indes sind auch andere Interpretationen möglich. Eine andere Möglichkeit, das beobachtete Sparverhalten in einen normativen Kontext zu stellen, bestünde darin, es in Abhängigkeit der individuellen Sparziele zu betrachten und zu bewerten. Das mit Abstand ausgeprägteste Sparmotiv der Deutschen besteht über alle Altersstufen hinweg in der finanziellen Absicherung von Notsituationen. Das Sparmotiv „Altersvorsorge“ hingegen beginnt dieser Auswertung zufolge ab dem 25. Lebensjahr an Bedeutung zu gewinnen und steigt dann bis zum 64. Lebensjahr weiter an. Das scheint intuitiv plausibel zu sein. Denn ab dem 25. Lebensjahr und in den Folgejahren dürften die richtungsweisenden Entscheidungen für das individuelle Lebensmodell (Beruf, Karriere, Familie) in vielen Fällen bereits getroffen worden sein. Parallel dazu werden dann in der Regel auch die ersten finanziellen Sicherungssysteme aufgesetzt. Etwa die lebenslange Zusatzrente, die Absicherung der Angehörigen oder der kontinuierliche Kapitalaufbau in Form von regelmäßigen Sparbeträgen, die eine Rendite oberhalb der Inflation erwirtschaften.

Daneben bleibt indes das dominierende Sparziel über alle Altersklassen die finanzielle Absicherung von Notsituationen, mithin: in nicht weiter definierten Situationen der Not liquide zu sein. Eine wohlwollende Interpretation dieses Trends des niedrig verzinsten Sparens kann sich folgender Argumentation bedienen:

- 1** **Die Verfügbarkeit** des Geldes ist wichtiger als dessen Verzinsung.
- 2** **Die Sicherheit** der Anlage ist wichtiger als ihre Rendite.
- 3** **Die Flexibilität** im Sinne des Sparens oder Konsumierens ist ebenfalls der Höhe der Verzinsung vorgezogen.

Unter den Gesichtspunkten dieser Argumentation können Girokonto, Sparguthaben und Tagesgeldkonto durchaus die „richtige“ Wahl sein. Sie sind es indes nicht, wenn die Motivation des Sparens in der Kapitalvermehrung, der Schließung der Vorsorgelücke oder der Lebensstandardlücke im Alter besteht. Sie ist es auch nicht, wenn es darum geht, biometrische Risiken abzusichern. Der Schutz der Notfallsituation „Berufsunfähigkeit“ dürfte sich durch das Sparen auf dem Girokonto kaum sinnvoll abbilden lassen.

Es kommt eben stets darauf an, welche Kriterien und Erwägungen der Einzelne seinen Handlungen zugrunde legt, welche Maßstäbe jeweils handlungsleitend sind, kurz: was folglich für ihn jeweils sinnvoll ist. Dieser Gedanke gründet auf der einfachen Annahme, dass der Mensch im Grunde immer das Richtige tun möchte. Und dass das Richtige jeweils das für ihn Richtige ist.

Statt daher von der relativen Höhe eines bestimmten Maßstabs Handlungen als falsch oder unsinnig zu bewerten („die Deutschen sparen falsch“), empfiehlt es sich zu überlegen, welche Maßstäbe die Handelnden denn zugrunde gelegt haben könnten.

Einschränkend gilt es zu bedenken, dass nicht jede Handlung als Ausdruck rationaler und bewusster Überlegungen aufgefasst werden muss. Im Gegenteil. Für die menschliche Psyche gilt oft genug, ähnlich wie für physikalische Körper im Raum, das Gesetz der Trägheit. So fallen Entscheidungen auch zugunsten der Bequemlichkeit, zugunsten sogenannter Default-Einstellungen²⁰ oder schlicht nach der Availability-Heuristik. Alles, was abseits dieser Lösungen liegt, bedarf eines bestimmten Maßes an Motivation und Energie, um den inneren Trägheitswiderstand zu überwinden. So ist es zum Beispiel immer bequemer, schon bereits vorhandene Ressourcen zu nutzen – wie das Girokonto, Sparbuch oder Tagesgeldkonto –, als sich mit neuen Produkten, Optionen, Details und Beschaffungsprozessen respektive Vertriebswegen auseinanderzusetzen. Auch aus diesem Grund fallen Finanzdienstleistungen zum größten Teil und für die meisten Menschen in die Kategorie der Push-, nicht der Pull-Produkte. Das bedeutet, sie werden aktiv vertrieben, aber weniger aktiv nachgefragt.²¹

Die Verhaltensökonomie beschreibt eine Reihe von mentalen Mechanismen, die wirtschaftlichen Entscheidungen und Handlungen zugrunde liegen. Die Availability-Heuristik etwa beschreibt, dass wir dazu neigen, von Verfügbarkeit auf Wahrscheinlichkeit oder Nutzen zu schließen. Je öfter wir von einer bestimmten Sache hören, für desto wahrscheinlicher halten wir sie.

Die Altersvorsorge im Spannungsfeld von Digitalisierung, Regulierung und volatilen Märkten

Im Bereich der Altersvorsorge, oder der Finanzdienstleistungen im Allgemeinen, gibt es verschiedene Trends und Treiber, die die Branche selbst, aber auch ihre Kunden vor kleinere und größere Herausforderungen stellen. Darüber hinaus beklagt die Branche – spätestens seit den Verwerfungen der letzten Finanzmarktkrisen und den daraus resultierenden Staatshilfen für einzelne Banken aus Gründen der Systemrelevanz – einen Verlust des Ansehens²².

²⁰ Das gilt gleichermaßen für die Einstellungen technischer Geräte, Smartphones, Tablets, Computer, wie für die Fondsauswahl in fondsgebundenen Rentenversicherungen. Viele Dinge belassen wir einfach so, wie wir sie übernehmen oder initial einrichten. Die meisten Fondspolizen enden mit derselben Fondskonstellation, mit der sie auch begonnen worden sind.

²¹ Denkbar ist allerdings, dass es über die Digitalisierung zu einer Gamifizierung der privaten Altersvorsorge und damit zu einem stärkeren Pull-Effekt kommt. Voraussetzung ist, dass digitale Applikationen auf den Markt

kommen, die geeignet sind, die Komplexität des Themas zu reduzieren (ohne zu simplifizieren) und die Beschäftigung mit dem Thema emotional prämiieren.

²² Dieser wird auf institutioneller Ebene verstärkt durch die verdeckten Transferleistungen innerhalb des Euroraums. Denn die massiven Ankäufe von Staatsanleihen über die Europäische Zentralbank führen zu einem Dauerzinstief, das einfache Sparformen schlichtweg unrentabel werden lässt.

Das Image ist schlecht, auch weil Einzelne sich Exzessen²³ hingeben oder den Markt zu ihren Gunsten zu manipulieren²⁴ versuchen. Vor diesem Hintergrund überrascht es wenig, wenn sich weite Teile der Bevölkerung mit den bestehenden Mitteln – Girokonto, Sparbuch, Lebensversicherungen und Ähnlichem – begnügen oder den Gedanken an zusätzliche Finanzdienstleistungen insgesamt suspendieren.²⁵ Es scheint ihnen schlicht an für sie sinnvollen Optionen zu fehlen. Zumindest im Augenblick.

Die Digitalisierung

Die Digitalisierung macht auch vor der Altersvorsorge nicht halt. Das gilt in erster Linie nicht für die Produkte selbst, sondern insbesondere für den Zugang zu den Produkten. So tritt an die Stelle eines Finanzberaters oft genug ein Stück digitale Technik – in Form von Robo-Advisory, digitaler Assistenz oder auch einer Vergleichs-Software. Dabei werden, gleichsam unbemerkt, einige Prinzipien der Branche auf den Kopf gestellt.

Denn viele Funktionen, die bisher zur Kernkompetenz der Finanzberatung zählten, lassen sich durch digitale Assistenzsysteme und Angebote auch im Do-it-yourself-Verfahren erledigen. Das gilt für die Ermittlung des eigenen Vorsorgebedarfs inklusive des individuellen Risikoprofils, für die Produktrecherche und den -abschluss, aber auch für die Servicephase während der Produktlaufzeit. Zudem stellt sich im direkten Vergleich die Frage, welchen Mehrwert die vergleichsweise kostenintensive Leistung der Finanzberater gegenüber einer digitalen Applikation bietet.

Die Möglichkeit des digitalen Do it yourself der Altersvorsorge ist für den Kunden Fluch und Segen zugleich. Zwar entfällt theoretisch der mitunter als unbequem empfundene Push des Finanzberaters, dafür entsteht die Notwendigkeit, selbst aktiv zu werden, sich schlauzumachen und Angebote nachzufragen (Pull). Vor die Wahl zwischen Push und Pull gestellt, entscheiden sich viele für P wie Prokrastination. „Ich entscheide mich später“ ... und tun erst einmal nichts.

²³ vgl. Freiburger et al. 2017.

²⁴ vgl. ARD 2016.

²⁵ Hierzu ein Zitat aus Die Zeit: „Die Wahrheit ist: Ich bin an überhaupt nichts dran. Keine Lebensversicherung, keine Altersvorsorge, kein Eigenheim. Die Generation Y, die 18- bis 37-Jährigen, setze auf Sicherheit, das lese ich immer wieder. An mir ist das irgendwie vorbeigegangen. Ich bin von

dem Typus, den das Deutsche Institut für Altersvorsorge den „sorglosen Ignorierer“ nennt. Ich gehöre zu den 13,0 %, die sich „äußerst ungern mit dem Thema Altersvorsorge beschäftigen“ und stattdessen ein „ausgeprägtes Bedürfnis nach Freiheit“ haben, „beweglich bleiben und viel reisen“ wollen.“ Schophoff 2017.

Die Regulierung

Die Regulierung von Finanzdienstleistungen hat zuletzt einige Updates erfahren. Die Reform des Versicherungsvertragsgesetzes 2008 (Ausweitung der Beratungs- und Dokumentationspflichten), das Lebensversicherungsreformgesetz²⁶ 2014, die Regulierung des Versicherungsvertriebs (IDD) und die europäische Finanzmarktrichtlinie (MiFID II) zielen insgesamt auf mehr Transparenz ab. Kunden sollen besser verstehen können, welche Art von Dienstleistung oder Produkt sie erwerben, welche Kosten und welche Risiken jeweils mit ihrem Erwerb verbunden sind.

Allgemein ergibt sich für den Vertrieb von Finanzdienstleistungen (Versicherung und Finanzen) eine Ausweitung der Beratungs- und Dokumentationspflicht, die Verpflichtung zu systematischer Weiterbildung für Vermittler und eine weitgehende Offenlegung der Kosten. Zudem stellt sich nach wie vor die Vergütungsfrage zwischen Provision und Honorar und allgemein, welche Arten von Kosten in welchem Umfang entstehen.²⁷ Letztlich bedeutet die Regulierung für Finanzberater einen Mehraufwand, dem nur schwerlich ein Vergütungsplus gegenübergestellt werden kann, zumal die Vergütungshöhe im Bereich der Provision ohnehin geregelt, mithin begrenzt ist und digitale Apps eine kostengünstige Alternative bilden. Unter dem Druck von engeren regulatorischen Vorgaben, digitaler Konkurrenz und volatilen Märkten stoßen Geschäftsmodelle zunehmend an Grenzen.

Die Märkte

Die Situation an den Kapitalmärkten hat sich zuletzt stark verändert. Das lässt sich unter anderem daran ablesen, dass sich das traditionelle Risiko-Rendite-Profil der Produktangebote massiv verschoben hat. Die Märkte sind zu volatil, als dass sich auf lange Sicht tragfähige, hohe Zusagen machen ließen, heißt es. Vier Prozent (und mehr) als garantierte Verzinsung bei Lebensversicherungen? Das ist ein Kind der 90er Jahre. Die Zeit

²⁶ Für das Jahr 2018 ist bereits eine Überprüfung des LVRG angekündigt, LVRG II.

²⁷ Abschlusskosten, laufende Kosten, Fondsmanagement-Gebühren, Verwaltungskosten, Kick-Backs und so weiter.

der risikofreien Verzinsung ist vorbei. Daraus folgt, dass die finanzielle Vorsorge ein höheres Maß an persönlichem Engagement erfordert, weil es Produkte, die gut gehen, auch wenn es an den Börsen schlecht läuft, kaum noch gibt. Die Erfordernis hohen persönlichen Engagements trifft somit auf Low-Interest-Produkte, die auf die gestiegene Volatilität der Finanzmärkte ihrerseits mit steigender Komplexität reagieren und dadurch noch erklärungsintensiver werden. Mit der Komplexität wiederum steigt ebenfalls die Hürde, sich selbst mit diesen Produkten auseinanderzusetzen. Eine Entwicklung, die theoretisch den Bedarf an fachlicher Beratung steigen lassen sollte.

Erstes Zwischenfazit

Dass die Finanzdienstleistungsbranche im Wandel ist, ist nicht neu. Im Gegenteil. Das Spannungsfeld aus gesetzlicher Regulierung, Digitalisierung und veränderten Kapitalmarktbedingungen ist bekannt. Dennoch fehlen bisher überzeugende Antworten auf die Frage, wohin der Wandel führen wird und wie zum Beispiel Altersvorsorgende von ihm profitieren können.

Bis dahin steht in Deutschland das Sparen zwar weiterhin hoch im Kurs – man spart gerne. Allerdings ist wie beschrieben ein anhaltender Trend zum niedrig verzinsten Sparen zu beobachten. Viele Mittel sind zu einem Zinssatz angelegt, der dauerhaft unterhalb der Inflationsrate liegt. Der Ursachen sind viele. Die Ausgangsüberlegung dieser Studie ist, dass diese Form des Sparens für die Sparer selbst eine sinnvolle Option darstellt. Die Gründe hierfür liegen zum einen in der Unübersichtlichkeit und Bewegung der Branche selbst, in der Vielfältigkeit der Vertriebswege inklusive der entsprechenden Services und der jeweiligen Vergütungspraxis, zum anderen in den zunehmend komplexeren Produkten und den volatilen Märkten. Diese Unübersichtlichkeit verstärkt die Tendenz, zum Sparen auf bereits bestehende Mittel – Girokonto, Tagesgeldkonto, Sparbuch und Ähnliches – zurückzugreifen.

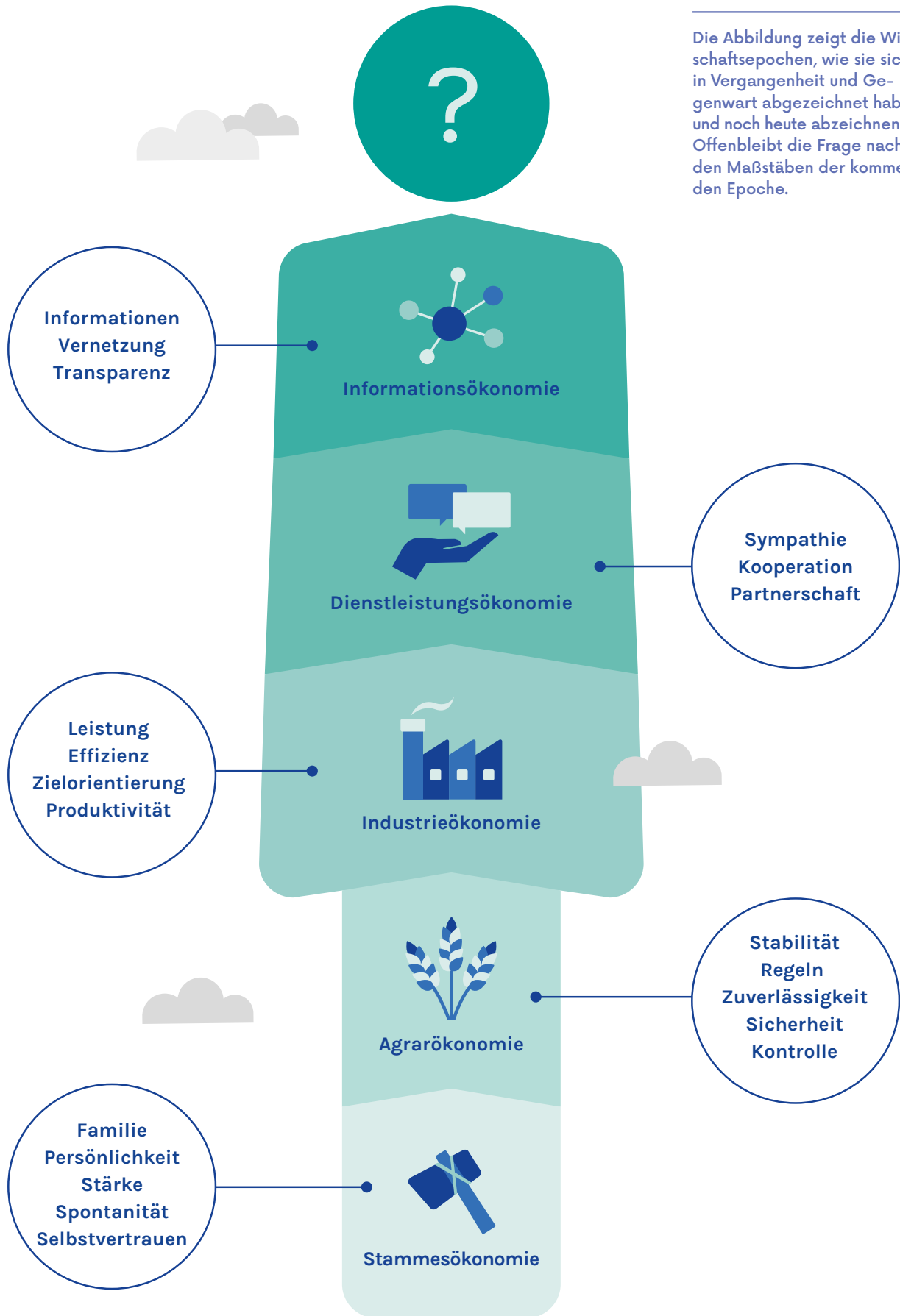
ECKPUNKTE DER SINNÖKONOMIE

Das weiter oben angeführte Beispiel des „falschen Sparens“ hat gezeigt, dass, ob etwas sinnvoll ist oder nicht, auch davon abhängt, welche Maßstäbe jeweils angelegt werden. Verschiedene Maßstäbe gibt es für jeden nur denkbaren Bereich oder Aspekt. So kann eine bestimmte Art der Lebensführung für eine bestimmte Person sinnvoll und erstrebenswert sein, für eine andere hingegen nicht. Was für die private Lebensführung gilt, gilt gleichermaßen für wirtschaftliche Zusammenhänge: Das Sinnvolle konstituiert sich in Abhängigkeit der jeweils geltenden Maßstäbe. So funktioniert die Automobilindustrie nach anderen Maßstäben als der Dienstleistungssektor, dieser wiederum anders als Forschung und Lehre, diese wiederum anders als die derzeit viel beachteten Start-ups.

Die Ökonomie im Wandel der Zeit und der Maßstäbe

Historisch betrachtet durchläuft das System der materiellen Reproduktion, die Wirtschaft, einen kontinuierlichen Wandel. Es ist dieser Wandel, der dafür sorgt, dass es der Welt, im Ganzen betrachtet, besser und besser geht. Teil dieses Fortschritts ist die Ausdifferenzierung des Wirtschaftens in unterschiedlichen historischen Epochen mit jeweils eigenen Strukturmerkmalen oder Maßstäben.





Die Abbildung zeigt die Wirtschaftsepochen, wie sie sich in Vergangenheit und Gegenwart abgezeichnet haben und noch heute abzeichnen. Offenbleibt die Frage nach den Maßstäben der kommenden Epoche.

Die Stammesökonomie bildet den Ausgangspunkt dieser Entwicklung. In ihr gibt es noch keine Unterteilung in Arbeitszeit und Freizeit. Das Prinzip der Arbeitsteilung ist weitgehend unbekannt. Als strukturierende Merkmale der Gemeinschaft gelten Ehre, Respekt und Macht, das Ziel ist, zu überleben, Entscheidungen trifft der Stammesführer.

Die Agrarökonomie ist geprägt durch Disziplin, Stabilität und Skalierung. Charakteristisch ist die Übernahme von festgelegten Rollen, über die dann die Befugnisse von Personen definiert sind. Entscheidungen werden gemäß diesen Rollen und entlang feststehender Prozesse getroffen. Das Ziel ist Kontrolle im Sinne der Berechenbarkeit und der Vorhersehbarkeit.

Die Industrieökonomie ist geprägt durch messbare (monetäre) Leistungen. Entscheidungen fallen vor dem Hintergrund von Kosten-Nutzen-Erwägungen. Eine besondere Rolle spielt „der Markt“, vor dem es zu bestehen und von dem es zu profitieren gilt. Die Ziele sind individueller Profit und ökonomisches Wachstum.

Die Dienstleistungsökonomie ist geprägt durch persönliche Beziehungen, durch Dialog und Konsens. Entscheidungen fallen im dialogischen Miteinander. Das Ziel sind langfristige, persönliche und wirtschaftliche Beziehungen. Die Engführung von persönlichen und wirtschaftlichen Aspekten ist charakteristisch für die Dienstleistungsökonomie.

Die Informationsökonomie ist geprägt durch Vernetzung, Transparenz und Wissen. Entscheidungen fallen mit Bezug auf prognostizierbares Verhalten vor dem Hintergrund zuvor erhobener oder grundsätzlich verfügbarer Daten. Dialog und Beziehungen sind zunehmend digital. Ebenso der Vertrieb. Follower, Influencer, mithin die digitale Community, werden zu einer ökonomischen Größe.

Die unterschiedlichen Wirtschaftsepochen lösen einander nicht ab, sie ergänzen sich. Ihre Maßstäbe stehen gleichberechtigt nebeneinander. So gibt es heute parallel zueinander Bereiche und Branchen, die geprägt sind von Strukturmerkmalen der Agrarökonomie, Industrieökonomie oder etwa der Dienstleistungsökonomie.

Der Zusammenhang von ökonomischen Strukturmerkmalen und individuellen Maßstäben

Die Ausgangsbeobachtung dieser Studie ist, dass sich in allen anderen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Bereichen, insbesondere auch im Bereich der Finanzdienstleistungen, die Maßstäbe verschieben: Der Sinn und damit auch der Wert von Dienstleistungen oder Produkten bemisst sich heute nach differenzierteren Kriterien als vor zehn oder 20 Jahren. Vor diesem Hintergrund verlieren traditionelle Angebote an Kunden Marktanteile. Illustriert am Beispiel der Altersvorsorge werden durch die Wahl von Vertriebswegen und Produkten unter anderem auch verschiedene Maßstäbe offenbar.

So können Entscheidungen für oder gegen Produkte aufgrund spezifischer Leistungsversprechen fallen. Oder aufgrund der Zuverlässigkeit des Produkts und seiner Services, etwa 24/7-Zugriff auf alle Informationen. Oder aufgrund der Beziehung des Kunden zu dem Unternehmen und seiner Repräsentanten. Diese Beobachtung spiegelt sich auch in der offiziellen Kommunikation der Anbieter wider.

Es gelten stets verschiedene Maßstäbe, daher die Notwendigkeit der individuellen Gewichtung. Rendite mag wichtig sein, aber vielleicht nicht um jeden Preis. Andere Maßstäbe (Transparenz, Nachhaltigkeit, soziale Verkehrsfähigkeit) können hinzutreten, sodass die Gleichung: höchste Rendite = beste Wahl nicht in jedem Fall aufgehen muss.

Zweites Zwischenfazit

Was für den Einzelnen sinnvoll ist, bestimmen die jeweils angelegten Maßstäbe. Diese Maßstäbe lassen sich unter anderem in Bezug auf verschieden ausgeprägte Wirtschaftsepochen interpretieren. Es macht einen Unterschied, ob für den Einzelnen die Beziehung, der Prozess oder das Ergebnis im Hinblick auf Handlungen und Entscheidungen maßgebend ist und welcher Aspekt welche Gewichtung erfährt.

Gerade in Phasen der Innovation und Veränderungen, Stichwort „Digitalisierung“, „Regulierung“ und „volatile Märkte“, können Wahrnehmungslücken, sogenannte Gaps, entstehen zwischen dem, was Konsumenten oder Kunden für sich als sinnvoll erachten und dem, was es an etablierten und neuen Angeboten auf dem Markt gibt. Diese Lücken sind das Resultat des Messens mit unterschiedlichen Maßstäben. Die Ausgangsüberlegung dieser Studie ist, dass sich diese Lücken nur über Lösungen schließen lassen, die durch empirische Erkenntnisse fundiert sind. Es kommt darauf an, die jeweils geltenden Maßstäbe transparent zu machen und, darauf aufbauend, Lösungen für spezifische Zielgruppen zu gestalten.

EMPIRIE

Einleitung und Methodologie

WAHRNEHMUNGSLÜCKEN IN DER ALTERSVORSORGE

Das Sinnvolle steht also in einem Zusammenhang mit der Übereinstimmung von Maßstäben – oder zumindest mit der wechselseitigen Erkenntnis der Maßstäbe. Diese Übereinstimmung oder Erkenntnis, ist für den Einzelnen in vielen Fällen als Resonanz oder Gefühl, das Richtige zu tun oder eine gute Entscheidung getroffen zu haben, erfahrbar. Wo Maßstäbe nicht übereinstimmen, klafft eine Lücke. Diese Lücke lässt Angebote irrelevant, uninteressant oder auch sinnlos erscheinen.

Wer, wie gesehen, die Verfügbarkeit des Geldes als höchstes Gut betrachtet, sieht über eine gegebenenfalls unterhalb der Inflation liegenden Verzinsung entspannt hinweg, weil diese für ihn eben nicht als Maßstab der guten oder sinnvollen Geldanlage fungiert. Entsprechend muss ihm ein höher verzinstes, aber vermeintlich unflexibleres Angebot als irrelevant bis sinnlos erscheinen. Ähnliches gilt für weitere Aspekte. Für jemanden, der die Altersvorsorge nach den Maßstäben „Transparenz“, „niedrige Kosten“ und „digitaler Zugriff“ bemisst, wird bei einem Versicherungsvermittler vermutlich wenig Übereinstimmung finden. Und umgekehrt, wer auf ein persönliches Vertrauensverhältnis setzt und sich selbst möglichst wenig um die eigene Altersvorsorge kümmern möchte – sei es aus Zeitmangel, Desinteresse oder dem Wunsch, finanzielle Dinge von einem Experten besorgen zu lassen –, wird eher einen Finanzberater als digitale Do-it-yourself-Apps sinnvoll finden. Sinnhaftigkeit entsteht eben in der Übereinstimmung von Maßstäben, sie ist kein primäres Merkmal von Produkten oder Dienstleistungen.



Auf der Seite des Kunden, auf der Nachfrageseite, spielen die intern geltenden Maßstäbe eine wichtige Rolle. Wer sich für das eine oder andere Angebot entscheidet, bestätigt damit zugleich die für ihn geltende Maßstabskonfiguration. Und umgekehrt müssen Maßstäbe innerhalb bestimmter Angebote klar positioniert und kommuniziert werden. Das ist nicht neu. Diese Mechanik findet sich auch im Wechselspiel von Angebotsentwicklung und Zielgruppendefinition. Neu oder zumindest doch aktuell ist, dass sich Maßstäbe aufgrund der ökonomischen und digitalen Entwicklung stark verschieben, neue Maßstäbe tauchen auf, alte treten in den Hintergrund. Somit stellt sich die Frage, wo stimmen Nachfrage und Angebot überein? Und wo entstehen zwischen beiden Wahrnehmungslücken?

Empirische Auswertung

Die empirische Erhebung zeigt die Übereinstimmungen oder Differenzen der Wahrnehmungen von Kunden und Finanzberatern hinsichtlich der Altersvorsorge. Die gesamte Umfragemethode läuft entlang des Vergleichs der Antworten auf die Frage: „Was ist Ihnen als Kunde wichtig?“ und „Was glauben Sie als Finanzberater, ist Kunden wichtig?“ Im Fall übereinstimmender Antworten kann man unterstellen, dass Angebot und Nachfrage (oder Bedürfnis) sich grundsätzlich zu treffen vermögen und folglich individuell sinnvolle Erfahrungen im Bereich der Altersvorsorge möglich sind. Im Fall nicht übereinstimmender Antworten entsteht zwischen beiden, Angebot und Nachfrage, eine Wahrnehmungslücke, ein Gap, der den offerierten Möglichkeiten die Aura des Sinnlosen zu verleihen vermag.

Die hier erhobenen Daten gliedern sich thematisch in fünf Abschnitte. Zum einen in die Untersuchung nach unterschiedlichen Maßstäben gemäß der Unterteilung in verschiedene Wirtschaftsepochen. Hier werden insbesondere das Informations- und Entscheidungsverhalten betrachtet, außerdem die Aspekte: relevante Merkmale der Altersvorsorgeberatung, der Altersvorsorgeprodukte und des Beratungs- respektive Produktservice. In den folgenden Abschnitten werden dann die verschiedenen Wahrnehmungen von Kunden und Finanzberatern im Hinblick auf Transparenz und Kosten, auf Vertriebswege und auf Apps und Dienstleistungen untersucht.

Der fünfte und letzte Abschnitt betrachtet schließlich die angelegten Maßstäbe von Kunden und Finanzberatern im Hinblick auf eine bestimmte Zielgruppe: Kunden, die sich grundsätzlich vorstellen können, Produkte zur Altersvorsorge über einen Finanzberater zu beziehen.

DIE DATENGRUNDLAGE

- Alle Daten wurden online erhoben.
- Erhebungszeitraum: Juni bis Oktober 2017.
- 1.458 Teilnehmer insgesamt, davon 1.078 Kunden und 380 Finanzberater.

In die Kategorie der Finanzdienstleister fallen unabhängige Vermittler, Ausschließlichkeitsvermittler, Mehrfachagenten, Honorarberater, Bankberater und Vermögensverwalter.

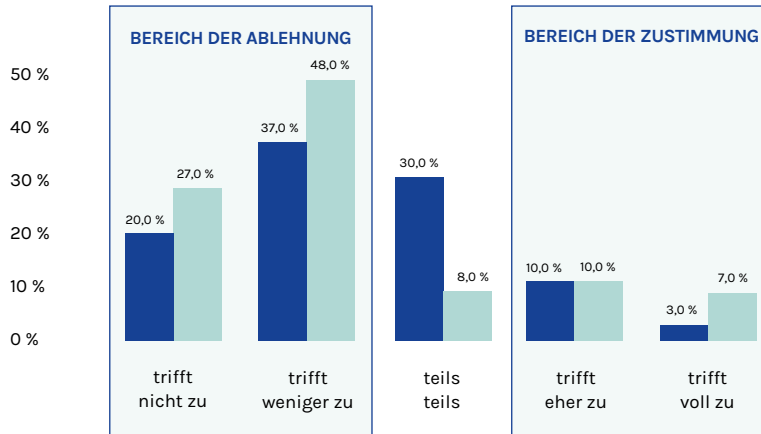
In die Kategorie der Kunden fallen Personen, die sich mit dem Thema private Altersvorsorge noch nicht beschäftigt haben, Personen, die sich bereits über eines oder mehrere Produkte für die private Altersvorsorge informiert haben, Personen, die bereits eines oder mehrere Produkte für die private Altersvorsorge abgeschlossen haben, und Personen, die bereits Rente oder Pension beziehen.

Die Kategorie der Kunden besteht zu 51 % aus männlichen, zu 47 % aus weiblichen Teilnehmern, 2 % der Teilnehmer haben kein Geschlecht angegeben.

Zur Umfrage-logik

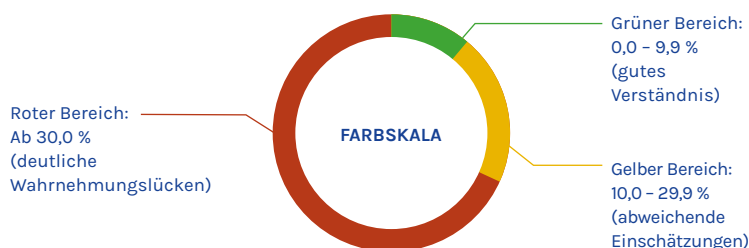
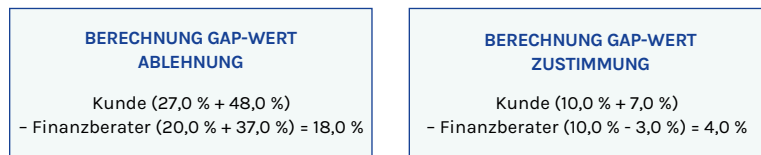
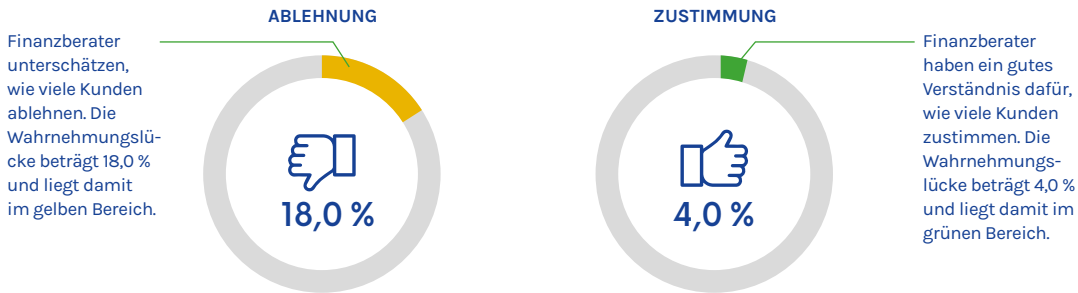
Die Befragung richtete sich an Finanzberater und Interessenten der Altersvorsorge gleichermaßen. Beide Zielgruppen beantworten inhaltlich dieselben Fragen. (Die Fragen zur Person weichen naturgemäß voneinander ab.) Für die meisten Fragen ist eine Antwortmatrix von 5 mal 5 Möglichkeiten vorgegeben.

Darstellung der Wahrnehmungslücken in Form von Gaps der Zustimmung oder Ablehnung



■ Was Kunden wichtig oder unwichtig ist
■ Was Finanzberater glauben, das Kunden wichtig oder unwichtig ist

GAP-WERT



EMPIRIE TEIL I

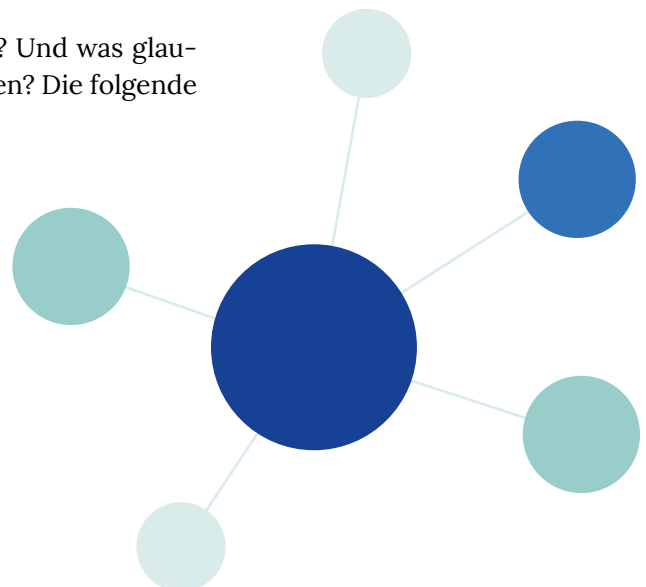
Maßstäbe der Altersvorsorge

MASSTÄBE DES INFORMATIONSVERHALTENS

Der erste Schritt in Richtung der eigenen Altersvorsorge ist immer die Informationsphase. Die erste Untersuchung im Rahmen dieser Studie widmet sich daher der Frage, wo und wie sich Kunden informieren, was also die Maßstäbe ihres Informationsverhaltens sind und ob Finanzberater dieses Informationsverhalten richtig einschätzen.

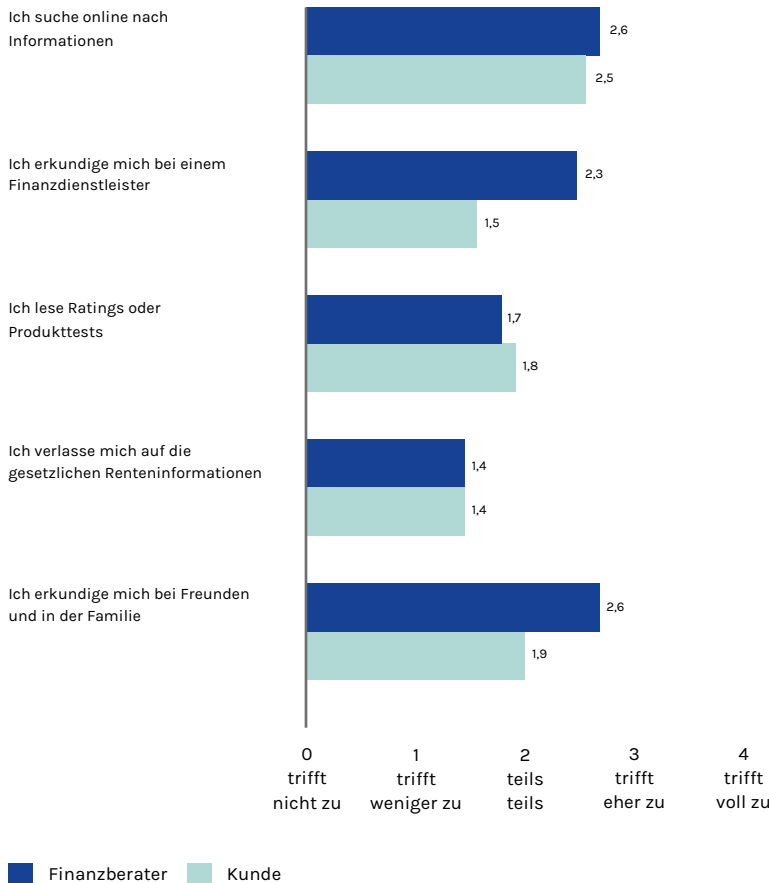
Traditionelle Maßstäbe für Informationen sind zum Beispiel die Empfehlungen von Freunden und der Familie. Naheliegender ist immer, sich im Kreis der Bekannten zu erkundigen. Zu schauen, was diese machen und meinen. Im Bereich der Altersvorsorge oder Rentenplanung gibt es außerdem regelmäßig die gesetzlichen Renteninformationen. Auch das kann ein Einstieg in die Thematik sein; die Einsicht in die bisher erworbenen Rentenansprüche verbunden mit der Frage, ob das für die Zukunft denn reichen wird. Daneben gibt es eine Reihe von Fachpublikationen und Ratings oder Produkttests, die einen Überblick über Möglichkeiten der Altersvorsorge bieten. Kunden haben aber auch grundsätzlich die Möglichkeit, sich bei einem Finanzberater – sei es in der Bank, über einen unabhängigen Vermittler oder zum Beispiel einen Honorarberater – in aller Regel unverbindlich informieren und beraten zu lassen. Auch das Internet bietet sich als Anlaufstelle für Informationen und als Orientierungshilfe an.

Also wo informieren sich Kunden tatsächlich? Und was glauben Finanzberater, wo Kunden sich informieren? Die folgende Auswertung gibt einen Überblick.



DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

WIE INFORMIEREN SICH KUNDEN ÜBER DIE MÖGLICHKEITEN DER ALTERSVORSORGE?



Erläuterung zur Berechnung der Durchschnittswerte

Kunden und Finanzberater gaben ihre Einschätzungen zu jeder Frage auf einer 5er-Likert-Skala von „trifft nicht zu“ über „trifft eher zu“ und „teils, teils“ bis zu „trifft eher zu“ und „trifft voll zu“. Um diese in einem Wert zu verdichten, wurden die prozentualen Antworten wie folgt gewichtet: „trifft nicht zu“ mit dem Faktor 0, „trifft weniger zu“ mit Faktor 1, „teils, teils“ mit Faktor 2, „trifft eher zu“ mit Faktor 3 und „trifft voll zu“ mit Faktor 4. Der so errechnete Gesamtwert zeigt auf einer Skala von 0 „trifft nicht zu“ bis 4 „trifft voll zu“ übersichtlich die Zustimmung zur jeweiligen Aussage.

Der Überblick zeigt in vielen Punkten eine Übereinstimmung der Maßstäbe von Kunden und Finanzberatern. So kommen beide im Durchschnitt zu ähnlichen Einschätzungen bezüglich der Relevanz von Ratings, Produkttests (1,8 zu 1,7) und den gesetzlichen Renteninformationen (1,4 zu 1,4), wobei die Renteninformationen für beide insgesamt weniger relevant sind als Ratings und Produkttests. Auch hinsichtlich des Punktes „Ich suche online nach Informationen“ haben Finanzberater insgesamt ein gutes Verständnis des Kunden (2,5 zu 2,6).

Zu deutlich unterschiedlichen Einschätzungen kommt es bei der Frage nach der Relevanz von Freunden und der Familie (1,9 zu 2,6), hier gibt den Ausschlag, dass viele Kunden angeben, sich nicht innerhalb der Familie oder bei Freunden informieren zu wollen. Noch deutlicher ist die Diskrepanz hinsichtlich des Finanzdienstleisters als Anlaufstelle für Informationen (1,5 zu 2,3). Knapp ein Drittel der Kunden gibt an, sich nicht bei einem Finanzdienstleister informieren zu wollen, während die Finanzberater sich das nur zu knapp einem Prozent vorstellen können.

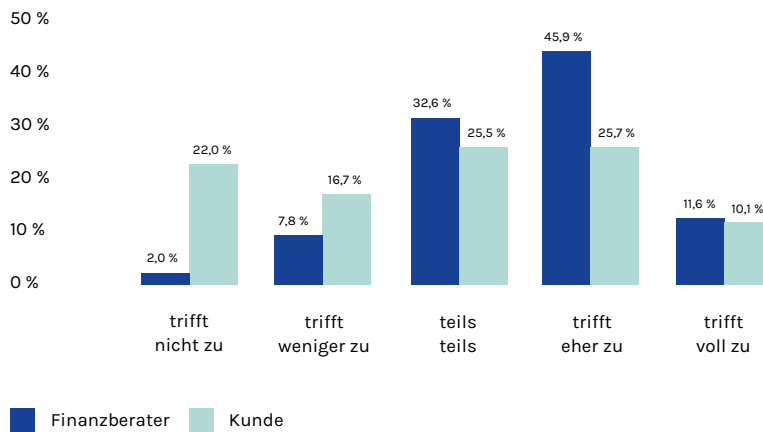
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Der Rat von Freunden und der Familie spielt für viele Kunden nur eine geringe Rolle.
- Die Relevanz der gesetzlichen Renteninformationen beurteilen Finanzberater und Kunden ähnlich; sie ist gering.
- Finanzberater unterschätzen, wie viele Kunden sich nicht bei ihnen informieren wollen.
- Online ist aus Sicht der Kunden die wichtigste Informationsquelle, Finanzberater glauben, dass für Kunden das Internet, aber auch Freunde und Familie am wichtigsten sind.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Wie informieren sich Kunden über die Möglichkeiten ihrer Altersvorsorge und was glauben Finanzberater?

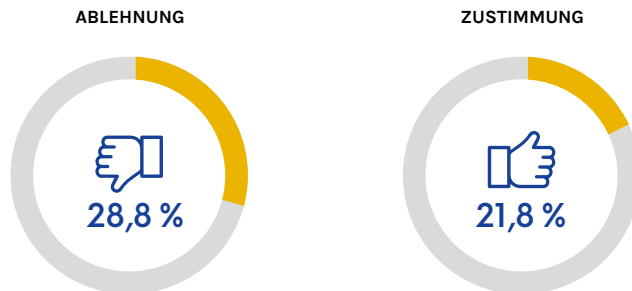
A. INFORMIEREN KUNDEN SICH BEI FREUNDEN UND IN DER FAMILIE?



Kunden informieren sich weniger bei Freunden und in der Familie, als Finanzberater glauben.

- Überraschend ist, wie viele Kunden mit „trifft nicht zu“ antworten, also vollständig ablehnen.
- Insgesamt überschätzen Berater die Bedeutung der Informationsquelle Freunde und Familie für Kunden.

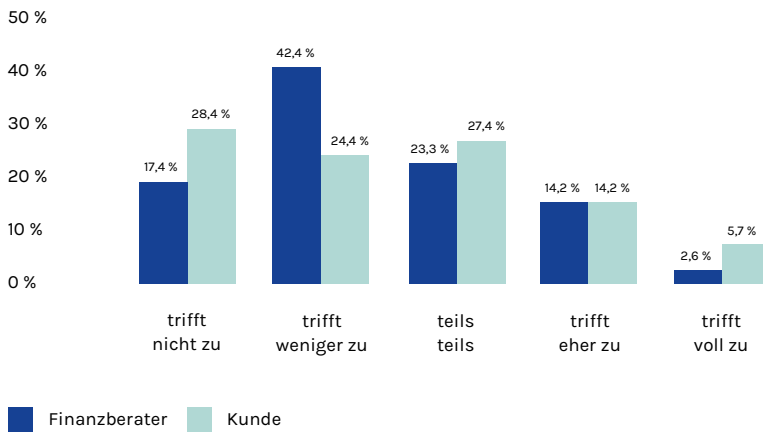
GAP-WERT



Kunden antworten mit 22,0 % und 16,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 2,0 % und 7,8 %.

Kunden antworten mit 10,1 % und 25,7 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 11,6 % und 45,9 %.

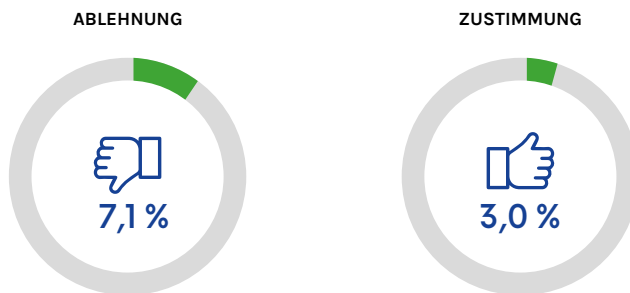
B. INFORMIEREN KUNDEN SICH ANHAND DER GESETZLICHEN RENTENINFORMATIONEN?



Finanzberater haben ein gutes Verständnis für die Relevanz von Renteninformationen für Kunden.

- Die Renteninformationen werden insgesamt eher nicht als Informationsquelle gesehen.

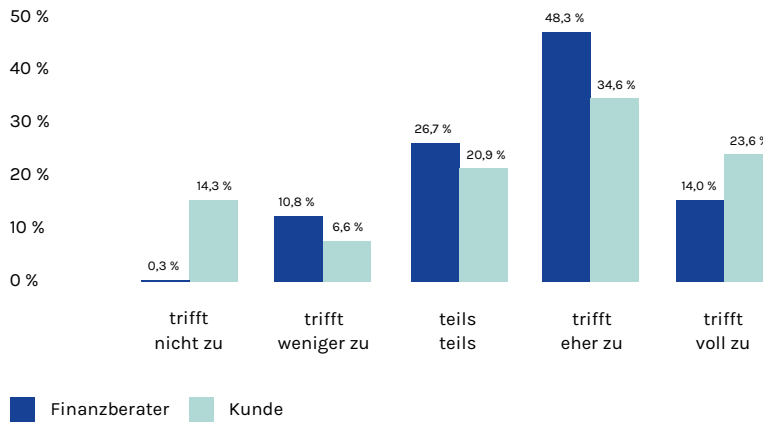
GAP-WERT



Kunden antworten mit 28,4 % und 24,4 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 17,4 % und 42,4 %.

Kunden antworten mit 5,7 % und 14,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 2,6 % und 14,2 %.

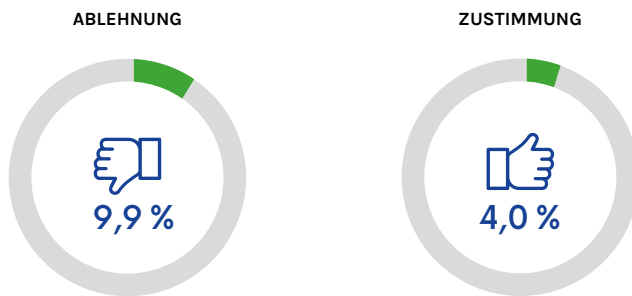
C. INFORMIEREN KUNDEN SICH IM INTERNET?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für das Informationsmedium Internet für Kunden.

- Über die Hälfte der Kunden informieren sich im Internet, weitere 20,9 % antworten unentschieden.
- Finanzberater unterschätzen, dass viele Kunden nicht online nach Informationen suchen; mehr als 20 % der Kunden antworten mit „trifft nicht“ oder „trifft weniger zu“.

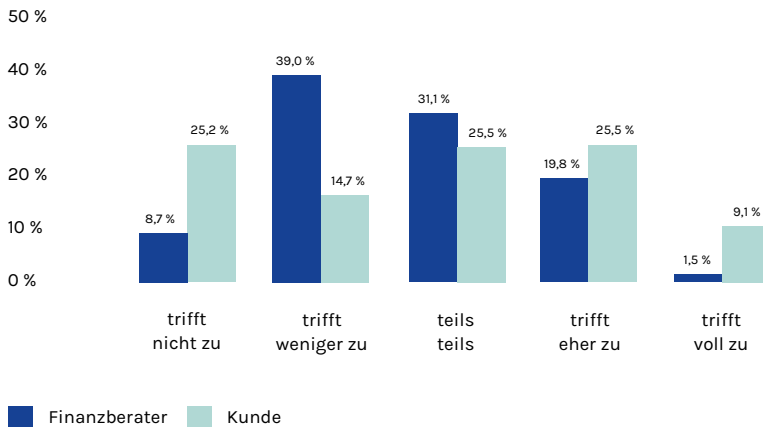
GAP-WERT



Kunden antworten mit 14,3 % und 6,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,3 % und 10,8 %.

Kunden antworten mit 23,6 % und 34,6 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 14,0 % und 48,3 %.

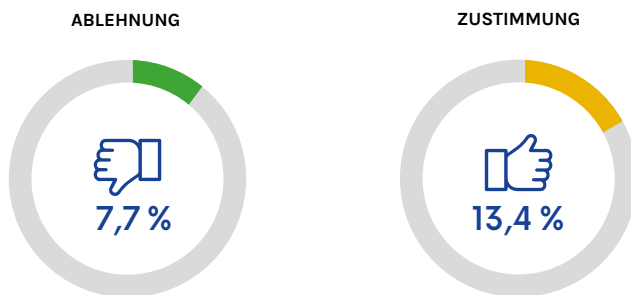
D. INFORMIEREN KUNDEN SICH ANHAND VON RATINGS UND PRODUKTTESTS?



Kunden achten mehr auf Ratings und Produkttests, als Finanzberater annehmen.

- In der Gesamtbetrachtung zeigen Kunden keine klare Tendenz; mehr als die Hälfte der Kunden antworten von „trifft weniger“ bis „trifft eher“ zu.
- Ein Viertel aller Kunden informiert sich nicht über Ratings und Produkttests; auffallend hoch ist die Anzahl derjenigen, die weder „trifft voll“ noch „trifft nicht“ zu geantwortet haben, 89,2 % der Finanzberater und 65,7 % der Kunden verbleiben im Ungefähren („weniger“ + „teils, teils“ + „eher“).

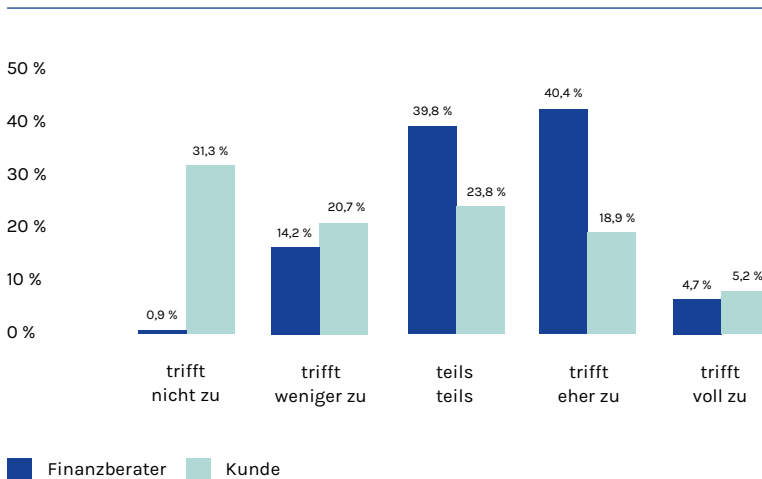
GAP-WERT



Kunden antworten mit 25,2 % und 14,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 8,7 % und 39,0 %.

Kunden antworten mit 9,1 % und 25,5 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 1,5 % und 19,8 %.

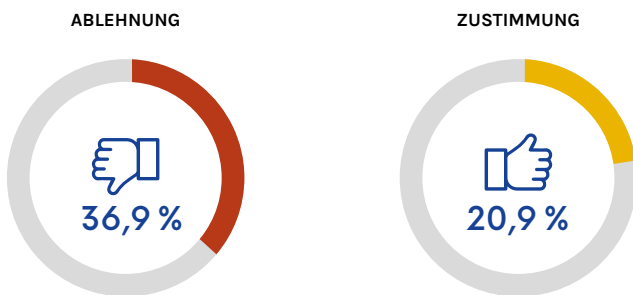
E. INFORMIEREN KUNDEN SICH BEI EINEM FINANZDIENSTLEISTER?



Finanzberater unterschätzen deutlich, wie viele Kunden sich nicht bei ihnen informieren wollen.

- Positiv ist die hohe Übereinstimmung im Bereich „trifft voll zu“, hier zeigt sich lediglich eine Differenz von 0,5 %; umso deutlicher fällt die Diskrepanz im Bereich der Ablehnung aus – 30,4 %.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 31,3 % und 20,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,9 % und 14,2 %.

Kunden antworten mit 5,2 % und 18,9 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 4,7 % und 40,4 %.

Maßstäbe der Bewertung

Nach der Informationsphase kommt die Phase der Bewertung. Es geht darum, die Informationen zu bewerten und zu entscheiden, was wirklich wichtig ist. Das kann nach sehr verschiedenen Maßstäben erfolgen. Aber was ist für Kunden wirklich am wichtigsten? Ist es, im heutigen Informationszeitalter, der digitale Zugriff auf alle Informationen, oder bemessen sie ihre Altersvorsorge nach der Zuverlässigkeit des Produkts? Ist das Preis-Leistungs-Verhältnis, also die Frage, was Kunden investieren müssen und was sie zurückbekommen, wichtiger, oder ist es der Aspekt der persönlichen Beratung? Dass es einen fachkundigen Ansprechpartner gibt, der sich um alles kümmert?

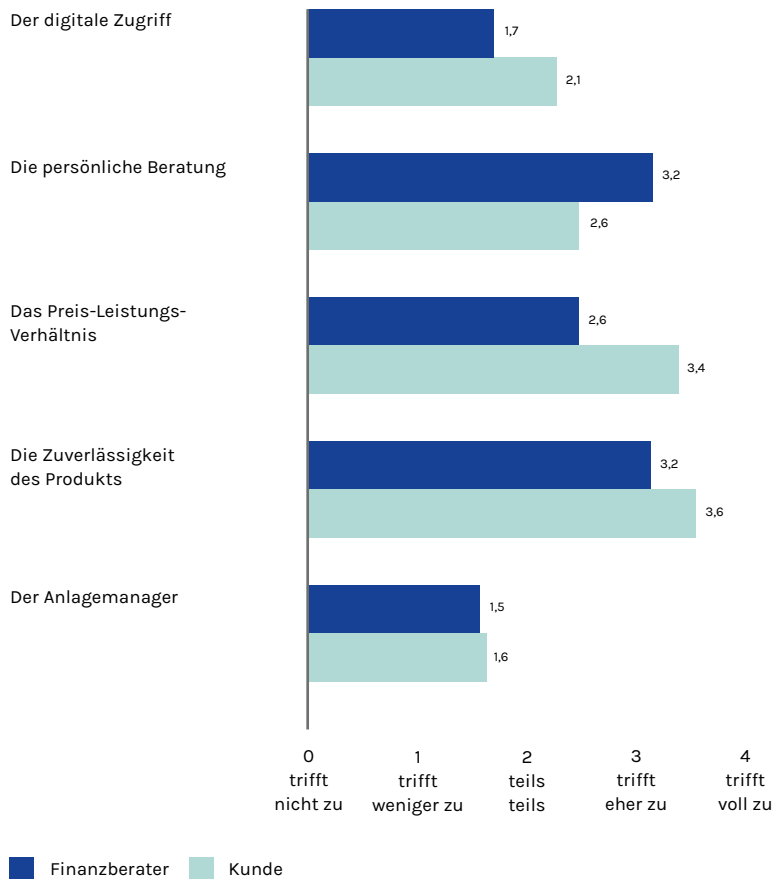
Ob Kunden mit ihrer Altersvorsorge zufrieden sein werden, ist sehr stark abhängig von den Maßstäben, die sie jeweils anlegen. Aber welche sind das? Und was glauben Finanzberater, wonach Kunden bewerten?

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

In der Durchschnittsbetrachtung kommen Finanzberater und Kunden zu ähnlichen Einschätzungen in Bezug auf den Anlage-Manager (1,6 zu 1,5). Die Zuverlässigkeit des Produkts als Maßstab der Altersvorsorge ist für Kunden hingegen etwas wichtiger, als Finanzberater glauben (3,6 zu 3,2). Im Detail ergeben die Einzelbetrachtungen indes, dass für 64,6 % der Kunden die Zuverlässigkeit des Produkts das wichtigste Merkmal ist, während Finanzberater das nur zu 35,8 % glauben.

Für Kunden ist insgesamt gesehen somit die Zuverlässigkeit des Produkts am wichtigsten mit 3,6 von maximal 4,0; dicht gefolgt vom Preis-Leistungs-Verhältnis mit 3,4.

WELCHE MERKMALE DER ALTERSVORSORGE SIND KUNDEN AM WICHTIGSTEN?



Die Einschätzungen hinsichtlich der Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses für Kunden offenbaren die größten Wahrnehmungslücken innerhalb dieser Teilauswertung (3,4 zu 2,6). Im Detail ist Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr viel wichtiger, als Finanzberater glauben: Über die Hälfte der Kunden urteilen, es ist am wichtigsten, das denken aber nur 13,0 % der Finanzberater.

Umgekehrte Verhältnisse zeigt das Bild für den Maßstab der persönlichen Beratung, sie wird von Finanzberatern deutlich wichtiger eingeschätzt als von Kunden, gut ein Fünftel der Kunden urteilt bei dieser Frage mit „trifft nicht“ oder mit „trifft weniger“ zu.

Der digitale Zugriff wird insgesamt wieder ähnlicher bewertet (2,1 zu 1,7), allerdings zeigen sich auch hier in der Einzelbetrachtung deutliche Unterschiede.

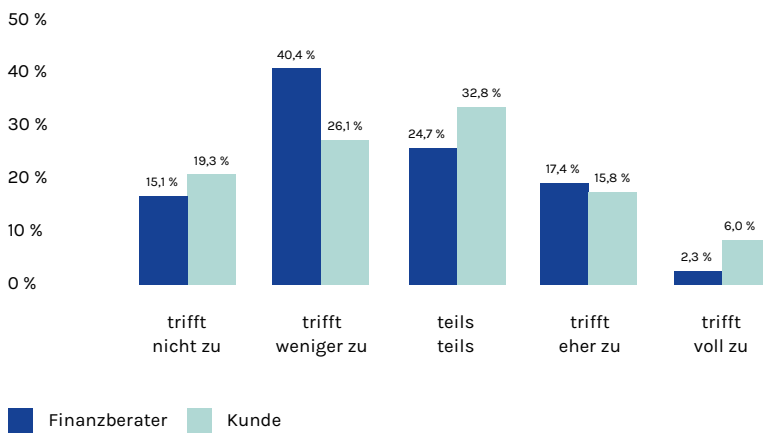
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Finanzberater haben ein gutes Verständnis der Relevanz des Anlagemanagers und bezüglich der Zuverlässigkeit des Produkts für Kunden.
- Finanzberater überschätzen deutlich die Bedeutung der persönlichen Beratung für Kunden.
- Kunden ist sowohl die Zuverlässigkeit des Produkts wie auch das Preis-Leistungs-Verhältnis viel wichtiger, als Finanzberater glauben.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Welche Merkmale der Altersvorsorge sind Kunden am wichtigsten und was glauben Finanzberater?

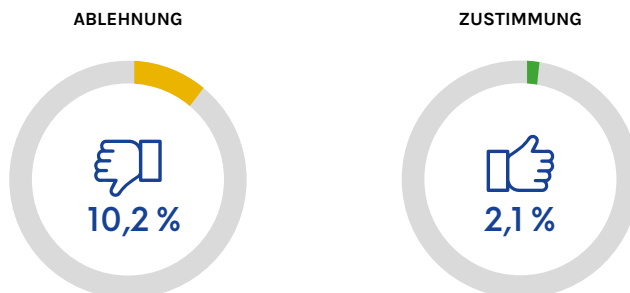
A. IST KUNDEN DER ANLAGEMANAGER AM WICHTIGSTEN?



Finanzberater haben ein gutes Gefühl dafür, für wie viele Kunden der Anlagemanager am wichtigsten ist.

- Gleichwohl ist die Anzahl der Kunden, denen der Anlagemanager „nicht“ oder „weniger wichtig“ ist, deutlich höher, als Finanzberater schätzen.
- Mehr als 45 % aller Kunden ist der Anlagemanager „weniger wichtig“ oder „gar nicht wichtig“.

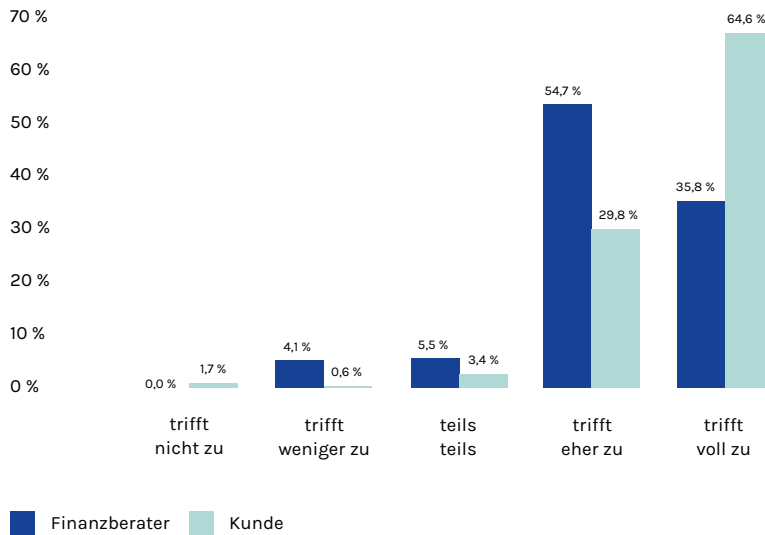
GAP-WERT



Kunden antworten mit 19,3 % und 26,1 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 15,1 % und 40,4 %.

Kunden antworten mit 6,0 % und 15,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 2,3 % und 17,4 %.

B. IST KUNDEN DIE ZUVERLÄSSIGKEIT DES PRODUKTS AM WICHTIGSTEN?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis dafür, dass die Zuverlässigkeit des Produkts Kunden wichtig ist.

- Fast allen Kunden, über 94 %, die Zuverlässigkeit des Produkts „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“.
- Nur 2,3 % aller Kunden geben an, dass die Zuverlässigkeit „weniger“ bis „gar nicht wichtig“ ist.
- Finanzberater sehen die Relevanz der Zuverlässigkeit des Produkts, aber sie unterschätzen, dass mit 64,6 % knapp zwei Drittel der Kunden in diesem Punkt „voll“ zustimmen.

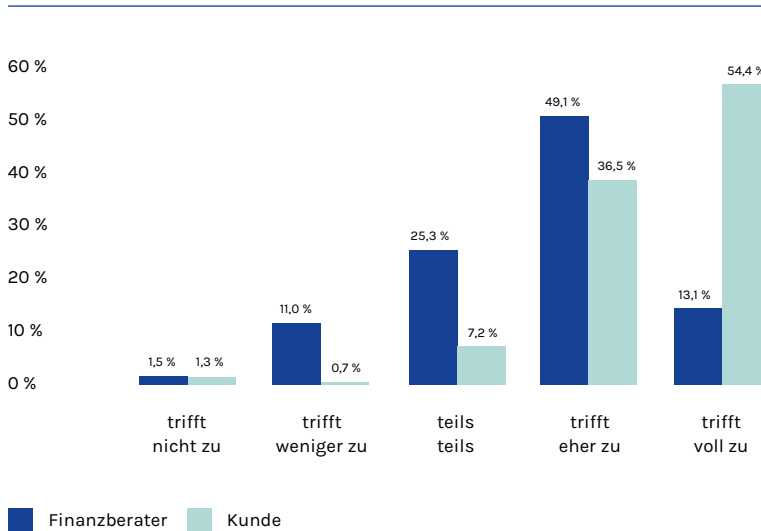
GAP-WERT



Kunden antworten mit 1,7 % und 0,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,0 % und 4,1 %.

Kunden antworten mit 64,6 % und 29,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 35,8 % und 54,7 %.

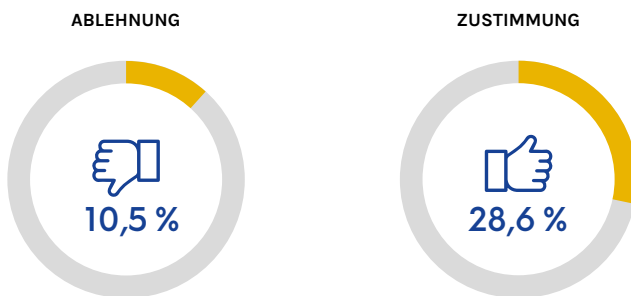
C. IST KUNDEN DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS AM WICHTIGSTEN?



Kunden ist das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr viel wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Fast allen Kunden, 90,9 %, ist das Preis-Leistungs-Verhältnis „wichtig“, 54,4 % davon sagen sogar „am wichtigsten“, von den Finanzberatern glauben das nur 13,1 %.

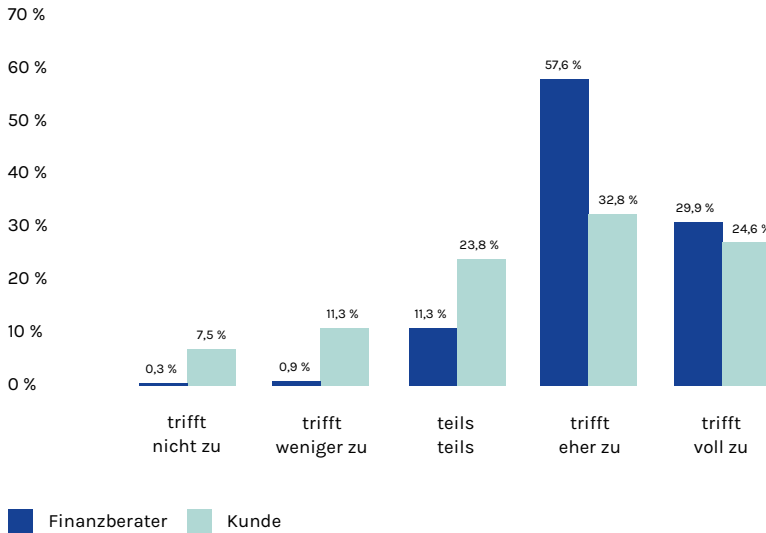
GAP-WERT



Kunden antworten mit 1,3 % und 0,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,5 % und 11,0 %.

Kunden antworten mit 54,4 % und 36,5 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 13,1 % und 49,1 %.

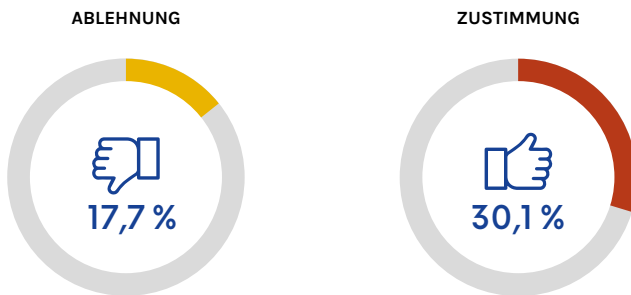
D. IST KUNDEN IST DIE PERSÖNLICHE BERATUNG AM WICHTIGSTEN?



Finanzberater überschätzen deutlich die Relevanz der persönlichen Beratung für den Kunden.

- Für mehr als 50 % der Kunden ist die Beratung „wichtig“ oder „am wichtigsten“.
- Für knapp 20 % der Kunden ist die persönliche Beratung hingegen „nicht“ oder „weniger wichtig“; Berater glauben dies nur zu 1,2 %.
- Mehr als 85 % der Finanzberater glauben, dass die Beratung für Kunden wichtig ist.

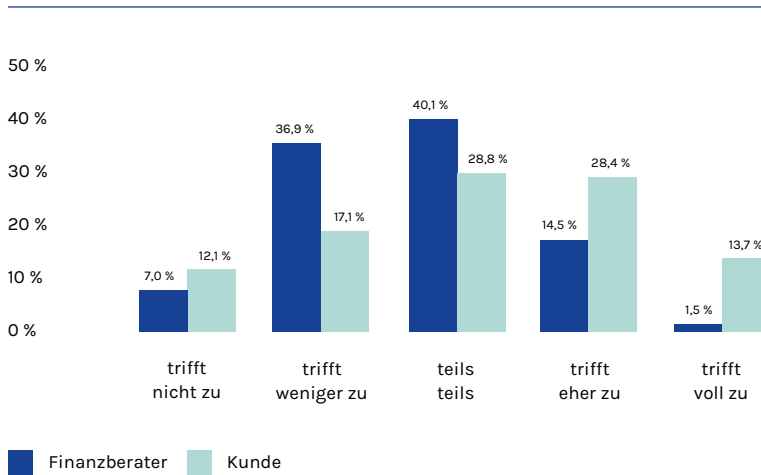
GAP-WERT



Kunden antworten mit 7,5 % und 11,3 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,3 % und 0,9 %.

Kunden antworten mit 24,6 % und 32,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 29,9 % und 57,6 %.

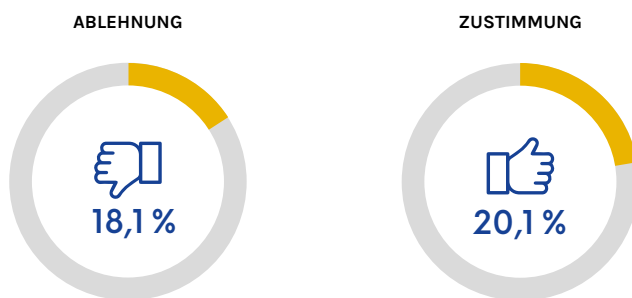
E. IST KUNDEN DER DIGITALE ZUGRIFF AM WICHTIGSTEN?



Kunden ist der digitale Zugriff auf ihre Altersvorsorge wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Mit 42,1 % beurteilen sehr viele Kunden den digitalen Zugriff als „wichtig“ bis „sehr wichtig“; 13,7 % sogar als „am wichtigsten“.
- Finanzberater unterschätzen den digitalen Zugriff in den Kategorien „trifft voll“ und „trifft eher“ zu jeweils um mehr als 10 %.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 12,1 % und 17,1 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 7,0 % und 36,9 %.

Kunden antworten mit 13,7 % und 28,4 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 1,5 % und 14,5 %.

Maßstäbe der Altersvorsorgeberatung

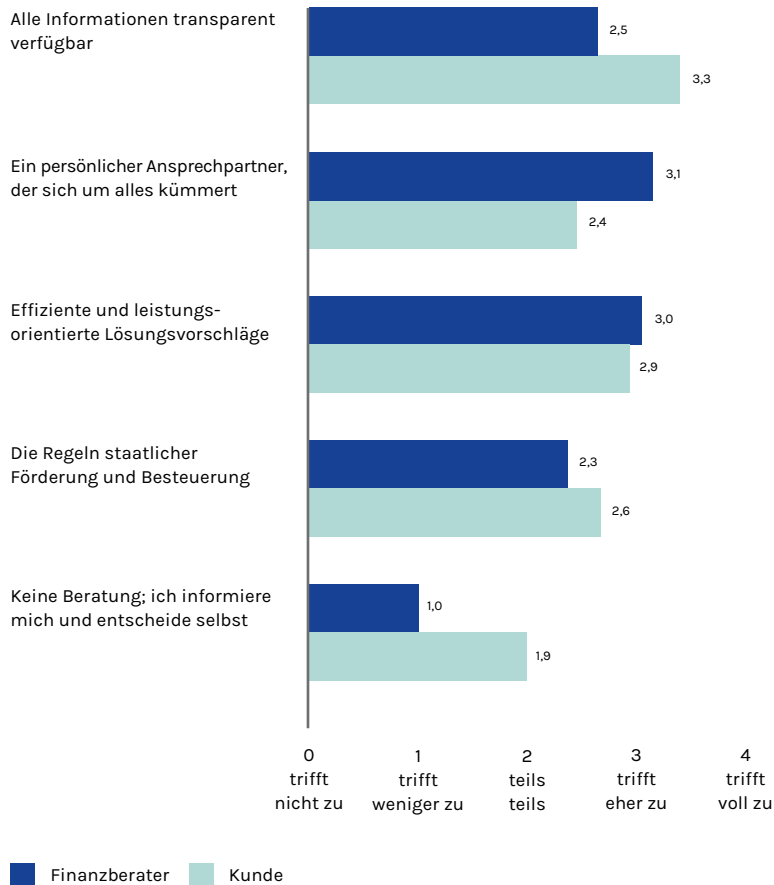
In der Beratung spielen viele Faktoren eine Rolle. Aber nicht alle sind gleichermaßen relevant. Welche Maßstäbe legen Kunden an, welche Aspekte sind ihnen wichtig und was schätzen Finanzberater?

Ein Maßstab könnten die Regeln der staatlichen Förderung und Besteuerung sein. Eine „gute“ Finanzberatung würde demnach die Erläuterung dieser Regeln in den Mittelpunkt stellen. Oder sind es effiziente und leistungsorientierte Lösungsvorschläge? Dann ginge es darum, möglichst rasch das passende Produkt für die jeweilige Situation vorzuschlagen. Vielleicht besteht der Maßstab für Kunden aber auch darin, einen persönlichen Ansprechpartner zu haben, der sich um alles kümmert. Wie wichtig sind in diesem Zusammenhang transparente Informationen? Und wie viele Kunden verzichten auf Beratung und entscheiden einfach selbst?

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

In der Durchschnittsbetrachtung der Maßstäbe der Altersvorsorgeberatung zeigt sich ein geteiltes Bild. So schätzen Finanzberater und Kunden die Aspekte der effizienten und leistungsorientierten Lösungsvorschläge ähnlich ein (2,9 zu 3,0), hinsichtlich der Regeln staatlicher Förderung und Besteuerung liegen sie nur unweit auseinander (2,6 zu 2,3).

WELCHE ASPEKTE SIND KUNDEN IM ZUGE EINER ALTERSVORSORGEBERATUNG WICHTIG?



Gegen die Beratung sprechen sich deutlich mehr Kunden aus, als Berater annehmen (1,9 zu 1,0), allerdings bewegen sich die Werte auf niedrigem Niveau. Interessanter ist der Maßstab des persönlichen Ansprechpartners. Hier überschätzen Finanzberater im Durchschnitt die eigene Relevanz für Kunden (2,4 zu 3,1). In der Detailbetrachtung sagen knapp 50 % der Kunden „trifft eher“ oder „trifft voll“ zu, bei den Finanzberatern sind es deutlich mehr, knapp 90 %.

Deutlich auseinander gehen auch die Einschätzungen hinsichtlich des Maßstabs transparenter Informationen (3,3 zu 2,5). Im Detail sagt knapp die Hälfte der Kunden, es ist wichtig, von den Finanzberatern glauben das hingegen nur gut 10 %.

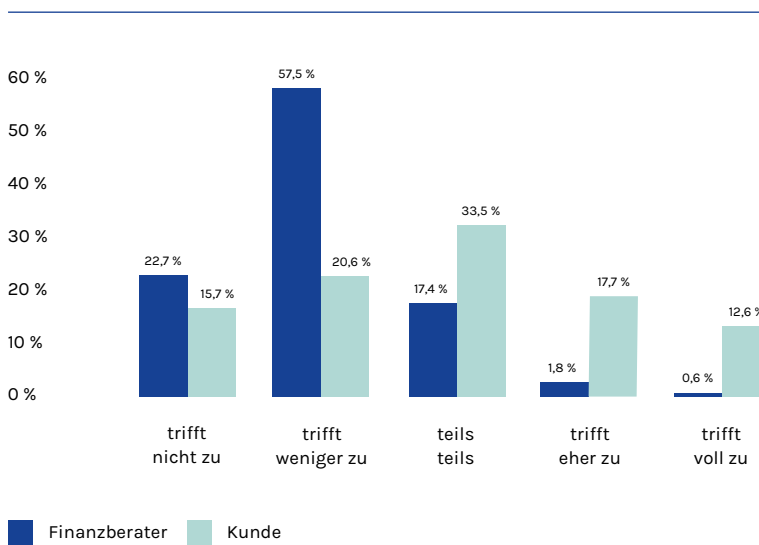
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Kunden sind die Regeln staatlicher Förderung und Besteuerung etwas wichtiger, als Finanzberater glauben.
- Finanzberater unterschätzen oft, wie wichtig Kunden transparente Informationen sind.
- Kunden und Finanzberater stimmen hinsichtlich der Relevanz von effizienten und leistungsorientierten Lösungsvorschlägen weitgehend überein.
- Der persönliche Ansprechpartner ist Kunden weit weniger wichtig, als Finanzberater glauben.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Welche Aspekte der Altersvorsorgeberatung sind Kunden wichtig und was glauben Finanzberater?

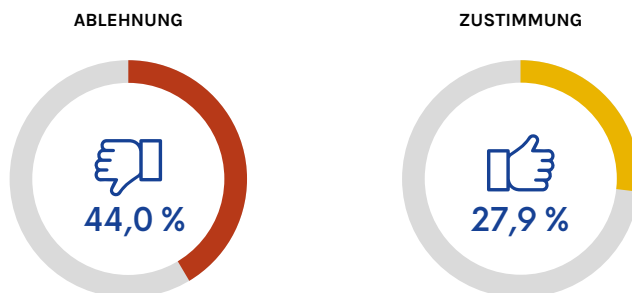
A. WÜNSCHEN KUNDEN KEINE BERATUNG? INFORMIEREN SIE SICH UND ENTSCHEIDEN SIE SELBST?



Kunden informieren sich und entscheiden deutlich öfter selbst, als Finanzberater glauben.

- Insgesamt sagen nur 2,4 % der Finanzberater „trifft eher“ oder „trifft voll“ zu; 30,3 % der Kunden wünschen keine Beratung.
- Finanzberater können sich zu 80 % „nicht“ oder „eher nicht“ vorstellen, dass Kunden keine Beratung brauchen und selbst entscheiden.

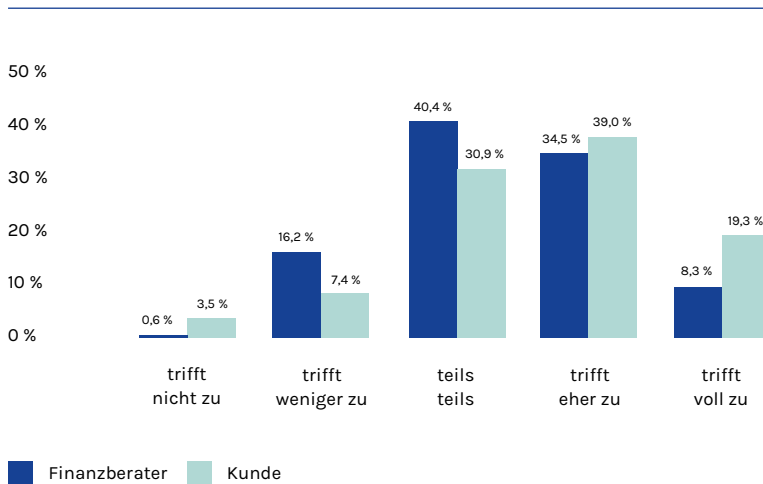
GAP-WERT



Kunden antworten mit 15,7 % und 20,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 22,7 % und 57,5 %.

Kunden antworten mit 12,6 % und 17,7 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 0,6 % und 1,8 %.

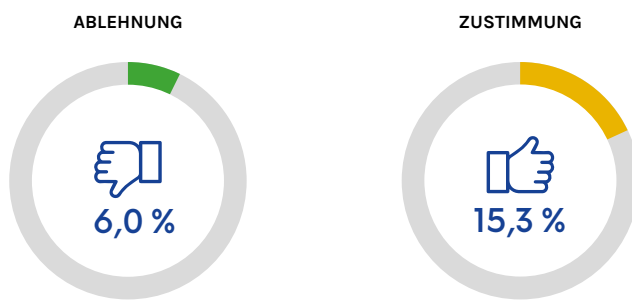
B. SIND KUNDEN DIE REGELN STAATLICHER FÖRDERUNG UND BESTEUERUNG WICHTIG?



Kunden sind die Regeln staatlicher Förderung und Besteuerung wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Für 58,3 % der Kunden sind die Regeln staatlicher Förderung und Besteuerung „wichtig“ bis „sehr wichtig“.
- Im Bereich „trifft voll zu“ zeigt sich eine Differenz von 11,0 %.

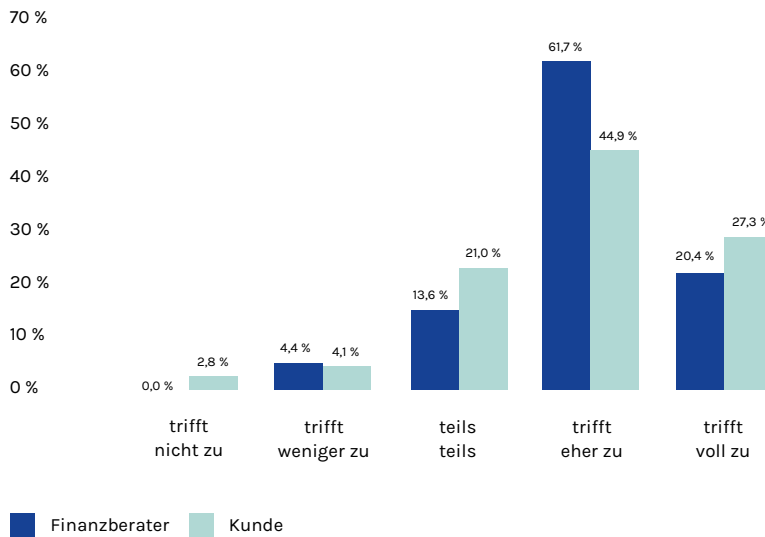
GAP-WERT



Kunden antworten mit 3,5 % und 7,4 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,6 % und 16,2 %.

Kunden antworten mit 19,3 % und 39,0 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 8,3 % und 34,5 %.

C. SIND KUNDEN EFFIZIENTE UND LEISTUNGS-ORIENTIERTE LÖSUNGSVORSCHLÄGE WICHTIG?



Kunden und Finanzberater stimmen hinsichtlich der Relevanz von effizienten und leistungsorientierten Lösungsvorschlägen annähernd überein.

- 72,2 % der Kunden stimmen „eher“ oder „voll“ zu. Ihnen sind effiziente und leistungsorientierte Lösungsvorschläge wichtig; allerdings glauben Finanzberater, dass es mehr sind, die Differenz beträgt 9,9 %.
- Die Abweichung im Randbereich „trifft voll zu“ beträgt 6,9 %.

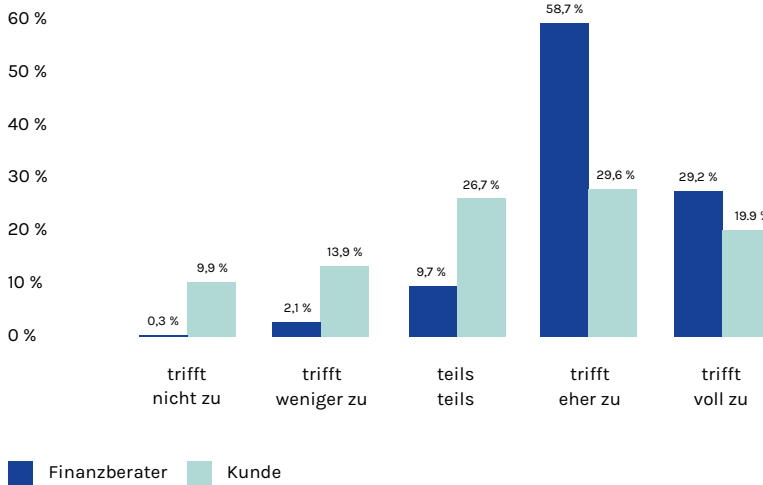
GAP-WERT



Kunden antworten mit 2,8 % und 4,1 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,0 % und 4,4 %.

Kunden antworten mit 27,3 % und 44,9 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 20,4 % und 61,7 %.

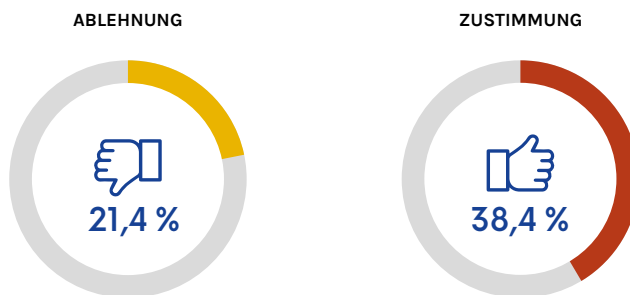
D. IST KUNDEN EIN PERSÖNLICHER ANSPRECHPARTNER WICHTIG, DER SICH UM ALLES KÜMMERT?



Der persönliche Ansprechpartner ist Kunden weit weniger wichtig, als Finanzberater glauben.

- Während fast 88 % der Finanzberater glauben, Kunden ist ein persönlicher Ansprechpartner, der sich um alles kümmert, „wichtig“ bis „sehr wichtig“, sehen dies nur 49,5 % der Kunden so.
- Die Differenz im Bereich „trifft voll zu“ beträgt 9,3 %.
- Die Differenz im Bereich „trifft eher zu“ beträgt 29,1 %.

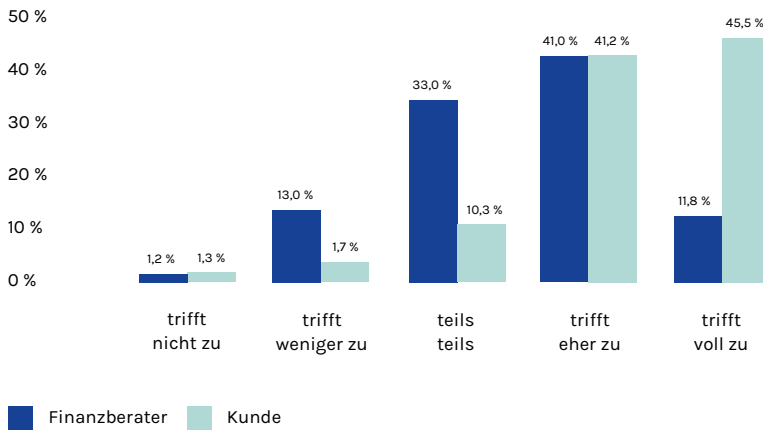
GAP-WERT



Kunden antworten mit 9,9 % und 13,9 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,3 % und 2,1 %.

Kunden antworten mit 19,9 % und 29,6 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 29,2 % und 58,7 %.

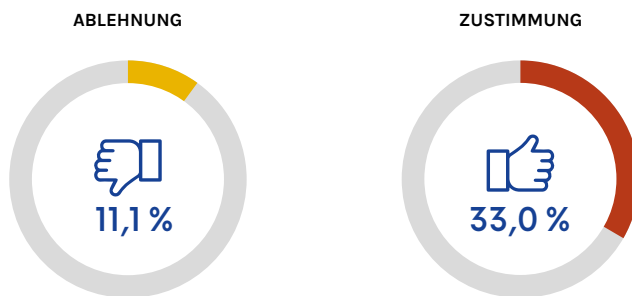
E. IST ES KUNDEN WICHTIG, ALLE INFORMATIONEN TRANSPARENT UND VERFÜGBAR ZU HABEN?



Finanzberater unterschätzen oft, wie wichtig Kunden transparente Informationen sind.

- Fast allen Kunden ist die Verfügbarkeit transparenter Informationen wichtig.
- Nur wenige Kunden antworten mit „trifft nicht“ oder „trifft weniger“ zu – insgesamt 3,0 %.
- Bei den Finanzberatern sind es insgesamt 14,2 %.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 1,3 % und 1,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,2 % und 13,0 %.

Kunden antworten mit 45,5 % und 41,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 11,8 % und 41,0 %.

Maßstäbe der Entscheidung

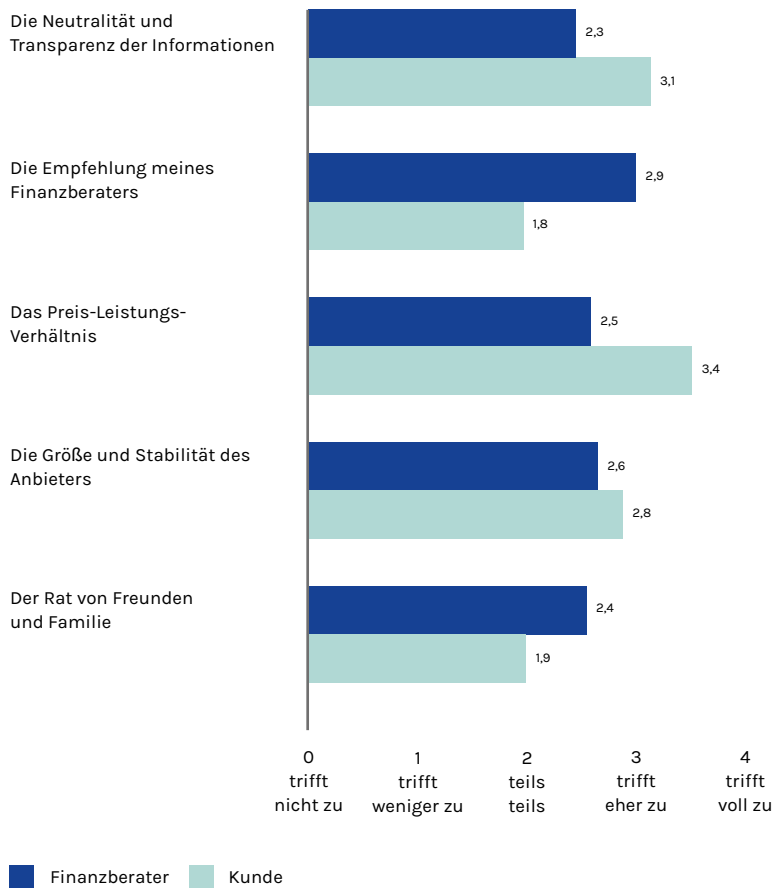
Nach der Informationsphase, nach der Phase der Bewertung der Informationen und nach der Altersvorsorgeberatung muss schließlich die Entscheidung für eine Altersvorsorge getroffen werden. Auch hier stellt sich wieder die Frage, nach welchen Maßstäben diese Entscheidung fällt. Und ob Finanzberater die Entscheidungsmaßstäbe von Kunden kennen.

Entscheiden Kunden aufgrund eines Ratschlags aus dem Kreis der Familie oder der Freunde? Entscheiden sie aufgrund der Größe und Stabilität des Anbieters oder zugunsten des besten Preis-Leistungs-Verhältnisses? Achten sie auf die Neutralität und Transparenz der Informationen oder folgen sie der Empfehlung des Finanzberaters? Entscheidungen werden erst vor dem Hintergrund ihrer Maßstäbe plausibel. Aus diesem Grund ist es so wichtig, die Maßstäbe des anderen zu erkennen.

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

In der Durchschnittsbetrachtung zeigt sich, dass Kunden andere Entscheidungsmaßstäbe anlegen, als Finanzberater annehmen. Der einzige Aspekt, den Kunden und Finanzberater annähernd ähnlich bewerten, sind die Größe und Stabilität des Anbieters (2,8 zu 2,6)

WAS IST FÜR KUNDEN AUSSCHLAGGEBEND BEI DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE ALTERSVORSORGE?



Alle anderen Einschätzungen weichen teils beträchtlich voneinander ab. So überschätzen Finanzberater den Rat von Freunden und der Familie, beides ist für die Entscheidungsfindung des Kunden offensichtlich eher weniger ausschlaggebend (1,9 zu 2,4). Auch das Preis-Leistungs-Verhältnis wird insgesamt sehr unterschiedlich eingeschätzt (3,4 zu 2,5). Im Detail sagt knapp die Hälfte der Kunden, dass das Preis-Leistungs-Verhältnis für sie ausschlaggebend ist. Von den Finanzberatern glauben das hingegen nur 10,8 %.

Hinsichtlich des Maßstabs der Empfehlung des Finanzberaters gehen die Einschätzungen am weitesten auseinander (1,8 zu 2,9). Knapp 80 % der Finanzberater sagen, die Empfehlung sei eher entscheidend oder entscheidend – von den Kunden sehen das nur gut 25 % so.

Große Unterschiede ergeben sich auch hinsichtlich der Frage nach transparenten und neutralen Informationen (3,1 zu 2,3). Hier unterschätzen Finanzberater, wie entscheidend neutrale und transparente Informationen für Kunden wirklich sind.

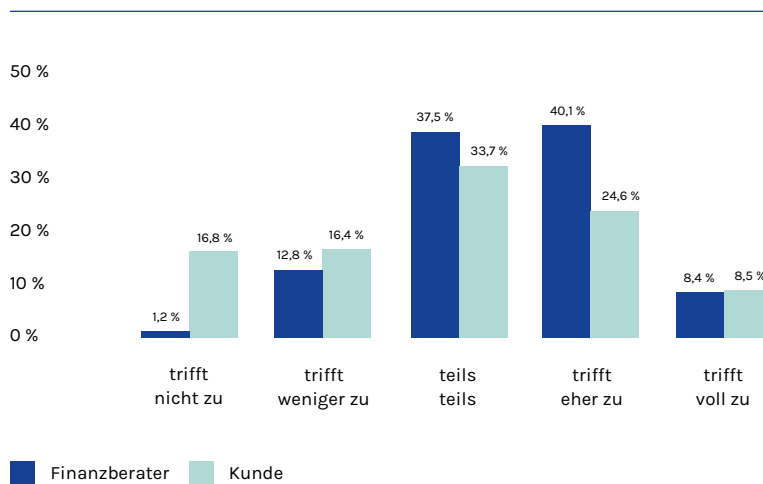
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Finanzberater unterschätzen die Bedeutung des Preis-Leistungs-Verhältnisses für Kunden.
- Finanzberater überschätzen das Gewicht ihrer Empfehlung für Kunden.
- Für Kunden sind die Transparenz und Neutralität der Informationen ausschlaggebender, als Finanzberater glauben.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Was ist für Kunden ausschlaggebend bei der Entscheidung und was glauben Finanzberater?

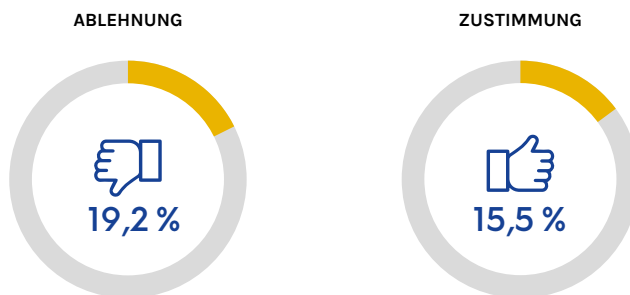
A. IST DER RAT VON FREUNDEN UND DER FAMILIE AUSSCHLAGGEBEND FÜR KUNDEN?



Kunden ist der Einfluss von Familie und Freunden bei der Entscheidungsfindung weniger wichtig, als Finanzberater glauben.

- In der Gesamtbetrachtung zeigen Kunden keine klare Tendenz.
- Im Bereich „trifft nicht zu“ ergibt sich eine Differenz von 15,6 %.
- Im Bereich „trifft voll zu“ urteilen Kunden und Finanzberater annähernd gleich.

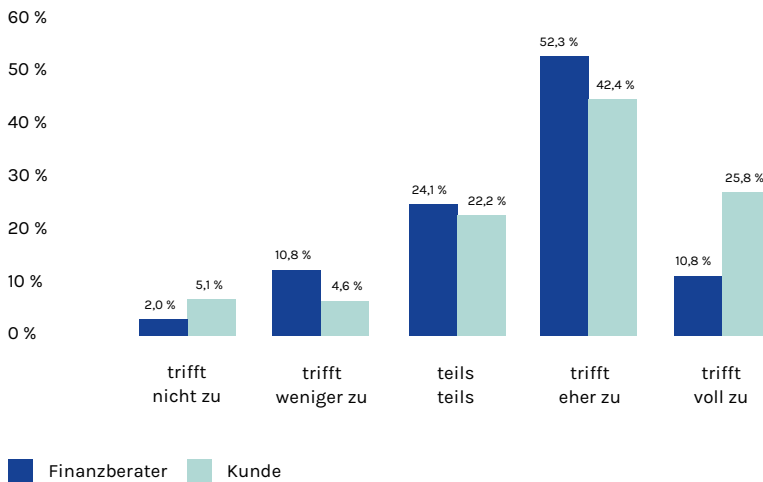
GAP-WERT



Kunden antworten mit 16,8 % und 16,4 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,2 % und 12,8 %.

Kunden antworten mit 8,5 % und 24,6 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 8,4 % und 40,1 %.

B. SIND DIE GRÖSSE UND STABILITÄT DES ANBIETERS AUSSCHLAGGEBEND FÜR KUNDEN?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für die Bedeutung der Stabilität des Anbieters für Kunden.

- Der Anbieter spielt mit über 68 % für sehr viele Kunden eine große Rolle: „trifft eher“ und „trifft voll“ zu.
- Im Detail unterschätzen Finanzberater jedoch, für wie viele Kunden dieser Aspekt wirklich ausschlaggebend ist – 10,8 % zu 25,8 %.

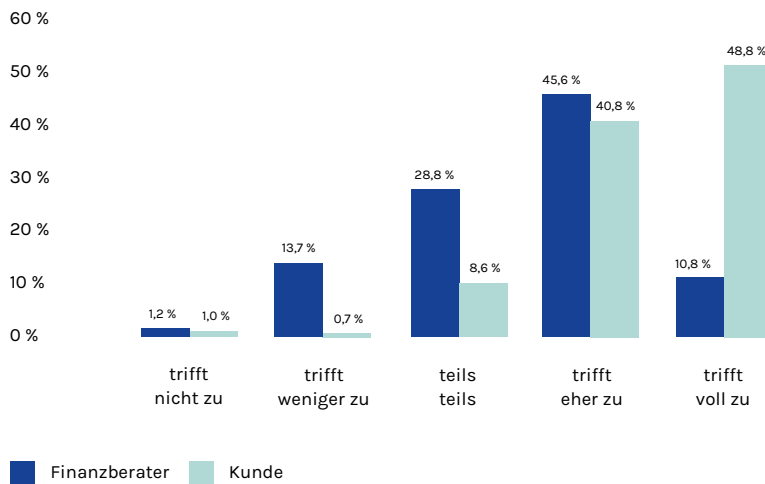
GAP-WERT



Kunden antworten mit 5,1 % und 4,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 2,0 % und 10,8 %.

Kunden antworten mit 25,8 % und 42,4 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 10,8 % und 52,3 %.

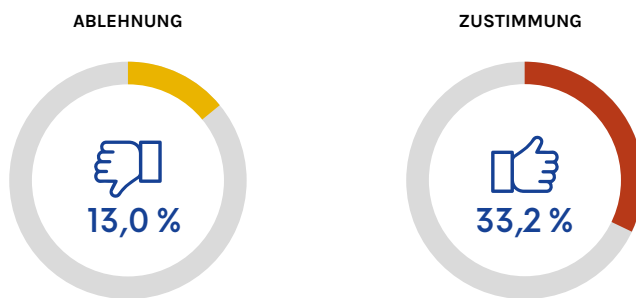
C. IST DAS PREIS-LEISTUNGS-VERHÄLTNIS AUSSCHLAGGEBEND FÜR KUNDEN?



Finanzberater unterschätzen deutlich, für wie viele Kunden das Preis-Leistungs-Verhältnis ausschlaggebend ist.

- Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist mit fast 90 % für fast alle Kunden wichtig.
- Die Differenz im Bereich „trifft voll zu“ liegt bei 38,0 %; bei „trifft weniger zu“ sind es 13,0 %.

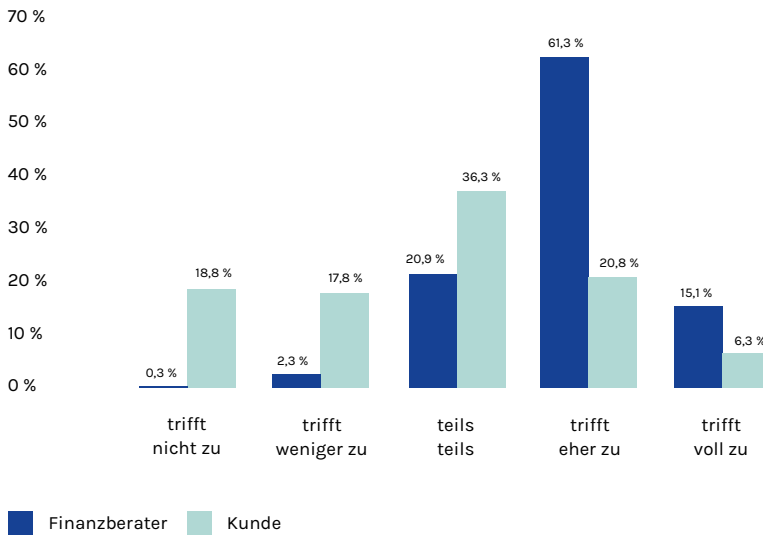
GAP-WERT



Kunden antworten mit 1,0 % und 0,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,2 % und 13,7 %.

Kunden antworten mit 48,8 % und 40,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 10,8 % und 45,6 %.

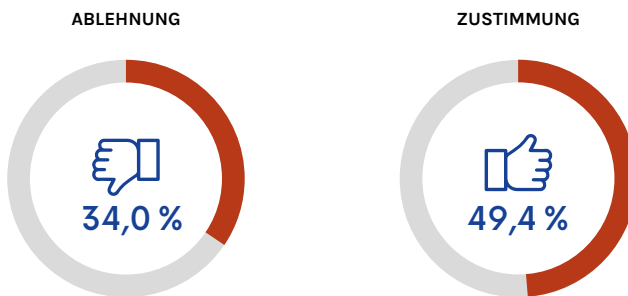
D. IST DIE EMPFEHLUNG DES FINANZBERATERS AUSSCHLAGGEBEND FÜR KUNDEN?



Finanzberater überschätzen massiv das Gewicht ihrer Empfehlung.

- Mit 36,6 % sagen mehr als ein Drittel der Kunden, für sie ist die Empfehlung nicht ausschlaggebend.
- Im Bereich „trifft voll zu“ beträgt die Differenz 8,8 % – im Bereich „trifft eher zu“ 40,5 %!

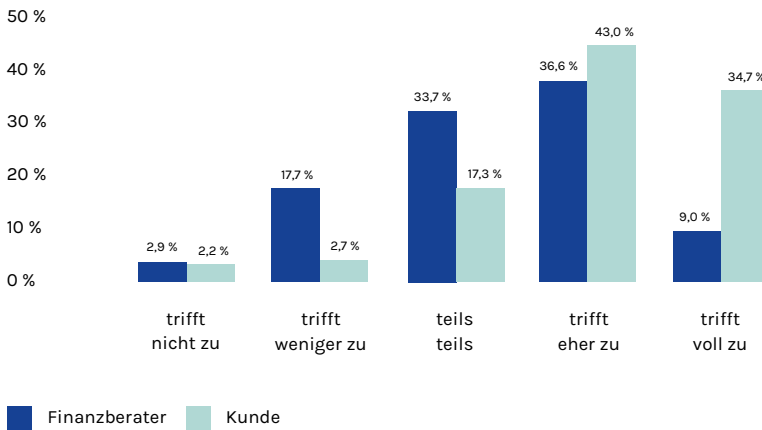
GAP-WERT



Kunden antworten mit 18,8 % und 17,8 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,3 % und 2,3 %.

Kunden antworten mit 6,3 % und 20,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 15,1 % und 61,3 %.

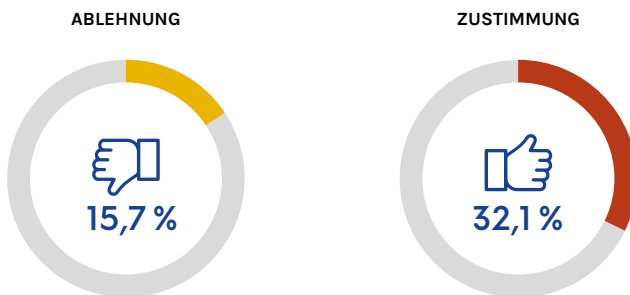
E. SIND DIE NEUTRALITÄT UND TRANSPARENZ DER INFORMATIONEN AUSSCHLAGGEBEND FÜR KUNDEN?



Für Kunden sind die Transparenz und Neutralität der Informationen ausschlaggebender, als Finanzberater glauben.

- Neutralität und Transparenz sind sehr vielen Kunden, konkret 77,7 %, „wichtig“ bis „sehr wichtig“.
- Nur 4,9 % der Kunden sagen, dass Neutralität und Transparenz der Informationen für sie „weniger“ bzw. „nicht“ ausschlaggebend sind.
- Die Wahrnehmungslücke zwischen Kunden- und Finanzberatersicht im Bereich „trifft voll zu“ beträgt 25,7 %.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 2,2 % und 2,7 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 2,9 % und 17,7 %.

Kunden antworten mit 34,7 % und 43,0 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 9,0 % und 36,6 %.

Maßstäbe in der Vertragslaufzeit

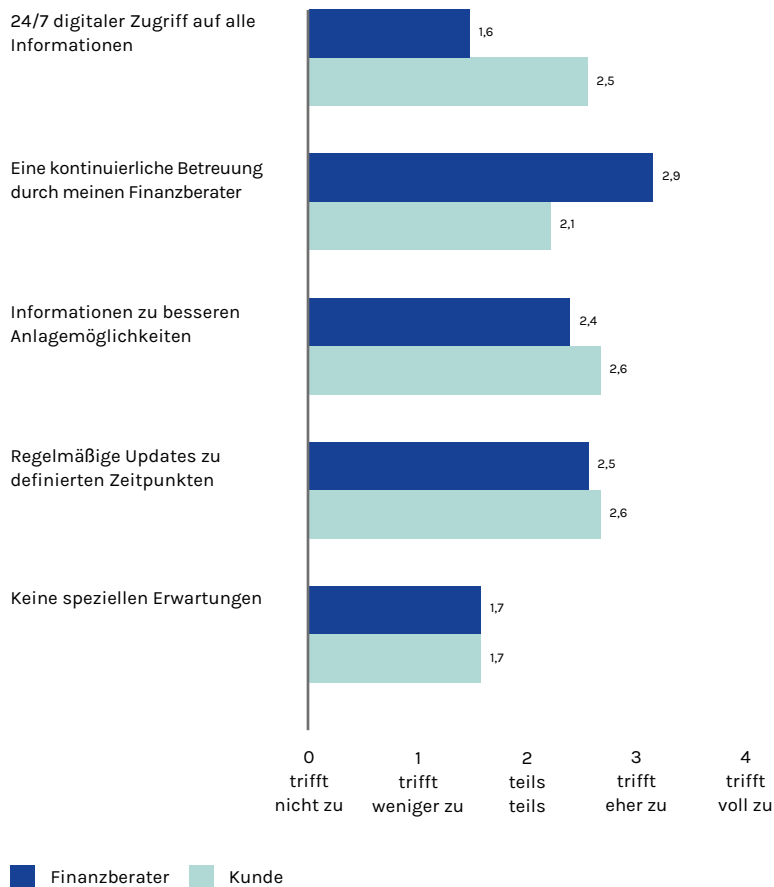
Wenn die Verträge für die Altersvorsorge abgeschlossen sind, laufen sie in der Regel einige Jahre, bevor es zur Auszahlung oder Verrentung kommt. Was ist während der Vertragslaufzeit wichtig? Haben Kunden spezielle Erwartungen, etwa regelmäßige Updates zu definierten Zeitpunkten? Erwarten sie Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten, eine kontinuierliche Betreuung durch einen Finanzberater oder einen Rund-um-die-Uhr-Zugriff auf alle Informationen? Welche Maßstäbe legen Kunden während der Vertragslaufzeit an ihre Altersvorsorge an und von welchen glauben Finanzberater, dass Kunden sie anlegen?

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

Die Durchschnittsbetrachtung ergibt ein relativ einheitliches Bild. So stimmen Finanzberater und Kunden hinsichtlich des Aspekts keine speziellen Erwartungen überein (1,7 zu 1,7), im Hinblick auf die regelmäßigen Updates liegen sie beinahe gleichauf (2,6 zu 2,5).

Auch die Frage nach Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten werden ähnlich gesehen (2,6 zu 2,4). Im Detail sagen allerdings knapp 20 % der Kunden, diese Informationen sind ihnen wichtig, von den Finanzberatern glauben das indes nur 5,9 %.

WAS IST KUNDEN WÄHREND DER VERTRAGSLAUFZEIT WICHTIG?



Die kontinuierliche Betreuung durch den Finanzberater ist Kunden insgesamt weniger wichtig. Im Detail sagen 31,8 % „trifft nicht“ oder „trifft weniger“ zu. Bei den Finanzberatern sind es nur 6,2 %.

Die größte Wahrnehmungslücke zwischen Finanzberatern und Kunden läuft entlang dem Rund-um-die-Uhr-Zugriff auf Informationen (2,5 zu 1,6). Im Detail sagen hier rund 25 % der Kunden, es ist ihnen wichtig, von den Finanzberatern sagen das aber nur 3,5 %.

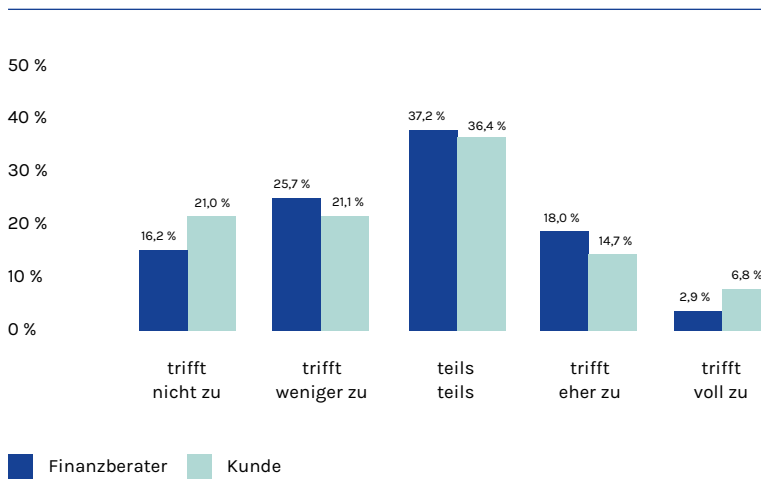
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für die Relevanz von Updates für Kunden.
- Kunden sind Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten etwas wichtiger, als Finanzberater glauben.
- Finanzberater überschätzen die Relevanz der kontinuierlichen Betreuung für Kunden.
- Kunden ist der 24/7-Zugriff auf Informationen viel wichtiger, als Finanzberater glauben.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Was ist Kunden während der Vertragslaufzeit wichtig und was glauben Finanzberater?

A. HABEN KUNDEN WÄHREND DER LAUFZEIT KEINE BESONDEREN ERWARTUNGEN?



Finanzberater und Kunden kommen zu sehr ähnlichen Einschätzungen in Bezug auf unspezifische Erwartungen während der Laufzeit.

- Die wenigsten Kunden haben keine Erwartungen während der Laufzeit.
- Kunden und Finanzberater sind sich weitgehend einig: Es gibt Erwartungen während der Laufzeit, aber welche?

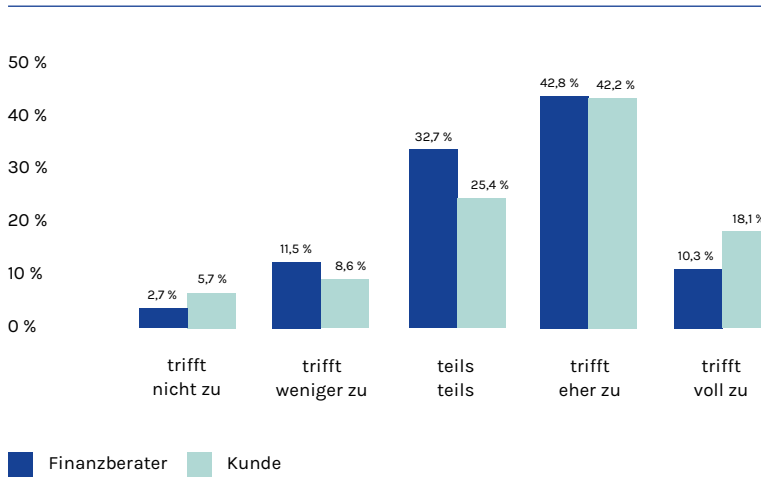
GAP-WERT



Kunden antworten mit 21 % und 21,1 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 16,2 % und 25,7 %.

Kunden antworten mit 6,8 % und 14,7 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 2,9 % und 18,0 %.

B. SIND KUNDEN REGELMÄSSIGE UPDATES ZU DEFINIERTEN ZEITPUNKTEN WICHTIG?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für die Relevanz von Updates für Kunden.

- Den meisten Kunden sind regelmäßige Updates wichtig.
- Nur 5,7 % der Kunden sagen hier „trifft nicht zu“.

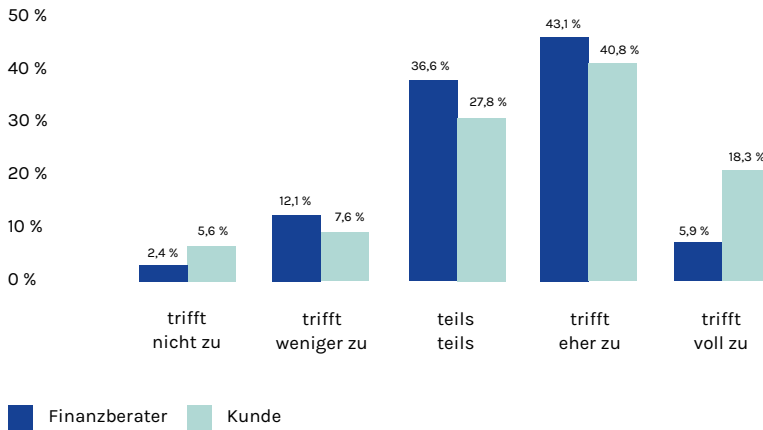
GAP-WERT



Kunden antworten mit 5,7 % und 8,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 2,7 % und 11,5 %.

Kunden antworten mit 18,1 % und 42,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 10,3 % und 42,8 %.

C. SIND KUNDEN INFORMATIONEN ZU BESSEREN ANLAGEMÖGLICHKEITEN WICHTIG?



Kunden sind Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten etwas wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Den meisten Kunden sind Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten während der Laufzeit wichtig, lediglich 5,6 % sagen „trifft nicht zu“.
- 18,3 % der Kunden antworten sogar mit „trifft voll zu“.

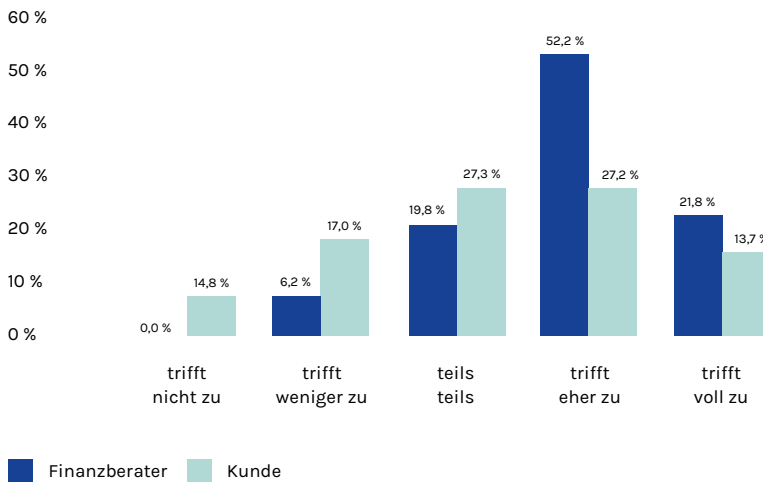
GAP-WERT



Kunden antworten mit 5,6 % und 7,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 2,4 % und 12,1 %.

Kunden antworten mit 18,3 % und 40,8 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 5,9 % und 43,1 %.

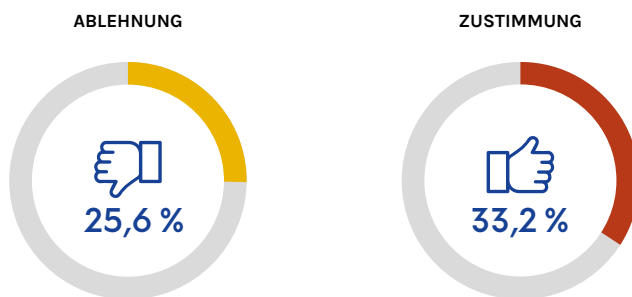
D. IST KUNDEN DIE KONTINUIERLICHE BETREUUNG DURCH DEN FINANZBERATER WICHTIG?



Finanzberater überschätzen deutlich die Relevanz der kontinuierlichen Betreuung für Kunden.

- 74,0 % der Finanzberater glauben, dass Kunden kontinuierliche Betreuung durch einen Finanzberater „wichtig“ bis „sehr wichtig“ ist.
- Dagegen sagen 31,8 % der Kunden, dass ihnen dies „weniger“ bis „nicht wichtig“ ist.

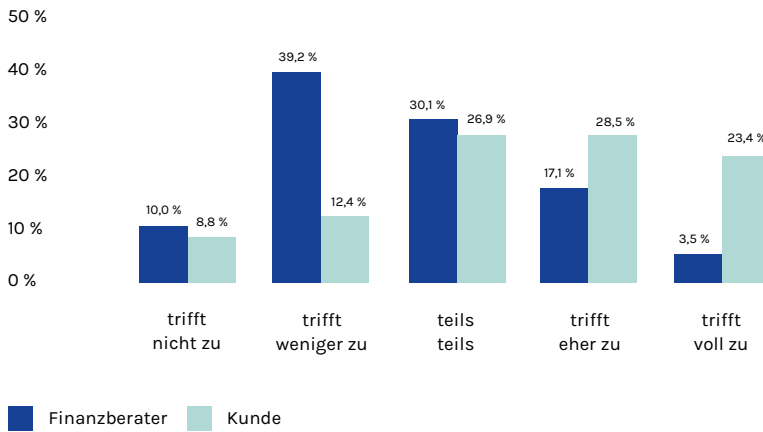
GAP-WERT



Kunden antworten mit 14,8 % und 17,0 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 0,0 % und 6,2 %.

Kunden antworten mit 13,7 % und 27,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 21,8 % und 52,2 %.

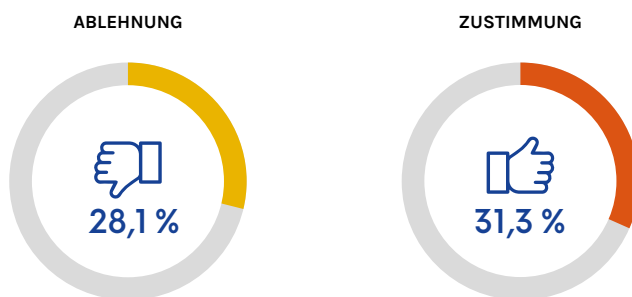
E. IST KUNDEN DER 24/7-ZUGRIFF AUF ALLE INFORMATIONEN WICHTIG?



Kunden ist der 24/7-Zugriff auf Informationen viel wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Mehr als 50 % der Kunden ist der digitale Zugriff wichtig, 23,4 % antworten sogar mit „trifft voll zu“.
- Fast die Hälfte der Finanzberater geht davon aus, dass der 24/7-Zugriff für Kunden „nicht wichtig“ oder „weniger wichtig“ ist.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 8,8 % und 12,4 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 10,0 % und 39,2 %.

Kunden antworten mit 23,4 % und 28,5 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 3,5 % und 17,1 %.

EMPIRIE TEIL 2

Wahrnehmungslücken #Kosten, #Transparenz

SCHWERPUNKT KOSTEN UND TRANSPARENZ

Die Transparenz der Kosten von Finanzdienstleistungen steht seit einiger Zeit im Zentrum von Politik und Regulierung. Die jüngsten Reformen hatten insbesondere zum Ziel, den Kunden besser darüber zu informieren, an welchen Stellen und in welcher Höhe Kosten für ihn entstehen, sowohl für das Produkt selbst als auch für die Vermittlung des Produkts.

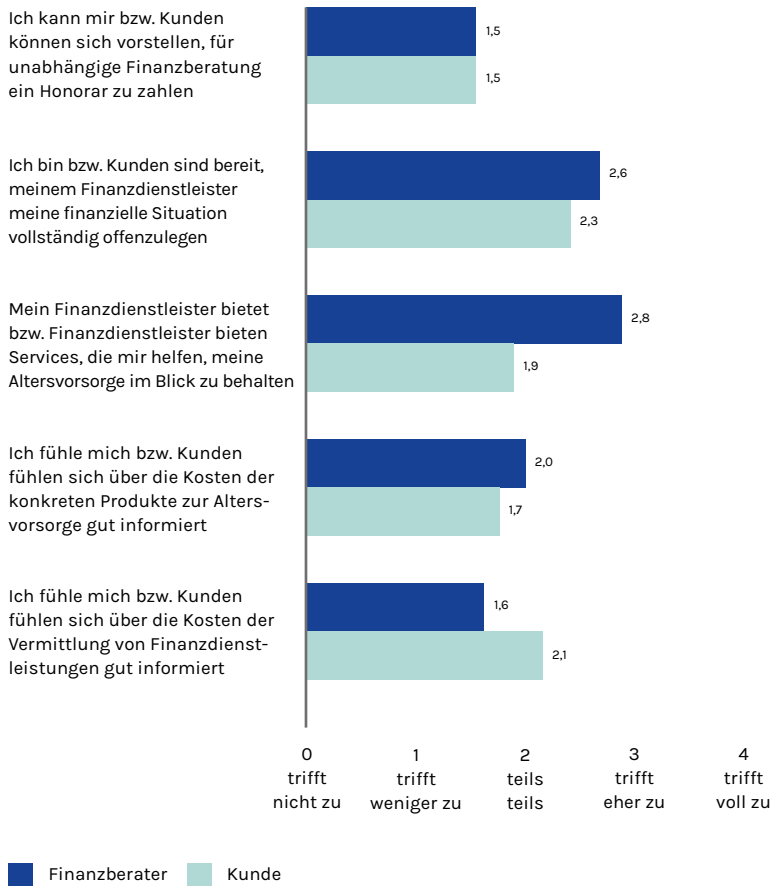
Neben dem Aspekt dieser konkreten Kosten gibt es noch weitere Dimensionen der Transparenz. Etwa hinsichtlich der Frage, ob Kunden die Entwicklung ihrer Altersvorsorge transparent ist, ob sie mit Services unterstützt werden, um ihre Altersvorsorge zu verfolgen. Oder auch die Frage, ob Kunden bereit sind, Finanzberatern gegenüber ihre finanzielle Situation offenzulegen, mithin selbst transparent zu sein.

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

Die Bereitschaft, für Finanzberatung ein Honorar zu zahlen, schätzen Kunden und Finanzberater gleich ein (1,5 zu 1,5), sie ist gering. Hinsichtlich der Einschätzungen, ob Kunden bereit sind, Finanzberatern ihre finanzielle Situation vollständig offenzulegen, kommt es zu Abweichungen (2,3 zu 2,6). Kunden sind insgesamt weniger transparent gegenüber Finanzberater, als diese annehmen.



DURCHSCHNITTSWERTE ZU KOSTEN UND TRANSPARENZ



Die größte Wahrnehmungslücke zeigt sich in Bezug auf die Services, die Kunden helfen, ihre Altersvorsorge im Blick zu behalten (1,9 zu 2,8). Kunden sehen das Informationsangebot deutlich kritischer als Finanzberater, im Detail sagen nur 7 % der Kunden, dass es diese Informationsangebote gibt, bei den Finanzberatern sind es 27 %.

Über die Produktkosten fühlen sich viele Kunden nicht gut oder weniger gut informiert. Finanzberater sehen das weitgehend ähnlich (1,7 zu 2,0).

Auch über die Kosten der Vermittlung von Produkten fühlen sich Kunden nicht gut informiert. Hier gibt es insgesamt eine leicht größere Abweichung zu der Einschätzung der Finanzberater (1,6 zu 2,1). Im Detail sagen 21 % der Kunden, dass sie sich nicht gut informiert fühlen, von den Finanzberatern glauben das nur 6 %.

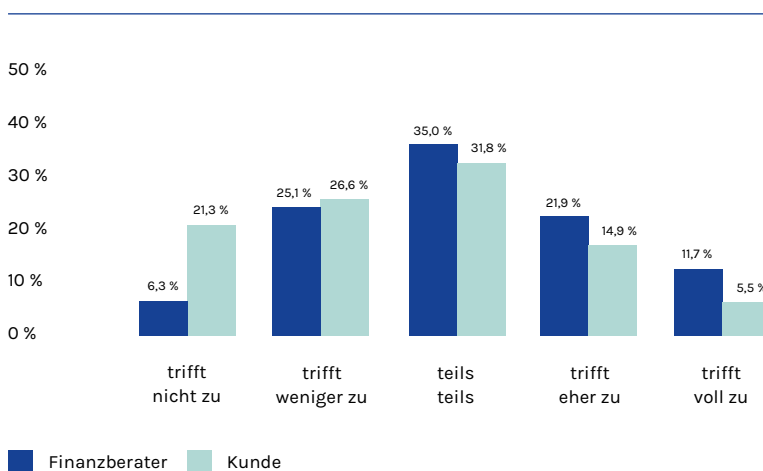
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Es gibt nach wie vor ein Transparenzdefizit in Sachen Kosten.
- Kunden wollen besser über ihre Altersvorsorge informiert werden.
- Kunden sind Finanzdienstleistern gegenüber weniger transparent, als diese glauben.
- Finanzberater haben insgesamt ein gutes Gespür für die Honorarbereitschaft der Kunden.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Wie transparent ist die Altersvorsorge für Kunden und was glauben Finanzberater?

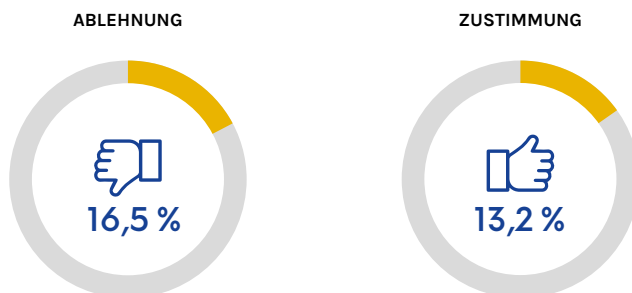
A: KUNDEN FÜHLEN SICH GUT INFORMIERT ÜBER DIE KOSTEN DER VERMITTLUNG VON FINANZDIENSTLEISTUNGEN.



Kunden fühlen sich über die Vermittlungskosten weniger gut informiert, als Finanzberater glauben.

- Gleichzeitig überschätzen Finanzberater die Anzahl der Kunden, die sich „gut“ oder „eher gut“ informiert fühlen, um insgesamt 13,2 %.
- 31,4 % der Finanzberater nehmen an, dass Kunden sich „nicht gut“ oder „weniger gut“ informiert fühlen; dagegen sehen dies 47,9 % der Kunden so.

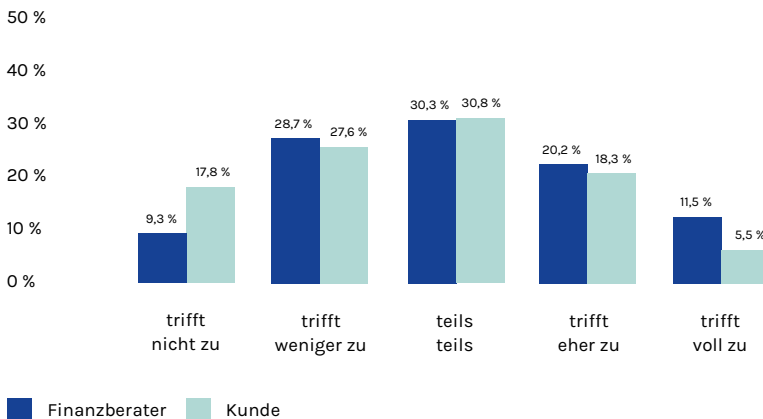
GAP-WERT



Kunden antworten mit 21,3 % und 26,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 6,3 % und 25,1 %.

Kunden antworten mit 5,5 % und 14,9 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 11,7 % und 21,9 %.

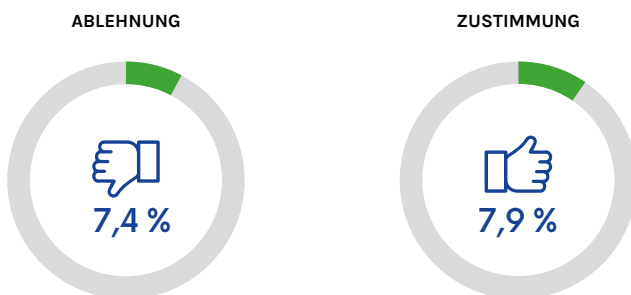
B. FÜHLEN SICH KUNDEN GUT INFORMIERT ÜBER DIE KOSTEN DER KONKRETEN PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis dafür, wie gut Kunden sich über Produktkosten informiert fühlen. Dennoch fühlen sich viele Kunden über die Produktkosten weniger gut informiert, als Finanzberater glauben.

- 76,2 % der Kunden könnten besser informiert werden, die Gruppe von „trifft nicht zu“ bis einschließlich „teils, teils“.
- Nur 5,5 % der Kunden fühlen sich über die Produktkosten gut informiert.

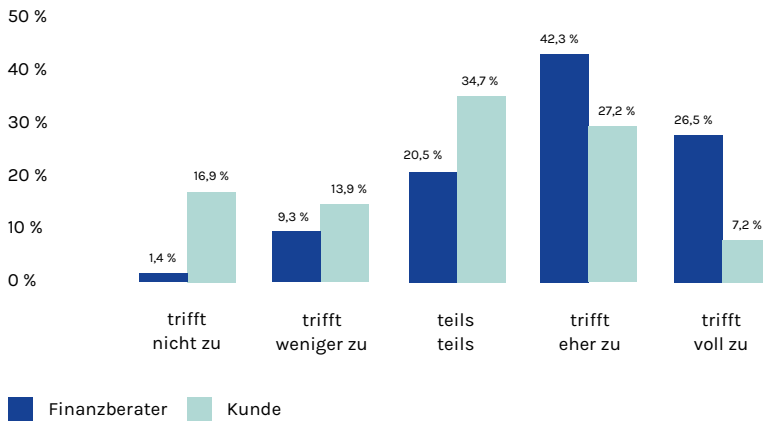
GAP-WERT



Kunden antworten mit 17,8 % und 27,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 9,3 % und 28,7 %.

Kunden antworten mit 5,5 % und 18,3 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 11,5 % und 20,2 %.

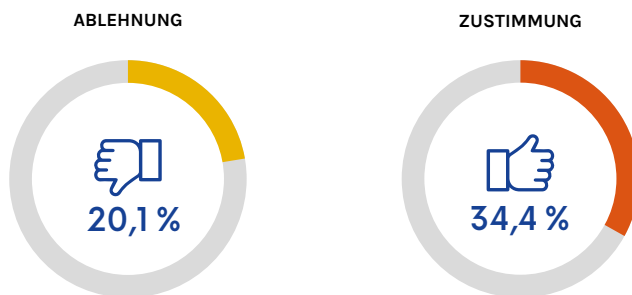
C. BIETEN FINANZDIENSTLEISTER SERVICES AN, MIT DENEN KUNDEN IHRE ALTERSVORSORGE IM BLICK BEHALTEN KÖNNEN?



Finanzberater überschätzen das Informationsangebot für Kunden.

- Die Einschätzungen gehen weit auseinander, während Kunden von „trifft weniger“ bis „trifft nicht“ zu höhere Werte erreichen, übertreffen Finanzberater Kunden in den Bereichen „trifft eher“ bis „trifft voll“ zu.
- Die Differenz im Bereich „trifft nicht zu“ beträgt 15,5 %, im Bereich „trifft voll zu“ 19,3 %.

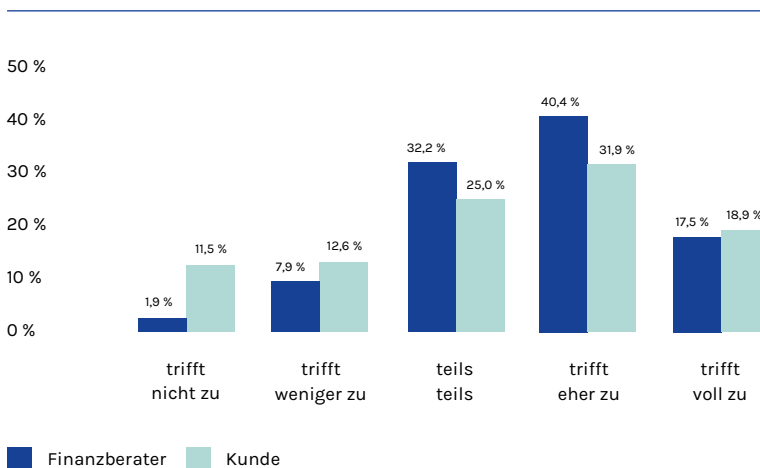
GAP-WERT



Kunden antworten mit 16,9 % und 13,9 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,4 % und 9,3 %.

Kunden antworten mit 7,2 % und 27,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 26,5 % und 42,3 %.

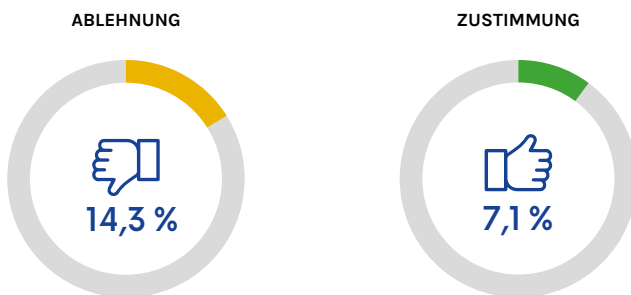
D. SIND KUNDEN BEREIT, DEM FINANZDIENSTLEISTER IHRE FINANZIELLE SITUATION VOLLSTÄNDIG OFFENZULEGEN?



Mehr als die Hälfte der Kunden, 51 %, sind bereit, ihre finanzielle Situation vollständig offenzulegen.

- Allerdings können 11,5 % der Kunden sich nicht vorstellen, ihrem Finanzdienstleister ihre finanzielle Situation vollständig offenzulegen.

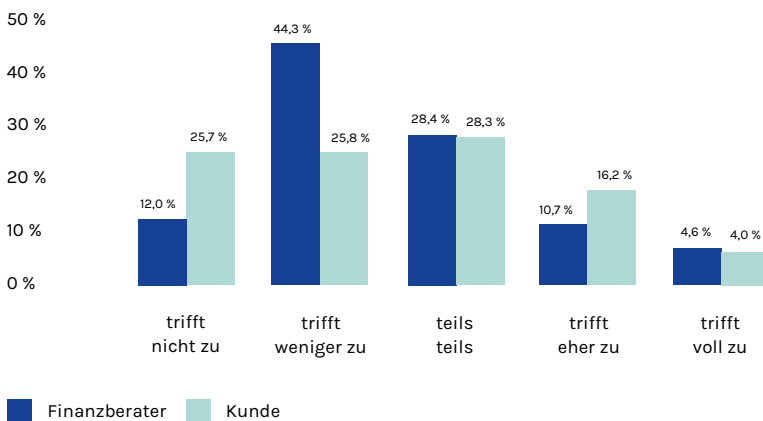
GAP-WERT



Kunden antworten mit 11,5 % und 12,6 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,9 % und 7,9 % .

Kunden antworten mit 18,9 % und 31,9 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 17,5 % und 40,4 %.

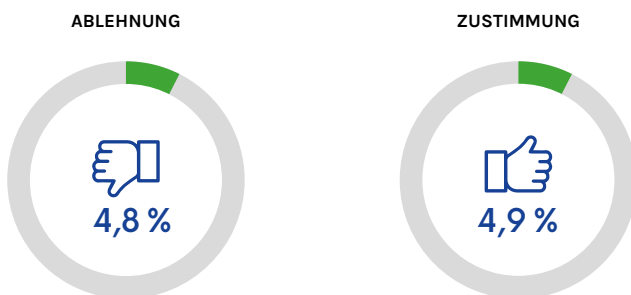
E. KÖNNEN KUNDEN SICH VORSTELLEN, FÜR UNABHÄNGIGE FINANZBERATUNG EIN HONORAR ZU ZAHLEN?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Gespür für die Honorarbereitschaft der Kunden.

- Insgesamt ist die Zahlungsbereitschaft für Honorar gering ausgeprägt; dennoch können sich 20,2 % der Kunden vorstellen, für eine unabhängige Beratung ein Honorar zu zahlen.
- 25,7 % der Kunden geben an „trifft nicht zu“, aber nur 12,0 % der Finanzberater.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 25,7 % und 25,8 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 12,0 % und 44,3 %.

Kunden antworten mit 4,0 % und 16,2 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 4,6 % und 10,7 %.

EMPIRIE TEIL 3

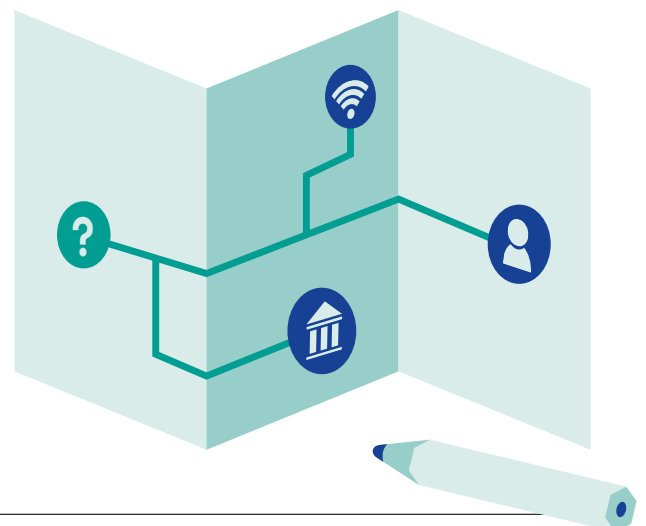
Wahrnehmungslücken #Vertriebskanäle

SCHWERPUNKT VERTRIEBSKANÄLE

Wer etwas für die Altersvorsorge tun möchte, muss sich für einen bestimmten Vertriebskanal entscheiden. Dabei setzt jeder Bereich eigene Schwerpunkte. In der Tendenz kann vielleicht unterstellt werden, dass Produkte im Internet günstiger sind, dass bei Finanzberatern der Kunde und der Aspekt der persönlichen Beratung mehr im Vordergrund stehen, während die Bank immer schon über eine Kundenbeziehung verfügt und vermehrt auf Produkte des eigenen Portfolios setzt. Entsprechende oder doch ähnliche Erwägungen dürften mit den Ausschlag für die Präferenz des Kunden für oder gegen einen Vertriebskanal geben.

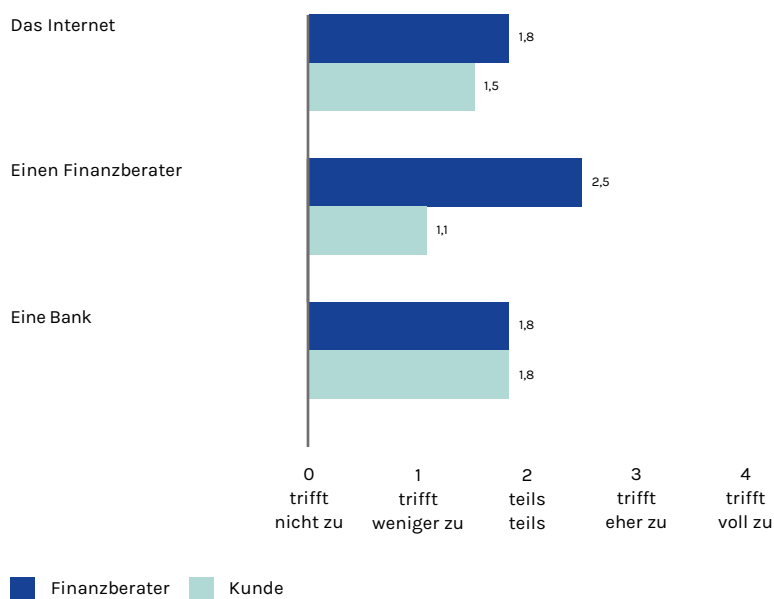
DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

Der Vertriebskanal „Bank“ wird von Kunden und Finanzberatern insgesamt gleich eingeschätzt (1,8 zu 1,8). Im Detail sagen indes 12,7 % der Kunden, dass sie in der Bank abschließen werden, von den Finanzberatern glauben das nur 2,2 %.



Das Internet wird ebenfalls recht ähnlich bewertet (1,5 zu 1,8). Allerdings zeigt sich hier, dass Finanzberater die Abschlussabsicht des Kunden im Internet überschätzen. Im Detail sagen knapp 38,5 % der Kunden, dass sie nicht im Internet abschließen werden, von den Finanzberatern glauben das nur 7,3 %.

PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE BEZIEHE ICH ZUKÜNFTIG ÜBER FOLGENDE KANÄLE:



Die deutlichste Wahrnehmungslücke zeigt sich bei der Einschätzung zum Vertriebskanal „Finanzberater“. Die Wahrnehmungen liegen hier im Durchschnitt sehr weit auseinander (1,1 zu 2,5). In der Detailbetrachtung wird dieser Eindruck noch gravierender: 44,7 % der Kunden geben an, ihr nächstes Altersvorsorgeprodukt nicht über einen Finanzberater zu beziehen, von den Finanzberatern selbst glauben das nur 1,1 %.

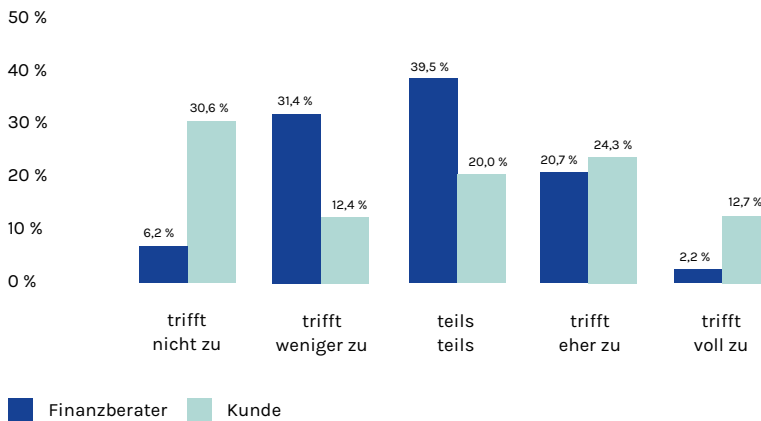
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Die Banken erhalten deutlich mehr Zuspruch von Kunden als Finanzberater.
- Für viele Kunden spielt das Internet als Vertriebskanal eine geringere Rolle, als Finanzberater glauben.
- Die Mehrheit der Kunden gibt an, das nächste Produkt zur Altersvorsorge nicht über einen Finanzberater zu beziehen.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Woher beziehen Kunden in Zukunft Produkte für die Altersvorsorge und was glauben Finanzberater?

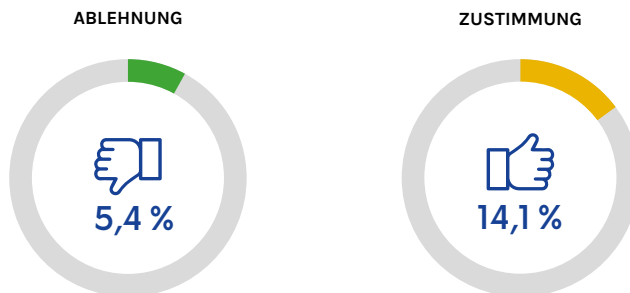
A. BEZIEHEN KUNDEN PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE IN EINER BANK?



Finanzberater unterschätzen, wie viele Kunden in einer Bank abschließen wollen.

- 43,0 % der Kunden wollen hingegen „nicht“ oder „eher nicht“ in einer Bank abschließen.
- Weitere 20,0% sind unentschlossen und antworten mit „teils, teils“.

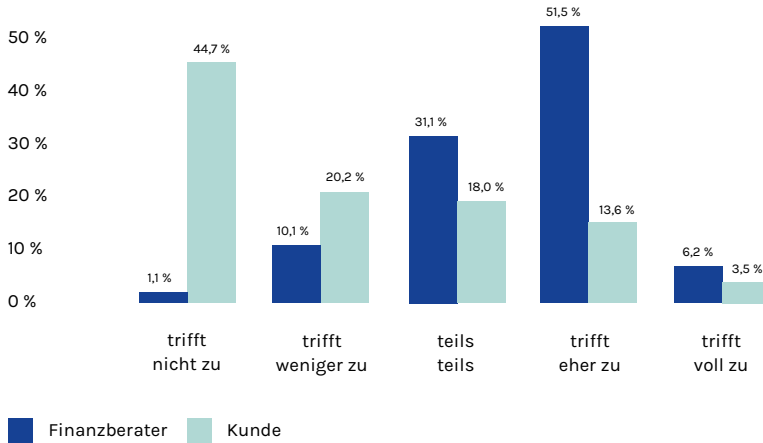
GAP-WERT



Kunden antworten mit 30,6 % und 12,4 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 6,2 % und 31,4 %.

Kunden antworten mit 12,7 % und 24,3 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 2,2 % und 20,7 %.

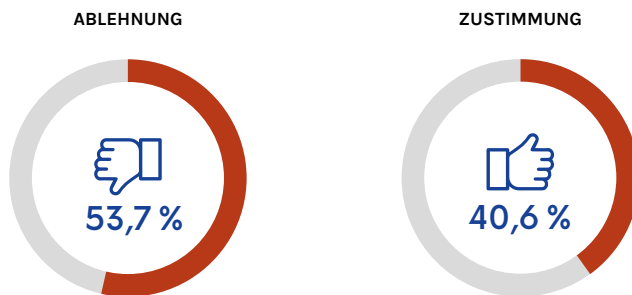
B. BEZIEHEN KUNDEN PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE ÜBER EINEN FINANZBERATER?



Finanzberater unterschätzen massiv, für wie viele Kunden ihr Angebot nicht in Betracht kommt.

- Insgesamt geben 64,9 % der Kunden an, Produkte „nicht“ oder „eher nicht“ über einen Finanzberater beziehen zu wollen.
- Nur 3,5 % der Kunden stimmen voll zu.

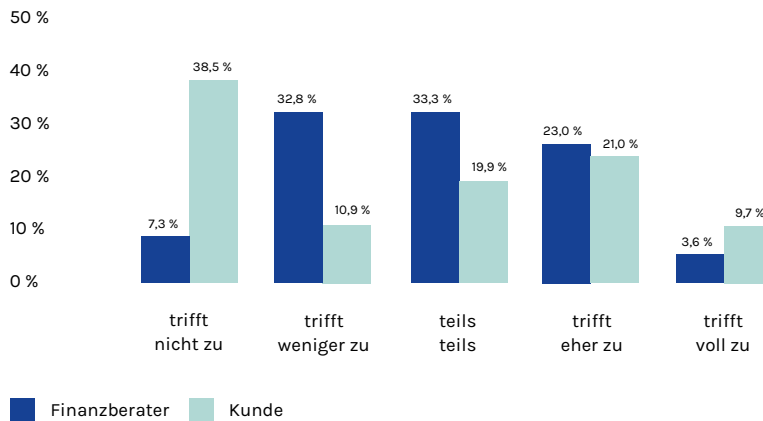
GAP-WERT



Kunden antworten mit 44,7 % und 20,2 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 1,1 % und 10,1 %.

Kunden antworten mit 3,5 % und 13,6 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 6,2 % und 51,5 %.

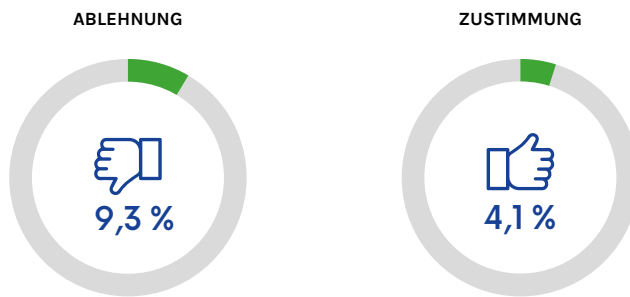
C. BEZIEHEN KUNDEN PRODUKTE ZUR ALTERSVORSORGE IM INTERNET?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für den Vertriebskanal Internet, sie unterschätzen aber im Detail, dass viele Kunden nicht im Internet abschließen wollen.

- 38,5 % der Kunden haben nicht vor, ihre Produkte zur Altersvorsorge zukünftig über das Internet zu beziehen; weitere 10,9 % antworten mit „trifft weniger zu“. Damit ist knapp die Hälfte der Kunden, 49,4 %, dem Internet als Vertriebskanal gegenüber kritisch eingestellt.
- Die hohen Schätzungen der Finanzberater in den mittleren Kategorien „trifft weniger“ bis „trifft eher“ zu mag ein Indiz dafür sein, dass es kompliziert ist, das Internet als Vertriebskanal valide einzuschätzen.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 38,5 % und 10,9 % trifft nicht oder trifft weniger zu. Finanzberater schätzen 7,3 % und 32,8 %.

Kunden antworten mit 9,7 % und 21 % trifft voll oder trifft eher zu. Finanzberater glauben das zu 3,6 % und 23,0 %.

EMPIRIE TEIL 4

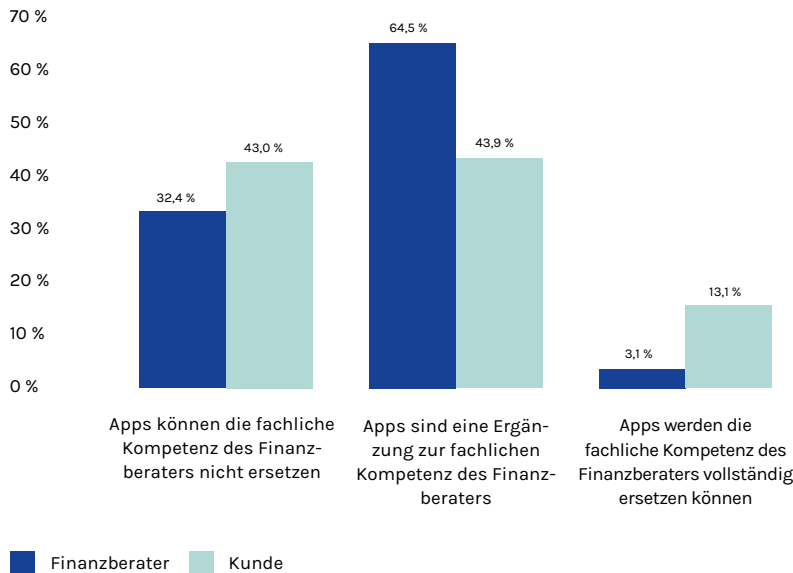
Wahrnehmungslücken #Apps, #Dienstleistungen

SCHWERPUNKT APPS UND DIENSTLEISTUNGEN

Die Frage, was intelligente Software zu leisten vermag, welche Berufsbilder sie verändern oder gar ersetzen kann, ist Gegenstand der gegenwärtigen gesellschaftlichen Debatte. Auch im Bereich der Finanzdienstleistungen gibt es parallel und im Gegensatz zu traditionellen „human zentrierten“ Dienstleistungen die Möglichkeit, rein digitale Services in Anspruch zu nehmen. Aber wie schätzen Kunden und Finanzberater das Potenzial von intelligenter Software und digitalen Assistenzsystemen konkret ein? Kann Software die fachliche Kompetenz des Finanzberaters vollständig ersetzen oder ist sie eher als eine Ergänzung zur persönlichen Beratung zu sehen? Im Zusammenhang damit stellt sich auch die Frage der Relevanz der verschiedenen Dienstleistungen des Finanzberaters für den Kunden. Was ist Kunden wichtig, was unwichtig und was glauben Finanzberater?



EINSCHÄTZUNGEN ZUR RELEVANZ DIGITALER ASSISTENZSYSTEME



Nur 3,1 % der Finanzberater glauben, dass Apps die Fachkompetenz eines Finanzberaters vollständig ersetzen können, von den Kunden glauben dies 13,1 %. Der überwiegende Teil der Befragten sieht in digitalen Assistenzsystemen eine Ergänzung zur persönlichen Beratung.

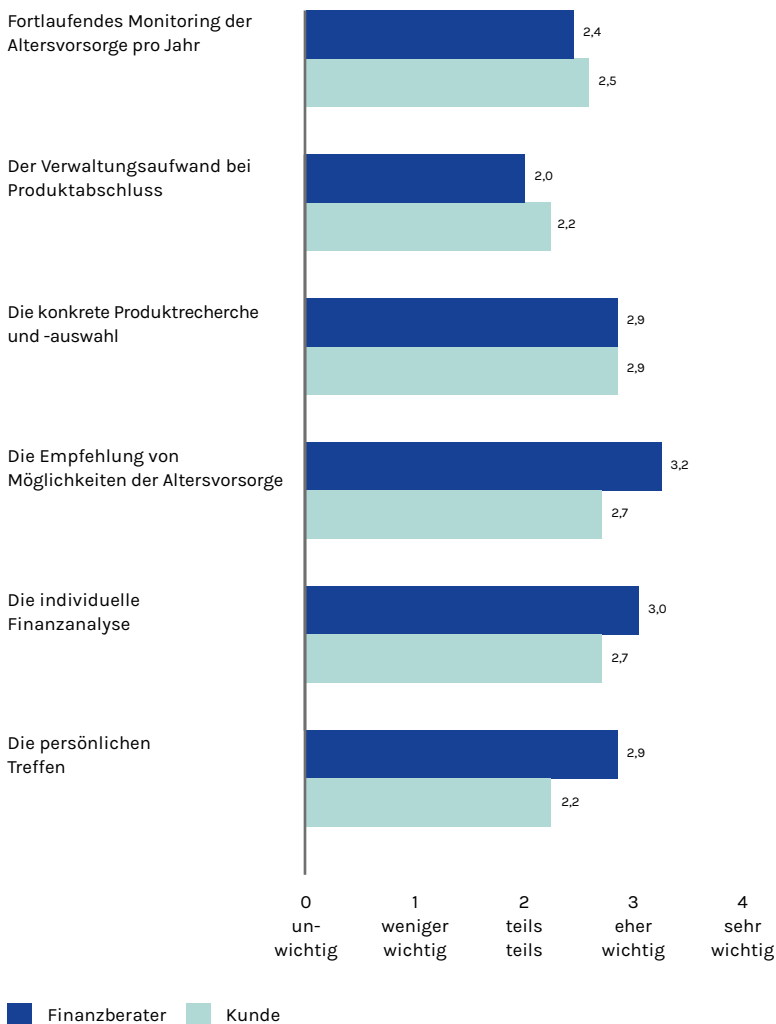
Kunden, die ihre Altersvorsorge über einen Finanzberater beziehen, nehmen immer auch einen Mix von verschiedenen Dienstleistungen in Anspruch. Diese Dienstleistungen werden in aller Regel nicht gesondert vereinbart oder besprochen. Sie sind vielmehr Teil der allgemeinen Beratungsdienstleistung. Gleichwohl wird es in den meisten Fällen so sein, dass den Kunden die eine Dienstleistung wichtiger, die andere weniger wichtig ist. Aber wissen Finanzberater um die jeweilige Relevanz ihrer Dienstleistungen für Kunden?

Klassische Dienstleistungen der Finanzberatung sind zum Beispiel die Finanzanalyse, die Produktrecherche und konkrete Produktempfehlungen, außerdem der Verwaltungsaufwand und das fortlaufende Monitoring der Altersvorsorge nach dem Produktabschluss. Obligatorischer Bestandteil der Finanzberatung ist darüber hinaus das persönliche Treffen von Kunde und Finanzberater.

DIE DURCHSCHNITTSWERTE ALLER ANTWORTEN IM ÜBERBLICK

Die Durchschnittsbetrachtung bescheinigt Finanzberatern ein gutes Verständnis der Relevanz ihrer Dienstleistungen für Kunden. So kommt es zu übereinstimmenden Einschätzungen bezüglich der Bedeutung der Produktrecherche und -auswahl (2,9 zu 2,9).

WIE RELEVANT SIND FOLGENDE DIENSTLEISTUNGEN DES FINANZBERATERS FÜR KUNDEN?



Das fortlaufende Monitoring ist Kunden knapp wichtiger, als Finanzberater glauben (2,5 zu 2,4). Auch beim Verwaltungsaufwand ist die Wertschätzung des Kunden etwas höher, als Finanzberater annehmen (2,2 zu 2,0). Die individuelle Finanzanalyse hingegen ist für den Kunden weniger wichtig (2,7 zu 3,0). Im Detail sagen sogar 10,8 % der Kunden, die Analyse ist unwichtig oder weniger wichtig.

Auch die Empfehlung konkreter Möglichkeiten zur Altersvorsorge ist dem Kunden im Durchschnitt weniger wichtig, als Finanzberater glauben (2,7 zu 3,2). Im Detail sagen auch hier 10,6 % der Kunden, dies ist ihnen nicht oder weniger wichtig, Finanzberater glauben das nur zu 0,6 %.

Der größte Unterschied zeigt sich bei der Beurteilung des persönlichen Treffens (2,2 zu 2,9). Während Finanzberater davon ausgehen, dass das persönliche Treffen für Kunden eher wichtig ist, antworten Kunden im Durchschnitt eher mit teils, teils. Im Detail sagen 28 % der Kunden, das Treffen ist unwichtig oder weniger wichtig, von den Finanzberatern glauben das lediglich 6,5 %.

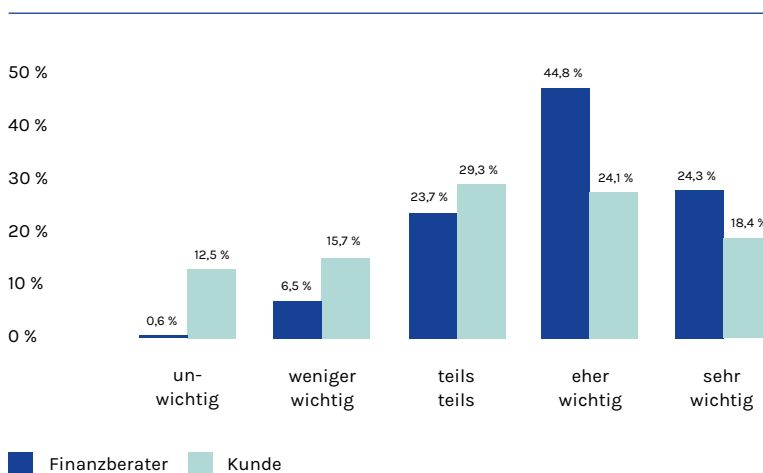
DIE WICHTIGSTEN EINZELERGEBNISSE

- Kunden legen weniger Wert auf den persönlichen Kontakt, als Finanzberater glauben.
- Über die Hälfte aller Kunden finden das fortlaufende Monitoring der Altersvorsorge „eher“ oder „sehr wichtig“.

Die Einzelbetrachtungen

Frage: Welche Dienstleistungen sind für Kunden relevant und was glauben Finanzberater?

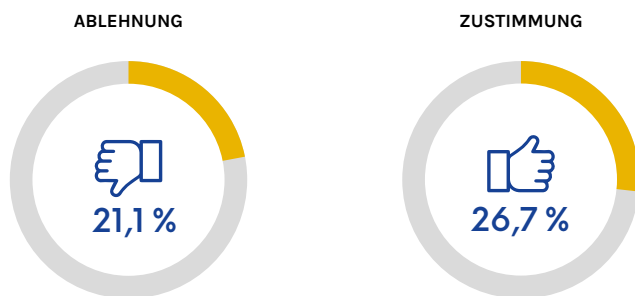
A. WIE WICHTIG IST KUNDEN DAS PERSÖNLICHE TREFFEN?



Das persönliche Treffen ist Kunden weniger wichtig, als Finanzberater annehmen.

- In der Gesamtbetrachtung zeigen Kunden keine klare Tendenz. Mehr als die Hälfte antworten von „weniger wichtig“ bis „eher wichtig“.
- Fast kein Finanzberater, 0,6 %, glaubt, dass das persönliche Treffen für Kunden „unwichtig“ ist, hingegen glaubt fast ein Viertel, 24,3 %, dass es „sehr wichtig“ ist.

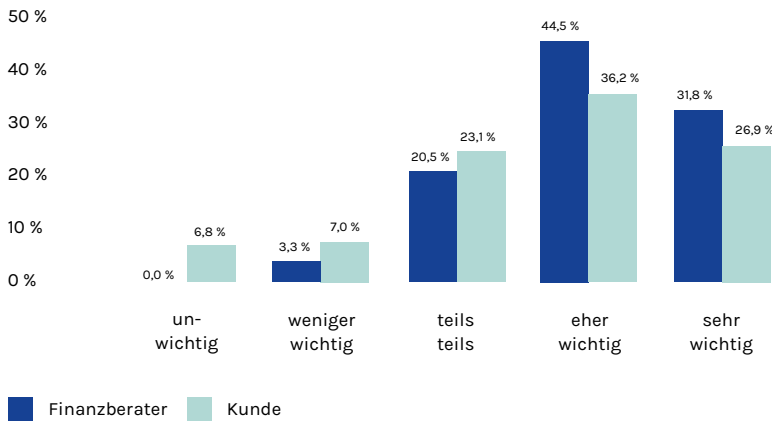
GAP-WERT



Kunden antworten mit 12,5 % und 15,7 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 0,6 % und 6,5 %.

Kunden antworten mit 18,4 % und 24,1 % sehr wichtig oder eher wichtig. Finanzberater glauben das zu 24,3 % und 44,8 %.

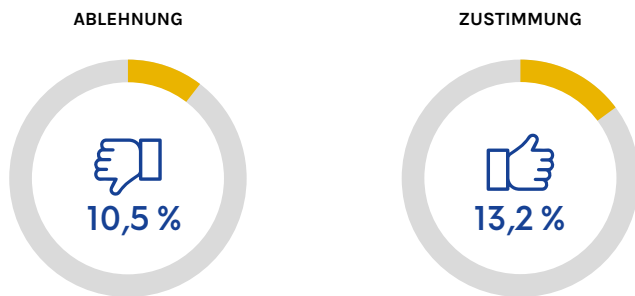
B. WIE WICHTIG IST KUNDEN DIE INDIVIDUELLE FINANZANALYSE?



Kunden ist die individuelle Finanzanalyse insgesamt etwas unwichtiger, als Finanzberater glauben.

- Kein Finanzberater glaubt, dass die Finanzanalyse für Kunden „unwichtig“ sein könnte, 6,8 % der Kunden sehen das direkt umgekehrt. Andererseits antwortet die überwiegende Mehrheit der Kunden, 86,2 %, mit „teils, teils“ bis „sehr wichtig“.

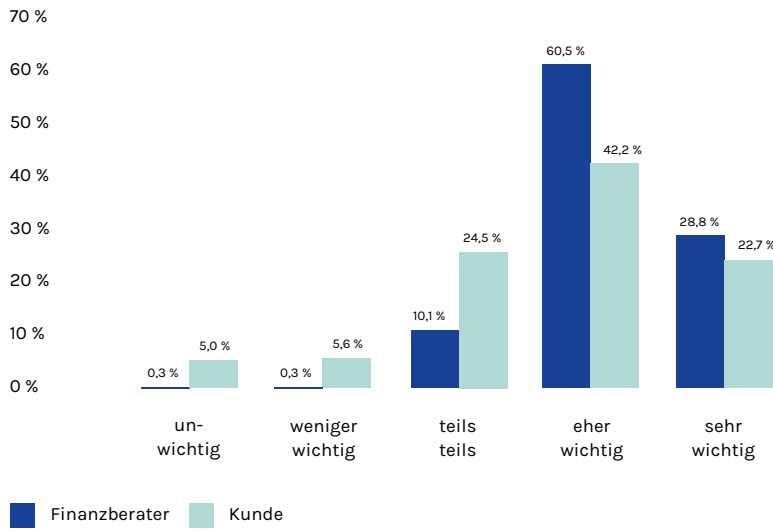
GAP-WERT



Kunden antworten mit 6,8 % und 7 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 0,0 % und 3,3 %.

Kunden antworten mit 26,9 % und 36,2 % sehr wichtig oder eher wichtig. Finanzberater glauben das zu 31,8 % und 44,5 %.

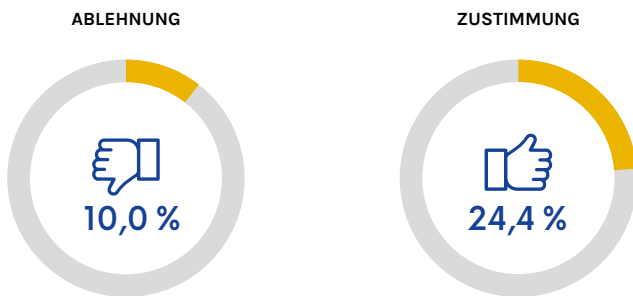
C. WIE WICHTIG IST KUNDEN DIE EMPFEHLUNG VON MÖGLICHKEITEN DER ALTERSVORSORGE?



Kunden ist die Empfehlung von Möglichkeiten der Altersvorsorge weniger wichtig, als Finanzberater glauben.

- Knapp 90 % der Finanzberater vermuten, dass Kunden die Empfehlung von Möglichkeiten der Altersvorsorge „eher“ oder „sehr wichtig“ ist. Dies sehen hingegen nur knapp 65 % der Kunden so.
- Gut 10 % der Kunden finden die Finanzanalyse „unwichtig“ oder „weniger wichtig“.

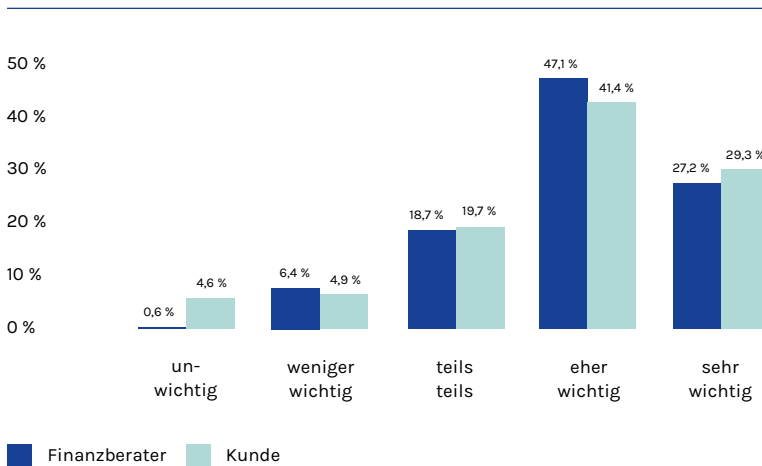
GAP-WERT



Kunden antworten mit 5,0 % und 5,6 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 0,3 % und 0,3 %.

Kunden antworten mit 22,7 % und 42,2 % sehr wichtig oder eher wichtig. Finanzberater glauben das zu 28,8 % und 60,5 %.

D. WIE WICHTIG SIND KUNDEN DIE KONKRETE PRODUKT-RECHERCHE UND -AUSWAHL?



Finanzberater haben ein sehr gutes Verständnis für die Relevanz der Produktrecherche und -auswahl für Kunden.

- Die Einschätzungen laufen in allen Punkten sehr ähnlich, die maximale Abweichung zeigt sich in der Kategorie „eher wichtig“ mit 5,5 %.

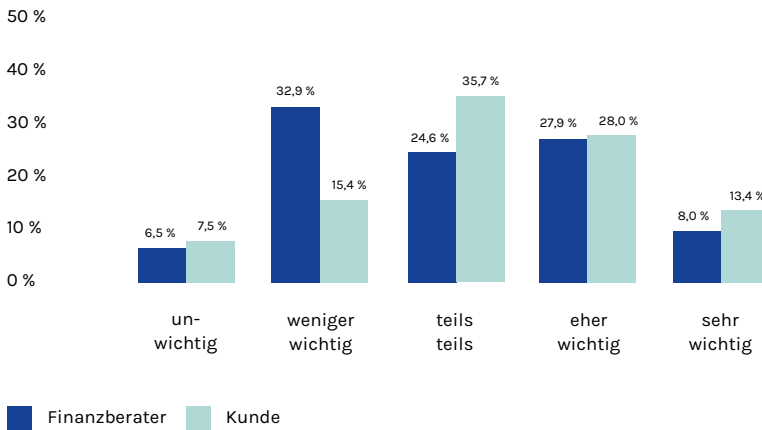
GAP-WERT



Kunden antworten mit 4,6 % und 4,9 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 0,6 % und 6,4 %.

Kunden antworten mit 29,3 % und 41,4 % sehr wichtig oder eher wichtig. Finanzberater glauben das zu 27,2 % und 47,1 %.

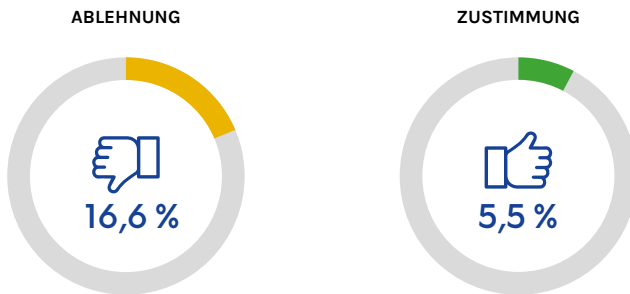
E. WIE WICHTIG IST KUNDEN DIE VERWALTUNG BEI PRODUKTABSCHLUSS?



Kunden ist die Verwaltungstätigkeit des Finanzberaters bei Produktabschluss wichtiger, als Finanzberater glauben.

- Nur 21,9 % der Kunden ist die Erledigung des Verwaltungsaufwands „unwichtig“ oder „weniger wichtig“.

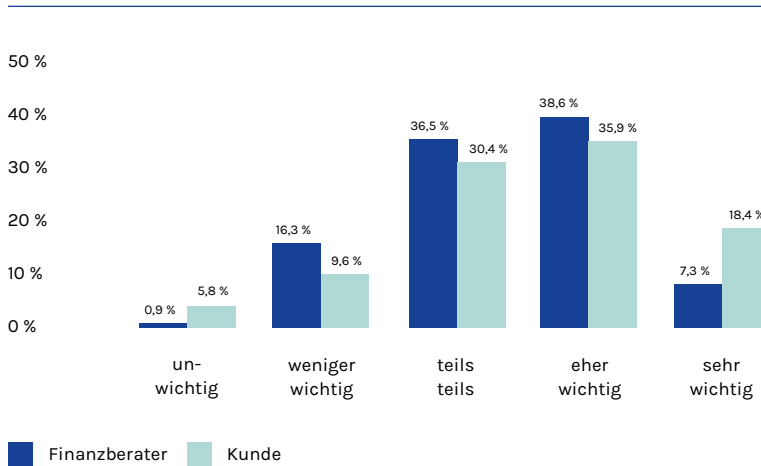
GAP-WERT



Kunden antworten mit 7,5 % und 15,4 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 6,5 % und 32,9 %.

Kunden antworten mit 13,4 % und 28,0 % sehr wichtig oder eher wichtig. Finanzberater glauben das zu 8,0 % und 27,9 %.

F. WIE WICHTIG IST KUNDEN DAS FORTLAUFENDE MONITORING DER ALTERSVORSORGE?



Finanzberater haben insgesamt ein gutes Verständnis für die Relevanz des fortlaufenden Monitorings für Kunden.

- Aber sie unterschätzen, wie hoch die Relevanz des fortlaufenden Monitorings für Kunden ist – 7,3 % zu 18,4 %.
- Nur 15,4 % der Kunden ist das fortlaufende Monitoring „unwichtig“ oder „weniger wichtig“.

GAP-WERT



Kunden antworten mit 5,8 % und 9,6 % unwichtig oder weniger wichtig. Finanzberater schätzen 0,9 % und 16,3 %.

Kunden antworten mit 18,4 % und 35,9 % sehr wichtig oder weniger wichtig. Finanzberater glauben das zu 7,3 % und 38,6 %.

HANDLUNGS- EMPFEHLUNGEN UND SCHLUSSBEMERKUNG

Neue Maßstäbe der Altersvorsorge

Die empirische Auswertung legt nahe, dass Finanzberater und Kunden die Altersvorsorge selbst und was damit im Zusammenhang steht – zum Beispiel die Beratung, die Wahl eines Vertriebskanals, der Service während der Laufzeit – in vielen Bereichen mit unterschiedlichen Maßstäben betrachten. Gemäß dem hier entwickelten Gedankengang lassen sich diese Maßstäbe verschiedenen Wirtschaftsepochen zuordnen, die ihrerseits jeweils einer eigenen Logik folgen. So lässt sich festhalten, dass diese oder jene Aspekte der Altersvorsorge von Kunden und Finanzberatern mit den Maßstäben dieser oder jener Epoche bewertet werden.

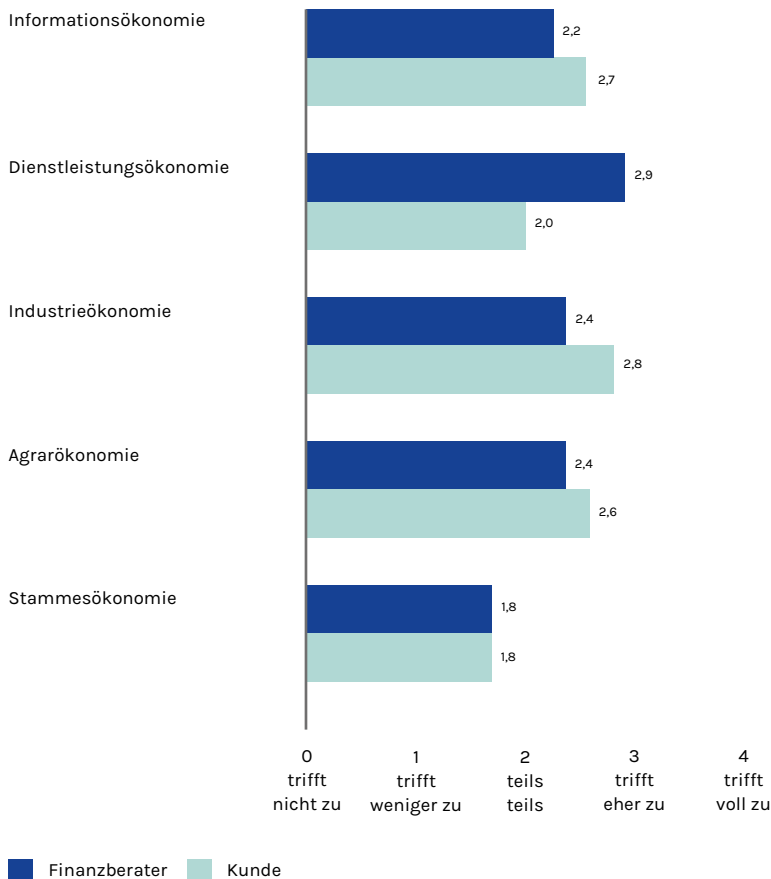
Die Erkenntnis dieser Maßstäbe ist zentral für das wechselseitige Verständnis von Kunden und Finanzberatern und eine Bedingung für das Entstehen sinnvoller Erfahrungen. Umgekehrt gilt: Das Messen mit zweierlei Maß führt meistens zu einer einzigen Enttäuschung.

Die Maßstäbe entscheiden, was Kunden wirklich wichtig und welches Angebot für sie sinnvoll ist!

AUSWERTUNG DER UNTERSCHIEDLICHEN MASSSTÄBE NACH EPOCHEN

Die Gesamtbetrachtung zeigt, dass Kunden und Finanzberater im Durchschnitt die Altersvorsorge zu gleichen Teilen mit Maßstäben der Stammesökonomie (1,8 zu 1,8) und zu annähernd gleichen Teilen mit denen der Agrarökonomie (2,6 zu 2,4) bewerten. Daher kommen sie zum Beispiel zu ähnlichen Bewertungen hinsichtlich des Einflusses von Freunden und der Familie bei der Entscheidungsfindung. Ihre Einschätzungen gehen im Durchschnitt hingegen leicht auseinander in Bezug auf die Maßstäbe der Agrarökonomie. So sind Kunden Aspekte wie die Größe und Stabilität des Anbieters oder die Zuverlässigkeit von Produkten wichtiger, als Finanzberater annehmen.

AUSWERTUNG DER UNTERSCHIEDLICHEN MASSSTÄBE NACH EPOCHEN



Die Maßstäbe der Industrieökonomie hingegen sind für Kunden deutlich wichtiger, als Finanzberater annehmen (2,8 zu 2,4). Wie die Detailauswertungen gezeigt haben, legt der Kunde mehr Wert auf Aspekte wie das Preis-Leistungs-Verhältnis oder auf Informationen zu besseren Anlagemöglichkeiten während der Laufzeit. Deutlich weniger Relevanz messen Kunden indes der kontinuierlichen Betreuung oder dem persönlichen Treffen bei. Sie sind damit weniger stark in der Dienstleistungsökonomie verankert, als Finanzberater annehmen (2,0 zu 2,9). Auch hinsichtlich der Informationsökonomie ergeben sich deutliche Wahrnehmungslücken (2,7 zu 2,2); die Wichtigkeit von Transparenz und Zugriff auf Informationen für Kunden wird von Finanzberatern oft unterschätzt.

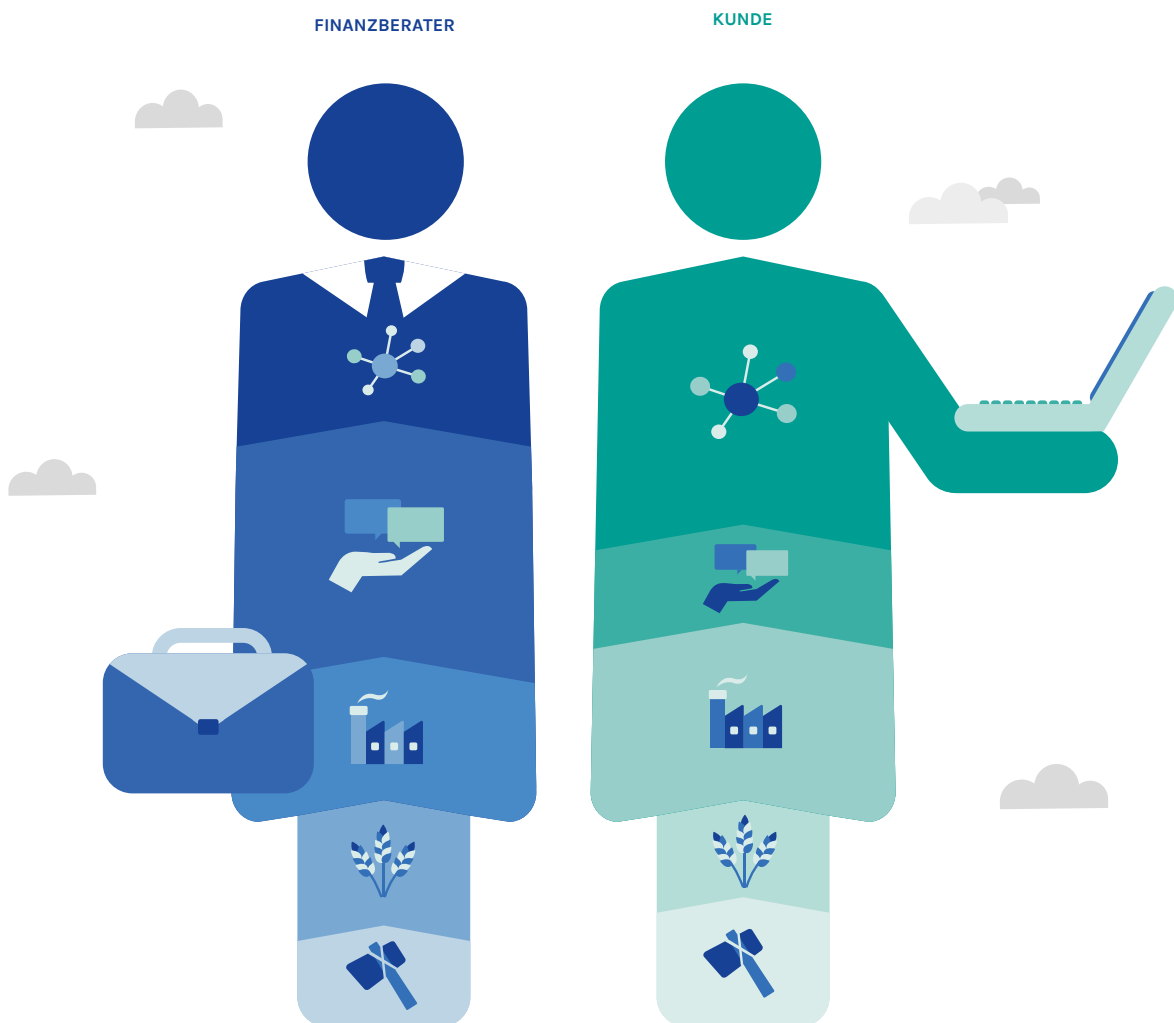
Das Preis-Leistungs-Verhältnis und der Zugriff auf alle Informationen sind Kunden heute am wichtigsten.

AUSWERTUNG DER UNTERSCHIEDLICHEN MASSTÄBE NACH EPOCHEN

EPOCHEN



GAPS NACH EPOCHEN



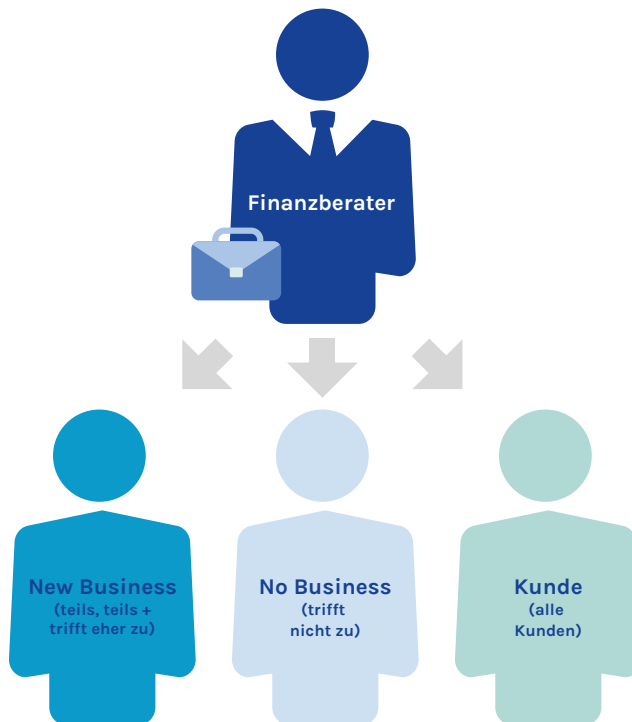
Die Wahrnehmungslücken zwischen Finanzberatern und Kunden sind klar aufgeteilt. Während Finanzberater grundlegend annehmen, dass Kunden wesentliche Aspekte der Altersvorsorge mit den Maßstäben der Dienstleistungsökonomie, wie zum Beispiel Partnerschaft und Kooperation messen, also mit den Maßstäben, in denen die Finanzberatung als Dienstleistung grundsätzlich heimisch ist, legen Kunden differenziertere und auch ganz andere Maßstäbe an. Ihnen geht es vielmehr um Informationen und Transparenz. Aber auch um Leistung und Selbstvertrauen. Sie messen eher mit den Maßstäben der Informationsökonomie, der Industrieökonomie und der Stammesökonomie.

Um beide Parteien näher zusammenzubringen, um also die Wahrnehmungslücken zu schließen, genügt grundsätzlich die Erkenntnis dessen, was dem jeweils anderen wichtig ist. Wer weiß, dass dem anderen transparente Informationen und digitaler Zugriff wichtig sind, kann beides bereitstellen. Und wer weiß, dass der andere auf persönliche Treffen weniger Wert legt, kann diese zurückfahren oder ganz sein lassen. Das klingt zunächst sehr einfach, geradezu banal. Tatsächlich liegt die Lösung, das Schließen der Value-Perception-Gaps, nicht in der Entdeckung einer verborgenen, komplexen Erkenntnis. Im Gegenteil, das Ziel besteht darin, die offen zutage tretenden Maßstäbe zu erkennen und entsprechend zu handeln, einen Überblick über die verschiedenen Maßstäbe zu erhalten und diese entsprechenden Zielgruppen zuzuordnen.

Die Zielgruppe für Finanzberater

Der Verlauf der Untersuchung hat gezeigt, dass es beträchtliche Wahrnehmungslücken zwischen dem Dienstleistungsangebot von Finanzberatern und den Maßstäben von Kunden gibt. Die sich daran anknüpfende Frage lautet, wie diese Lücken zu schließen wären.

Zunächst, so die vorläufige Antwort, indem die eigene Zielgruppe geschärft wird. Die bisherigen Auswertungen bezogen sich auf die Grundgesamtheit aller Kunden. Im nächsten Schritt geht es um die Betrachtung einer Potenzialzielgruppe für einen definierten Vertriebskanal.



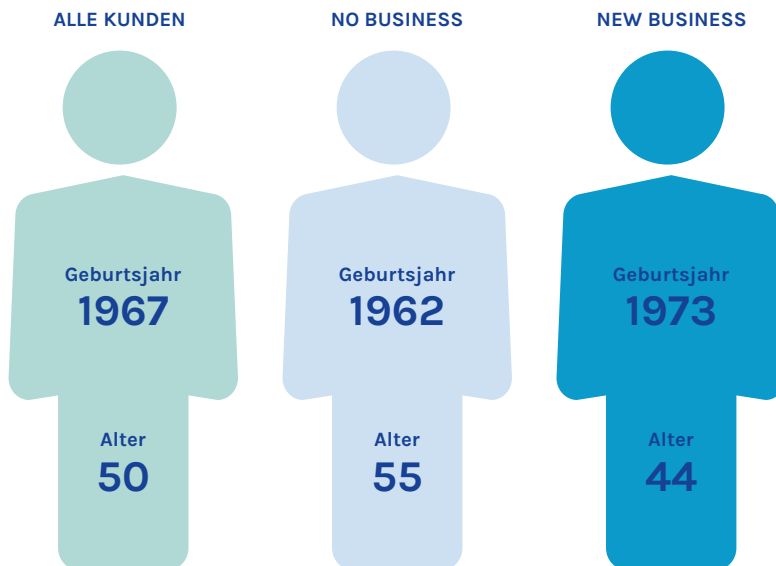
Unter die Kategorie „New Business“ fallen Kunden, die in der Studie auf die Frage, wo sie Produkte für die Altersvorsorge künftig beziehen wollen, entweder mit „teils, teils“ oder „trifft eher zu“ den Finanzberater angegeben haben (entspricht 31,6 % aller befragten Kunden). „No Business“ sind Kunden, die „trifft nicht zu“ geantwortet haben. Unter „Kunde“ fallen, wie zuvor, alle Kunden gemäß den bisherigen Betrachtungen.

Wie unterscheidet sich diese Zielgruppe von der bisher als Grundgesamtheit genommenen Zielgruppe aller Kunden, wo verlaufen die Wahrnehmungslücken, und wie können sie geschlossen werden?

Definition der Zielgruppe „New Business“ im Unterschied zu allen Kunden

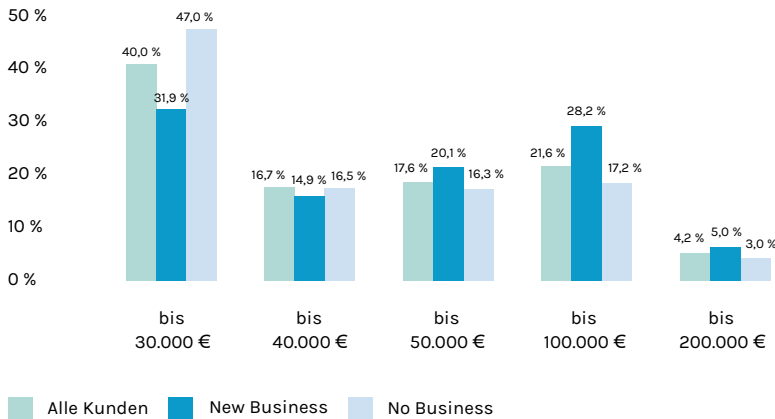
1. DIE UNTERSCHIEDUNG NACH DEM ALTER

Der Altersdurchschnitt der Grundgesamtheit aller Kunden liegt bei 50 Jahren (Geburtsjahr 1967). Die als No Business definierte Zielgruppe ist im Durchschnitt 55 Jahre alt (Geburtsjahr 1962). Die Potenzialzielgruppe New Business ist durchschnittlich erst 44 Jahre alt (Geburtsjahr 1973).



2. DIE UNTERSCHIEDUNG NACH DEM HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN

WIE HOCH IST IHR JÄHRLICHES HAUSHALTSNETTOEINKOMMEN?

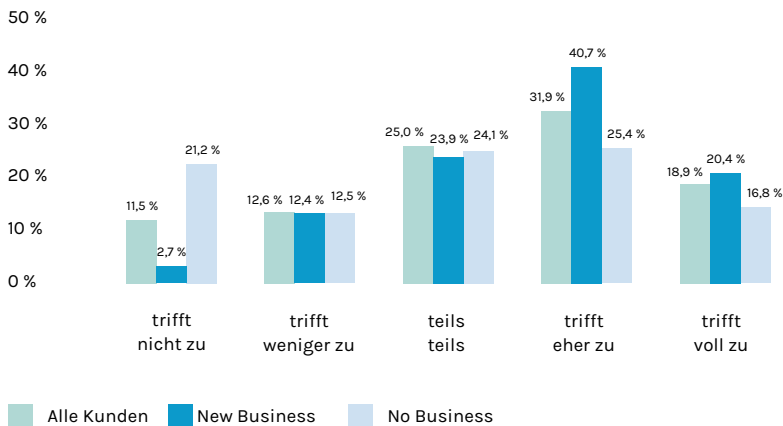


Im Vergleich zeigt sich, dass die Potenzialzielgruppe New Business in der Tendenz über ein größeres Haushaltsnettoeinkommen verfügt. Diese Gruppe hält jeweils den höchsten Anteil der Kategorien bis 50.000, bis 100.000 und bis 200.000 Euro. Umgekehrt ist der Anteil der New Business-Zielgruppe in den Kategorien bis 30.000 Euro und bis 40.000 Euro jeweils am geringsten. Die Gruppe No Business hingegen ist in diesen drei höheren Einkommensklassen auf dem letzten Platz und damit für Finanzberater vermeintlich am wenigsten interessant. Offensichtlich gibt es einen Zusammenhang zwischen Haushaltsnettoeinkommen und der Bereitschaft zur Finanzberatung.

Der New Business-Kunde ist im Schnitt 44 Jahre alt und verfügt im Vergleich über das höchste Haushaltsnettoeinkommen.

3. DIE UNTERSCHIEDUNG NACH DER TRANSPARENZ GEGENÜBER DEM FINANZBERATER

ICH BIN BEREIT, MEINEM FINANZDIENSTLEISTER MEINE FINANZIELLE SITUATION VOLLSTÄNDIG OFFENZULEGEN.

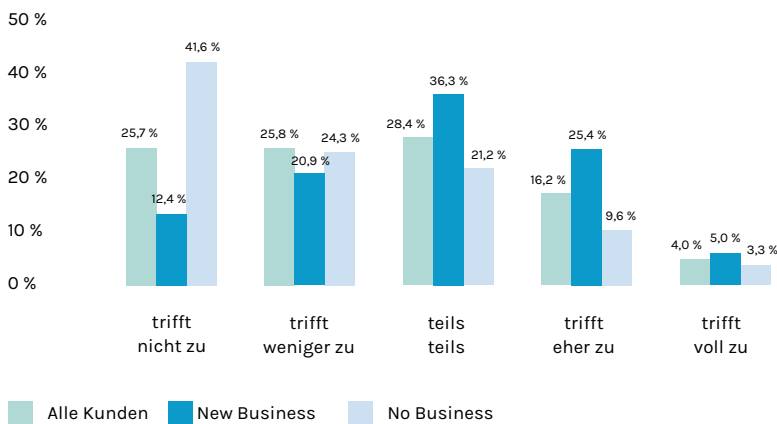


60 % der Zielgruppe New Business sind bereit, dem Finanzberater gegenüber die finanzielle Situation vollständig offenzulegen. Im Bereich der Zustimmung („trifft eher“ und „trifft voll“ zu) ist das von allen drei Zielgruppen der Höchstwert.

Nur 2,7 % der Zielgruppe New Business antworten hier mit „trifft nicht zu“, weitere 12,4 % mit „trifft weniger zu“.

4. DIE UNTERSCHIEDUNG HINSICHTLICH DER BEREITSCHAFT, FÜR FINANZBERATUNG EIN HONORAR ZU ZAHLEN

ICH KANN MIR VORSTELLEN, FÜR FINANZBERATUNG EIN HONORAR ZU ZAHLEN.



Auch hier zeigt die Zielgruppe New Business eine höhere Affinität gegenüber der Finanzberatung und dem Finanzberater. Rund 30 % können sich vorstellen, für die Finanzberatung ein Honorar zu zahlen (25,4 % „trifft eher“ plus 5,0 % „trifft voll“ zu). Entsprechend fallen die Werte in den Kategorien „trifft nicht“ und „trifft weniger“ zu im Vergleich zu den anderen Zielgruppen am geringsten aus (12,4 % bzw. 20,9 %).

FAZIT: Die Kunden, die hier unter der Zielgruppe New Business zusammengefasst werden, sind im Durchschnitt 44 Jahre alt. Das ist interessanterweise genau das Alter, in dem begonnen wird, Sparprozesse auf das Thema Altersvorsorge zu beziehen. Die Erhebung der PHF-Studie der Deutschen Bundesbank gibt als zweitgrößte Sparmotivati- on der 45- bis 55-Jährigen die Altersvorsorge an.

Insgesamt ist die Zielgruppe New Business der Finanz- beratung gegenüber aufgeschlossener und verfügt über ein höheres Haushaltsnettoeinkommen als die Vergleichszielgruppen. Sie ist tendenziell auch eher bereit, die eigene finanzielle Situation dem Finanzbe- raten gegenüber vollständig offenzulegen. Zeitgleich zeigt sie, ebenfalls gegenüber den Vergleichszielgrup- pen, eine höhere Bereitschaft gegenüber dem Vergü- tungstyp Honorar.

Merkmale der Zielgruppe New Business im Überblick: Im Durchschnitt 44 Jahre alt. Höheres Haushaltsnetto- einkommen als die Vergleichs- gruppen. Höhere Bereitschaft, dem Finanzberater gegenüber transparent zu sein.

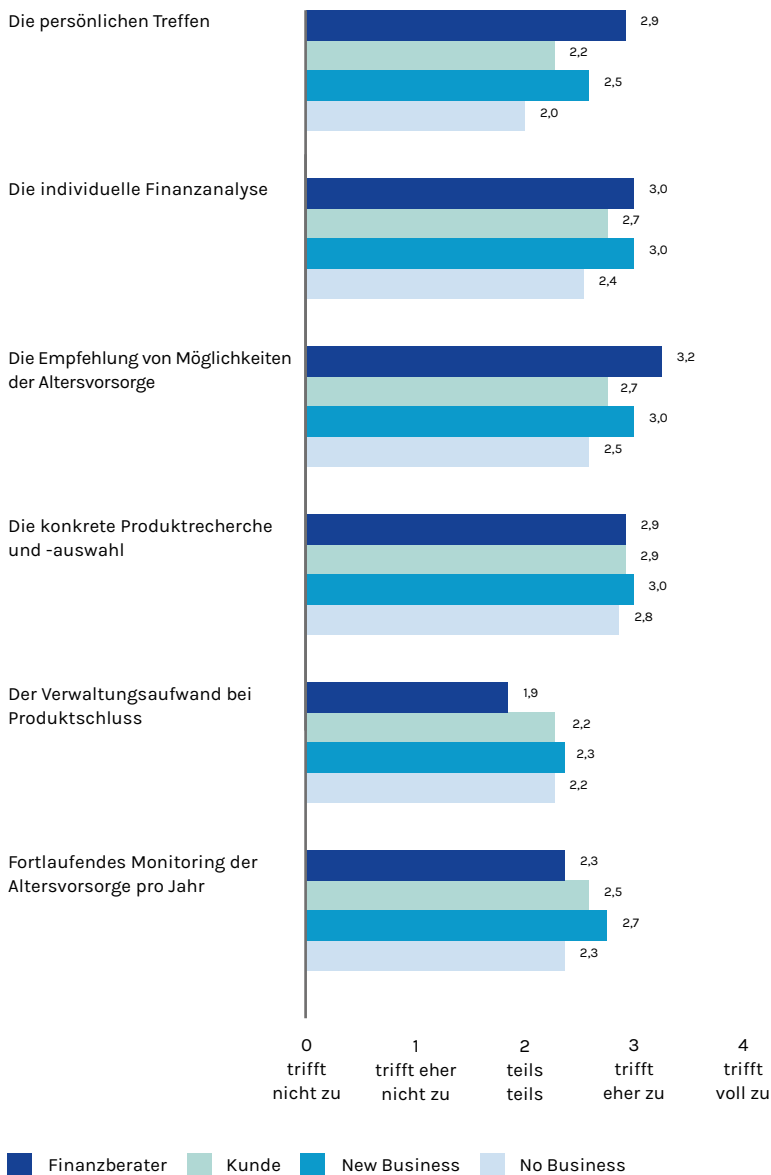
AUSWERTUNG DER POTENZIALZIELGRUPPE NEW BUSINESS

Die Ausdifferenzierung der Zielgruppe „Kunde“ in No Business und New Business rückt die Relevanz der Dienstleistungen von Finanzberatern in ein neues Licht. In den folgenden vier Über- sichtsauswertungen wird deutlich, was den als Potenzialziel- gruppe definierten „neuen Kunden“ wichtig ist, und wie nah oder entfernt der Finanzberater mit seinen Einschätzungen an dieser für ihn relevanten Zielgruppe „dran“ ist.

1. WELCHE DIENSTLEISTUNGEN SIND DER POTENZIALZIELGRUPPE NEW BUSINESS WIRKLICH WICHTIG?

In der Durchschnittsbetrachtung zeigt sich, dass das persönliche Treffen auch für New Business-Kunden weniger relevant ist, als Finanzberater glauben (2,5 zu 2,9). Allerdings ist die Differenz deutlich geringer als bei der ursprünglichen Grundgesamtheit der Kunden (2,2) und auch der Gruppe der No Business-Kunden (2,0).

WIE RELEVANT SIND FOLGENDE DIENSTLEISTUNGEN DES FINANZBERATERS FÜR KUNDEN?



Die Empfehlungen der konkreten Möglichkeiten zur Altersvorsorge werden von Finanzberatern ebenfalls nur noch leicht überschätzt, sie sind New Business-Kunden insgesamt „eher wichtig“ (3,0 zu 3,2). Auch hier ist der Abstand gegenüber der Grundgesamtheit aller Kunden kleiner geworden.

Sehr aufschlussreich sind indes die Ergebnisse in den Bereichen „Individuelle Finanzanalyse“, „Produktrecherche und -auswahl“ sowie „Fortlaufendes Monitoring“. Hier zeigen sich neue Potenziale für die Finanzberatung.

DIE TOP-3-DIENSTLEISTUNGEN FÜR NEW BUSINESS-KUNDEN

1 Die **individuelle Finanzanalyse** ist für 32,1 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 43,6 % urteilen „eher wichtig“. Damit ist die Finanzanalyse insgesamt die wichtigste Dienstleistung für New Business-Kunden. In der Durchschnittsbetrachtung stimmen Finanzberater und New Business-Kunden hinsichtlich der Relevanz der Finanzanalyse überein (3,0 zu 3,0).

Im Rahmen der Finanzberatung ist die individuelle Finanzanalyse für New Business-Kunden am wichtigsten!

2 Die **Produktrecherche und -auswahl** sind für 26,7 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 51,2 % urteilen „eher wichtig“. Damit sind die Recherche und Auswahl von Produkten New Business-Kunden im Durchschnitt sogar etwas wichtiger, als Finanzberater glauben (3,0 zu 2,9).

New Business-Kunden legen mehr Wert auf die Recherche und Auswahl von Produkten, als Finanzberater annehmen!

3

Die Empfehlung von Möglichkeiten zur Altersvorsorge ist für 24,2 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 51,2 % urteilen „eher wichtig“. Diese Dienstleistung kommt damit an dritter Stelle des Rankings. Allerdings ist die „Empfehlung“ insgesamt für New Business-Kunden etwas weniger wichtig, als Finanzberater glauben (3,0 zu 3,2).

Die Dienstleistung mit dem größten von Finanzberatern nicht erkanntem Potenzial ist das fortlaufende Monitoring der Altersvorsorge. Hier sagen 20,9 % der New Business-Kunden, es ist ihnen „sehr wichtig“, weitere 40,9 % urteilen mit „eher wichtig“. Diese Werte sind höher als die der gesamten Kundengruppe und auch höher als die Schätzungen der Finanzberater. In der Durchschnittsbetrachtung liegt die New Business-Gruppe deutlich vor den Finanzberatern (2,7 zu 2,3).

Die Empfehlung ist innerhalb der Top-3-Dienstleistungen des Finanzberaters, wird aber von den Finanzberatern leicht überschätzt!

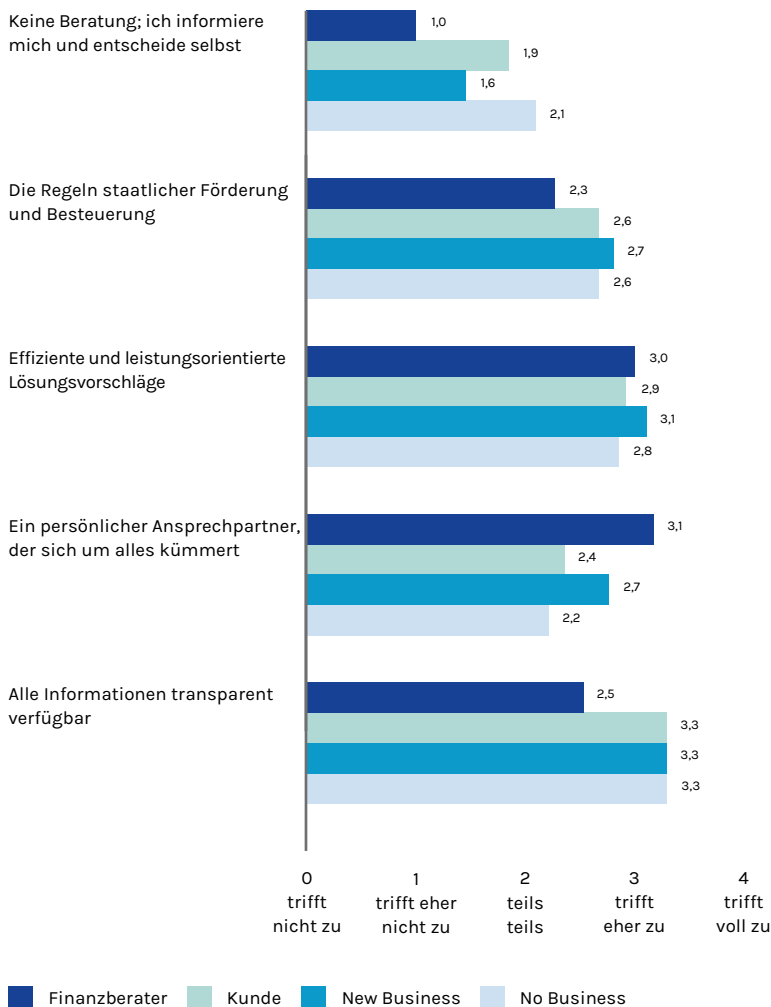
Die Potenzialzielgruppe New Business legt mehr Wert auf das fortlaufende Monitoring, als Finanzberater annehmen!

2. WORAUF KOMMT ES IN DER BERATUNG AN?

Die New Business-Zielgruppe ist der Beratung gegenüber aufgeschlossener als die Grundgesamtheit aller Kunden. Der Abstand zur Einschätzung zum Finanzberater im Bereich „Keine Beratung, ich informiere mich selbst“ ist weniger stark, aber immer noch deutlich ausgeprägt (1,6, 1,9, 1,0).

Die Relevanz der vollständigen und transparenten Informationen ist für alle Zielgruppen gleich groß (3,3); für alle anderen Bereiche ergibt die Analyse, dass sie im Zuge einer Beratung für New Business-Kunden noch größer geworden ist.

WELCHE ASPEKTE SIND KUNDEN IM ZUGE EINER ALTERSVORSORGEBERATUNG WICHTIG?



DIE TOP-3-FEATURES DER ALTERSVORSORGEBERATUNG FÜR NEW BUSINESS-KUNDEN

1 **Alle Informationen transparent verfügbar zu haben** ist für 43,4 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 44,6 % urteilen „eher wichtig“. Die Relevanz dieses Aspekts wird von Finanzberatern weiterhin unterschätzt.

Kunden insgesamt sind vollständige und transparente Informationen sehr viel wichtiger, als Finanzberater annehmen!

2 **Effiziente und leistungsorientierte Lösungsvorschläge zu erhalten** ist für 26,9 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 54,2 % urteilen „eher wichtig“. Damit sind die Lösungsvorschläge für neue Kunden im Durchschnitt wichtiger, als Finanzberater annehmen (3,1 zu 3,0).

Neuen Kunden sind die Lösungsvorschläge wichtiger, als Finanzberater annehmen!

3 **Der persönliche Ansprechpartner** ist für 20,4 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 41,3 % urteilen „eher wichtig“. In diesem Bereich sind Finanzberater näher am potenziellen Neukunden als an der Grundgesamtheit aller Kunden, gleichwohl überschätzen sie die Bedeutung eines persönlichen Ansprechpartners, der sich um alles kümmert, für neue Kunden.

Neue Kunden legen mehr Wert auf einen persönlichen Ansprechpartner als die Grundgesamtheit aller Kunden.

Ein Beratungsaspekt mit hohem Potenzial sind die Regeln der staatlichen Förderung und Besteuerung. Hier sagen 18,6 % der New Business-Kunden, das ist ihnen „sehr wichtig“, weitere 42,5 % antworten mit „eher wichtig“. In der Durchschnittsbetrachtung wird dieser Aspekt von Finanzberatern unterschätzt (2,7 zu 2,3).

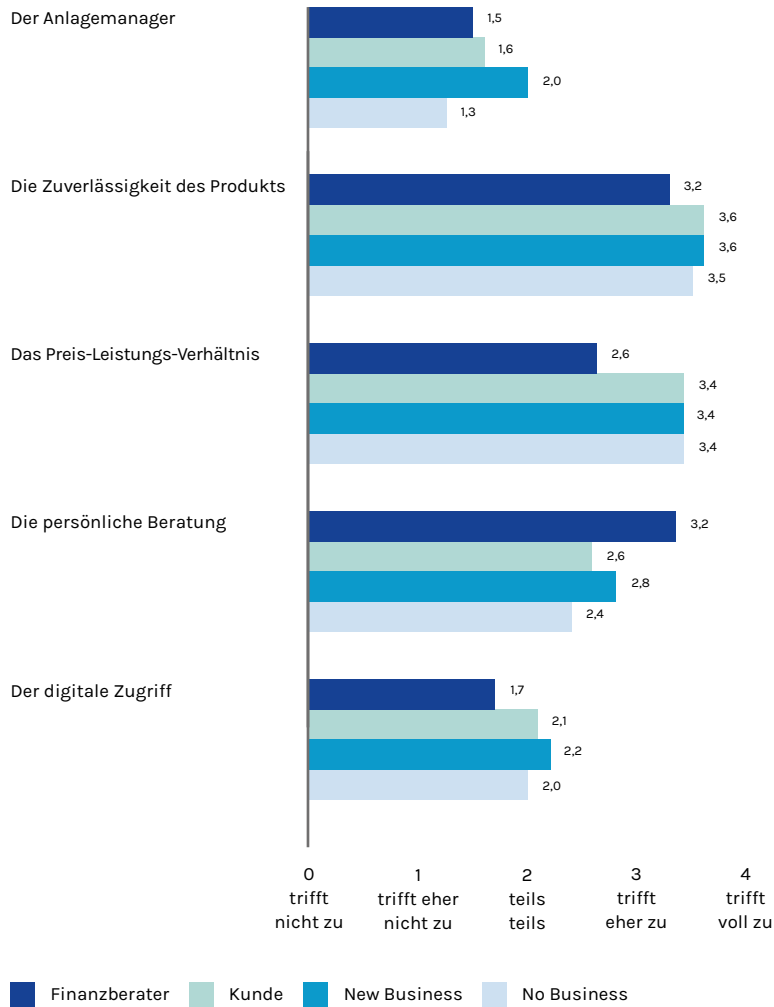
Mehr über die Regeln der Altersvorsorge zu erfahren ist für die potenzielle New Business-Zielgruppe noch wichtiger.

3. WAS SIND DIE WICHTIGSTEN MERKMALE DER ALTERSVORSORGE FÜR NEW BUSINESS-KUNDEN?

Neben den konkreten Dienstleistungen des Finanzberaters und den Aspekten der Altersvorsorgeberatung kommt den Merkmalen der Altersvorsorge selbst für Kunden eine entscheidende Rolle zu. Auch hier ergibt die Betrachtung der gesonderten New Business-Zielgruppe relevante Verschiebungen im Hinblick auf die Einschätzungen der Finanzberater.

Gleich geblieben sind die Aspekte „Preis-Leistungs-Verhältnis“ und „Zuverlässigkeit des Produkts“. In beiden Bereichen unterschätzen Finanzberater die jeweilige Relevanz für Kunden. Hinsichtlich des Preis-Leistungs-Verhältnisses gilt dies in besonderem Maße. Ebenfalls deutlich unterschätzt werden die Merkmale „Digitaler Zugriff“ und „Der Anlagemanager“, jeweils eine Differenz von im Durchschnitt 0,5.

WELCHE MERKMALE DER ALTERSVORSORGE SIND KUNDEN AM WICHTIGSTEN?



DIE TOP 3 DER WICHTIGSTEN MERKMALE

1 **Die Zuverlässigkeit des Produkts** ist für 63,9 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 31,3 % urteilen „eher wichtig“. Damit zeigt sich keine Veränderung gegenüber der Grundgesamtheit aller Kunden.

Die Zuverlässigkeit des Produkts ist allen Kunden wichtiger, als Finanzberater annehmen!

2 **Das Preis-Leistungs-Verhältnis** ist für 50,7 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 40,3 % urteilen „eher wichtig“. Im Durchschnitt zeigt sich keine Veränderung gegenüber der Grundgesamtheit aller Kunden.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist allen Kunden wichtiger, als Finanzberater annehmen!

3 **Die persönliche Beratung** ist für 23,9 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 42,4 % urteilen „eher wichtig“. Damit liegen potenzielle Neukunden näher an der Schätzung des Finanzberaters, gleichwohl wird die persönliche Finanzberatung von diesen nach wie vor überschätzt.

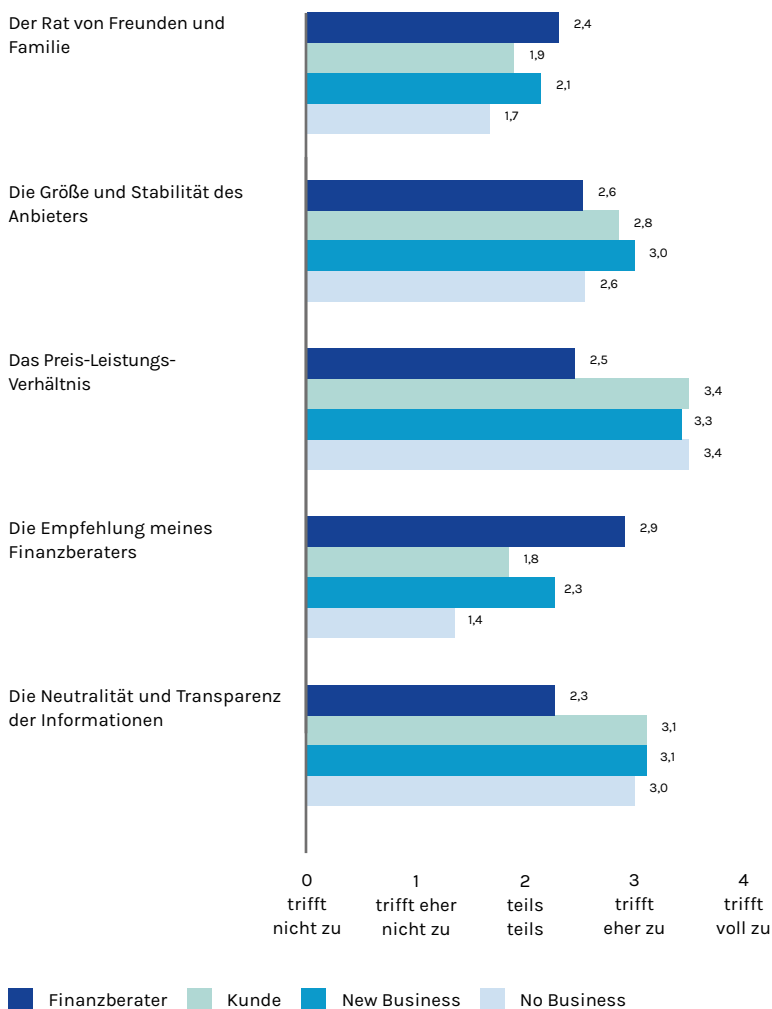
Die persönliche Beratung ist für neue Kunden insgesamt relevanter, jedoch nicht so relevant, wie Finanzberater annehmen!

4. WELCHES SIND DIE AUSSCHLAGGEBENDEN ENTSCHEIDUNGSFAKTOREN FÜR NEW BUSINESS-KUNDEN?

Im Hinblick auf die Relevanz von Freunden und der Familie liegen Finanzberater mit ihrer Einschätzung näher an neuen Kunden als an der Grundgesamtheit aller Kunden.

Auch hinsichtlich des Punkts „Die Empfehlung meines Finanzberaters“ ist der Abstand kleiner geworden, auch wenn die jeweiligen Einschätzungen in dieser Frage noch weit auseinanderliegen. Die Differenz zwischen Finanzberater und Kunde beträgt 1,1 Punkte, die Differenz zum neuen Kunden 0,6 Punkte.

WAS IST AUSSCHLAGGEBEND BEI DER ENTSCHEIDUNG FÜR EINE ALTERSVORSORGE?



DIE TOP 3 DER AUSSCHLAGGEBENDEN FAKTOREN

1 **Das Preis-Leistungs-Verhältnis** ist für 44,5 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 45,7 % urteilen „eher wichtig“. Im Durchschnitt zeigt sich, dass die Zielgruppe New Business etwas weniger auf das Preis-Leistungs-Verhältnis achtet. Gleichwohl gibt es hier noch eine beträchtliche Differenz zu der Einschätzung des Finanzberaters.

Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist auch neuen Kunden sehr viel wichtiger, als Finanzberater annehmen!

2 **Die Neutralität und Transparenz der Informationen** sind für 34,4 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 45,7 % urteilen „eher wichtig“. Damit zeigt sich im Durchschnitt keine Veränderung gegenüber der Grundgesamtheit aller Kunden.

Die Neutralität und Transparenz von Informationen sind allen Kunden wichtiger, als Finanzberater annehmen!

3 **Die Größe und Stabilität des Anbieters** sind für 28,7 % der New Business-Kunden „sehr wichtig“, weitere 46,0 % urteilen „eher wichtig“. Damit ist dieser Aspekt für neue Kunden im Durchschnitt wichtiger als für die Grundgesamtheit aller Kunden (2,8 zu 3,0) und auch wichtiger, als Finanzberater glauben (3,0 zu 2,6).

Die Größe und Stabilität des Anbieters sind für neue Kunden deutlich wichtiger, als Finanzberater annehmen.

DIE ENTSCHIEDENDEN PRODUKTMERKMALE FÜR KUNDEN

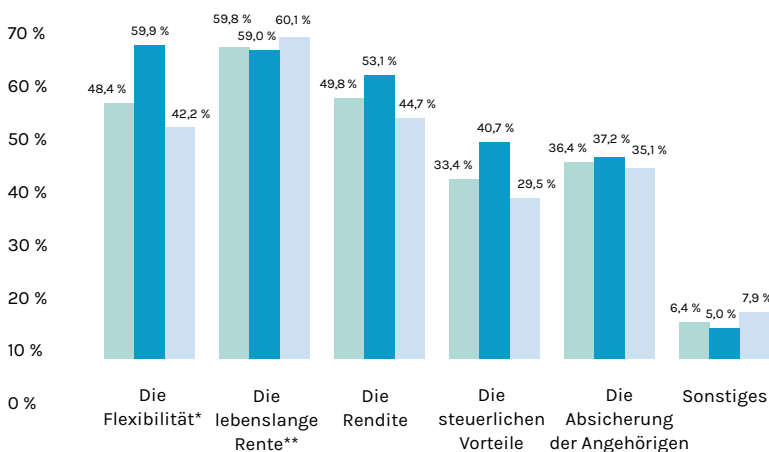
Neben der Frage, wo und wie Kunden Produkte für ihre Altersvorsorge beziehen möchten, und in Abhängigkeit davon, welche Dienstleistungen oder Services für sie wichtig sind, stellt sich insbesondere die Frage, auf welche Produktmerkmale Kunden Wert legen.

In der Gesamtbetrachtung zeigt sich, dass die Flexibilität von Produkten (interpretiert als Möglichkeit der Zuzahlungen und Teilauszahlungen), die lebenslange Rente und die Höhe der Rendite für Kunden entscheidend sind. Die Aspekte steuerliche Vorteile, Absicherung der Angehörigen und Sonstiges sind demgegenüber insgesamt weniger stark ausgeprägt.

Der New Business-Kunde achtet mehr auf die Flexibilität, die Rendite und die Steuervorteile von Produkten.

Im Hinblick auf die Differenzierung nach den Zielgruppen (alle Kunden, New Business, No Business) lässt sich sagen, dass New Business-Kunden die Flexibilität des Produkts, die steuerlichen Vorteile und auch die Höhe der Rendite wichtiger sind als den Vergleichsgruppen. Diese Merkmale sollten Finanzberater im Rahmen der Produktrecherche und -auswahl berücksichtigen.

BEI EINEM PRODUKT ZUR ALTERSVORSORGE IST ENTSCHEIDEND ...



* Zuzahlungen und Teilauszahlungen
 ** in der Auszahlungsphase



Handlungsempfehlungen für Finanzberater

Altersvorsorge ist heute wichtiger denn je. Auch deshalb stellt sich für viele die Gretchenfrage „Rente – wie halte ich's mit der Altersvorsorge?“ Die Auswertung dieser Studie hat ergeben, dass die Mehrheit der Kunden den existierenden Vertriebskanälen kritisch bis ablehnend gegenübersteht. Dem hier entwickelten Gedankengang folgend sind die Ursachen dafür in der Divergenz der jeweils geltenden Maßstäbe von Kunden und den Akteuren in den verschiedenen Vertriebskanälen zu suchen. Darin liegt kein persönliches Versagen einer Partei, etwa der Kunden oder der Finanzberater, die Ursache ist vielmehr ein Auseinanderdriften der jeweiligen Maßstäbe. Während zum Beispiel für fast alle Kunden der digitale Zugriff auf transparente Informationen im Vordergrund steht, glauben viele Finanzberater, dass dies für Kunden zwar relevant, aber nicht entscheidend ist.

Die gute Nachricht für Kunden und Finanzberater lautet, dass es keines Teufelspakts bedarf, um mit der eigenen Altersvorsorge ins Reine zu kommen. Es bedarf lediglich einer Adjustierung der jeweiligen Maßstäbe, um sinnvolle Abschlüsse für die eigene Zukunft zu tätigen.

EMPFEHLUNGEN FÜR FINANZBERATER ZUR SCHLISSUNG DER WAHRNEHMUNGSLÜCKEN IM HINBLICK AUF DIE ZIELGRUPPE NEW BUSINESS

Bereits die ersten Auswertungen haben ergeben, dass die für Finanzberater relevante Zielgruppe sich in vielerlei Hinsicht von der Grundgesamtheit aller Kunden unterscheidet. Dass sie insgesamt noch mehr Wert legt auf Information, Transparenz und Vernetzung. Dass ihr Leistung, Effizienz und Zielorientierung noch wichtiger sind und dass sie einen Tick mehr auf Stabilität, Regeln und Zuverlässigkeit achtet. Zwischen diesen für die Altersvorsorge von neuen Kunden sehr wichtigen Aspekten und dem, was Finanzberater glauben, das für neue Kunden relevant ist, hat sich die Lücke im Vergleich zu der Grundgesamtheit aller Kunden sogar noch vergrößert.

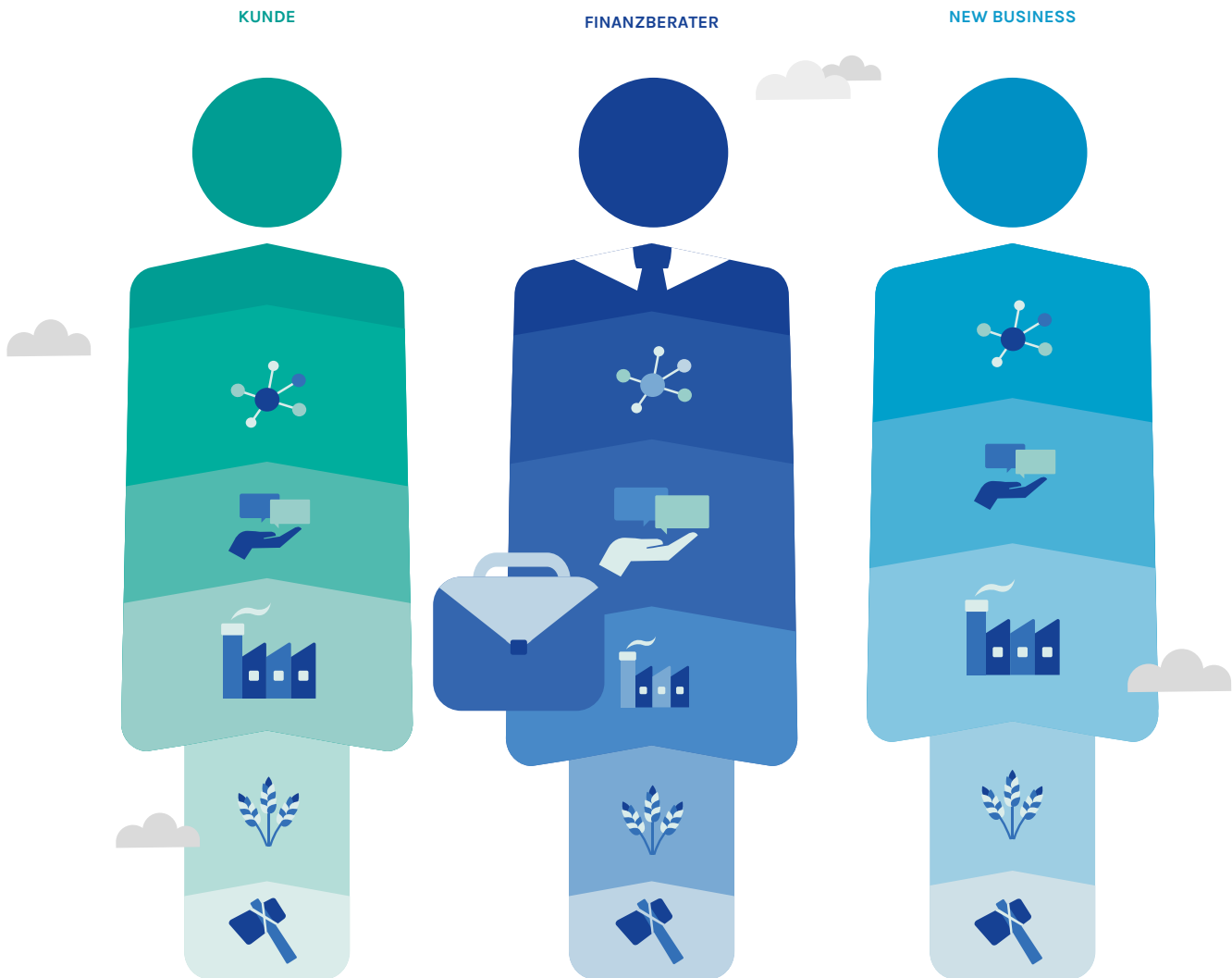
Weniger weit auseinander liegen neue Kunden und Finanzberater hinsichtlich der Bewertung der Aspekte Kooperation, Dialog und Partnerschaft. Das heißt, die Zielgruppe der neuen Kunden ist den Maßstäben der Dienstleistungsökonomie gegenüber deutlich aufgeschlossener als die übrigen Kunden.

Dieses Mehr an Aufgeschlossenheit ist für Finanzberater der Schlüssel zur neuen Zielgruppe. Auf dieser Grundlage kann es gelingen, die Lücke zu den Wertmaßstäben des Kunden zu schließen. Alles, was es dazu braucht, ist das Verständnis der jeweils geltenden Maßstäbe und entsprechende Anpassungen der Beratungspraxis. Zu beidem – dem Verständnis der Maßstäbe und der Anpassung der eigenen Beratungspraxis – können die folgenden Handlungsempfehlungen einen Hinweis geben.

EPOCHEN



GAPS NACH EPOCHEN



Mehr davon! Die Pluspunkte in der Beratungsphase. Kunden, die einen Finanzberater konsultieren, ist die individuelle Finanzanalyse am wichtigsten. Daher sollte die Analyse ein zentrales Element der Beratung sein. Sinnvoll ist, den Kunden, wo möglich, in diese Analyse einzubeziehen, ihm zu sagen, was aus welchen Gründen gemacht wird. Da Finanzberater die Relevanz der Analyse für Kunden in der Tendenz eher unterschätzen, sollten sich die Berater selbst die Frage stellen, welchen Stellenwert die Finanzanalyse in ihrem eigenen Konzept hat, und ob Kunden dieser Stellenwert in ausreichendem Maße deutlich gemacht werden kann.

Kunden, die einen Finanzberater aufsuchen, legen mehr Wert auf die Produktrecherche und auf die Auswahl von Produkten, als den Finanzberatern selbst klar ist. Das ist aus zwei Gründen intuitiv plausibel. Zum einen, da die Recherche und Auswahl des Produkts in aller Regel nicht in Gegenwart des Kunden stattfinden. Das heißt, der Kunde weiß im Zweifel nicht, wie viel Arbeit, Erfahrung und Know-how tatsächlich hinter diesem Aspekt der Finanzberatung stecken. Zum anderen, weil man aufgrund der digitalen Assistenzsysteme glauben könnte, es bedürfe nur weniger Tastenkombinationen, um an das passende Produkt zu gelangen. Das ist nicht der Fall. (Und tatsächlich glauben auch 86,9 % der Kunden, dass digitale Apps die fachliche Kompetenz eines Finanzberaters nicht ersetzen können.) Daher gilt es auch in diesem Punkt, die eigene Arbeit und das Know-how für Kunden transparent werden zu lassen.

Transparente und vollständige Informationen sind für Kunden sehr viel wichtiger, als Finanzberater denken. Das betrifft eben nicht nur die Transparenz von Produktinformationen und Vergütungsstrukturen, sondern auch die Transparenz der Beratungstätigkeiten – auch im Hinblick auf Prozesse, die der Kunde traditionell nicht zwangsläufig mitbekommt. Das bedeutet, wer Kunden die Hoheit über deren eigene Informationen zugesteht, kann sich und ihnen den einen oder anderen Servicetermin sparen. Im Gegenteil sollte die Regel eher lauten: persönliche Treffen und Kontakte nur, wenn es auch etwas für den Kunden Relevantes zu besprechen oder zu wissen gibt.

Wichtig für New Business-Kunden:

- + Individuelle Finanzanalyse
- + Produktrecherche und -auswahl
- + Transparenz der Informationen

Für den Service von Bestandskunden gilt: Das fortlaufende Monitoring der Altersvorsorge wird sehr stark unterschätzt. Ein Ausdruck des Maßstabs der Informationsökonomie ist, dass es regelmäßig Updates gibt. Das ist für den Bereich der Altersvorsorge sicherlich nicht mit Permanenz gewünscht oder gefordert. Die Ergebnisse der Studie deuten aber doch darauf hin, dass es vielen Kunden ein Bedürfnis ist, jemanden zu haben, der die Altersvorsorge konsolidiert im Blick behält. Darüber hinaus wünschen sich die meisten Kunden, informiert zu werden, wenn sich bessere Anlagemöglichkeiten innerhalb der Altersvorsorgeplanung ergeben. Finanzberater, die einen laufenden Service abdecken und anbieten können, sollten diesen Zielgruppenvorteil auch klar kommunizieren.

MEHR DAVON! EIN WORT ZUM PRODUKT

Die wichtigsten Produktmerkmale für die Zielgruppe der neuen Kunden sind: Flexibilität, lebenslange Rente und Rendite. Diese Merkmale müssen während der Recherche berücksichtigt und in der konkreten Beratungssituation angesprochen werden. Alle Menschen, so auch Kunden, wollen hören und bestätigt finden, was ihnen wichtig ist, Stichwort Resonanz. Es ist also entscheidend, nicht nur zu wissen, was dem jeweils anderen wichtig ist, sondern es darüber hinaus auch anzusprechen und deutlich zu machen. Das Unausgesprochene ist der Nährboden des Missverständnisses, auf ihm gedeiht die Unzufriedenheit.

Wichtig für New Business-Kunden:

- + Fortlaufende Monitorings anbieten
- + Persönliche Treffen nur dann, wenn es auch wirklich etwas zu besprechen gibt

Etwas weniger! Was Kunden in der Beratungsphase nicht so wichtig ist. Die persönliche Beratung ist für die hier definierte Zielgruppe zwar relevant. Aber nicht so relevant, wie Finanzberater glauben. Gleichwohl haben diese Kunden Interesse an einem Finanzberater. Das heißt, Finanzberater können sich überlegen, die Zeit des persönlichen Austauschs zu minimieren, etwa indem sie das persönliche Treffen in den digitalen Raum verlagern oder durch einen digitalen Informationsaustausch ersetzen. Möglichkeiten gibt es genug. Eventuell kann es auch sinnvoll sein, dem Kunden mehrere „Zugänge“ zu seinem Finanzberater offenzulassen und ihn Frequenz, Dauer und Medium des Austauschs selbst wählen zu lassen. Anlassbezogen oder prinzipiell.

Etwas weniger wichtig, als Finanzberater glauben, ist auch die Empfehlung von Produkten zur Altersvorsorge. Etwas weniger wichtig – aber immer noch in den Top 3 der wichtigsten Dienstleistungen für die New Business-Zielgruppe. Dieser Aspekt ist im Zusammenhang zu sehen mit der Finanzanalyse, der Produktrecherche und -auswahl. Die Empfehlung ist die logische Folge der Analyse, Recherche und Auswahl von Produkten, sie ist der Kulminationspunkt der Beratung. Aber sie muss eben bleiben, was sie ist, eine Empfehlung, der der Kunde folgt oder nicht folgt. Auch hier gilt wieder, den Kunden mitnehmen, Informationen transparent und verfügbar machen, die eigene Erfahrung einfließen lassen, den Mehrwert der Beratung erfahrbar machen.

Mehr davon! Was Kunden wissen müssen. Die Zuverlässigkeit des Produkts ist allen Kunden deutlich wichtiger, als Finanzberater glauben. Deswegen ist es wichtig, Produkt und Produktgeber, also den Anbieter, im Rahmen der Empfehlung stärker zu berücksichtigen. Dabei gilt es auch Aspekte in den Vordergrund zu stellen, die Google auf Anfrage nicht preisgibt. Dinge, die Finanzberater aufgrund ihrer Erfahrung – auch mit dem Produkt oder Produktgeber – besser beurteilen können als ein Algorithmus. Kunden gehen ohnehin ins Internet und informieren sich über die empfohlenen Produkte. Vor diesem Hintergrund kann es zum Beispiel hilfreich sein, im Zuge der Beratung zu erklären, warum ein bestimmtes Produkt auf der Empfehlungsliste ist, obwohl es vielleicht bei gewissen Vergleichsrechnern so und so abschneidet.

ZULETZT: Allen Kunden ist das Preis-Leistungs-Verhältnis sehr viel wichtiger, als Finanzberater annehmen. „Preis-Leistung“ ist hier ganz wörtlich zu nehmen. Sinnvolle Leistungen sind Kunden einen guten Preis wert. Aus diesem Grund müssen Leistungen auch herausgestellt, will sagen, transparent gemacht werden. Nur wer die Leistung erkennen kann, wer sie transparent gemacht bekommt und über sie informiert ist, wird auch bereit sein, sie entsprechend zu vergüten.

Es gibt, das hat die empirische Erhebung gezeigt, ein gutes Potenzial an Kunden für Finanzberater und einen steigenden Bedarf an Altersvorsorge. Aber nur, wer die Maßstäbe der Kunden erkennt, kann ihnen sinnvolle Angebote machen und sie darüber auch gewinnen.

LITERATURVERZEICHNIS

Arbeitsgemeinschaft Verbrauchs- und Medienanalyse (VuMA) (2016): Anzahl der Personen in Deutschland, die Neuabschluss oder Aufstockung einer privaten Rentenversicherung planen, von 2013 bis 2016 (in Millionen). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/172138/umfrage/neuabschluss-oder-aufstockung-einer-privaten-rentenversicherung/>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

ARD (2016): Die Skandale der Deutschen Bank. boerse.ARD.de, 19.05.2016. Online verfügbar unter <https://boerse.ard.de/aktien/die-juristischen-baustellen-der-deutschen-bank100.html>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Bertelsmann Stiftung (2017): Entwicklung der Altersarmut bis 2036: Trends, Risikogruppen und Politikszenerarien. Gütersloh.

Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung (2017): Demografieportal – Demografieportal des Bundes und der Länder. Online verfügbar unter http://www.demografie-portal.de/DE/Home/home_node.html, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Bundestag (07.07.2017): Dritter Bericht der Bundesregierung über die Wohnungs- und Immobilienwirtschaft in Deutschland und Wohngeld- und Mietenerbericht 2016, Drucksache 18/13120.

Deutsche Bundesbank (2016a): Die Studie zur wirtschaftlichen Lage privater Haushalte (PHF). Stand: November 2016. Frankfurt am Main: Deutsche Bundesbank Zentralbereich Kommunikation Redaktion Externe Medien.

Deutsche Bundesbank (2016b): Vermögen und Finanzen privater Haushalte in Deutschland: Ergebnisse der Vermögensbefragung 2014. Online verfügbar unter https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Veroeffentlichungen/Monatsberichtsauftsaetze/2016/2016_03_vermoegen_finanzen_private_haushalte.pdf?blob=publicationFile, zuletzt aktualisiert am 03.05.2017, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Deutsche Bundesbank (18.03.2016): „Private Haushalte und ihre Finanzen“ – Pressegespräch zu den Ergebnissen der zweiten Erhebungswelle 2014. Online verfügbar unter https://www.bundesbank.de/Redaktion/DE/Downloads/Themen/2016_03_21_phf_praesentation.pdf?blob=publicationFile, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH (2017): Rekord: 5,6 Billionen Euro Geldvermögen haben die Deutschen nun. Online verfügbar unter <http://www.faz.net/aktuell/finanzen/deutschen-haben-5-6-billionen-euro-geldvermoegen-14970716.html>, zuletzt aktualisiert am 13.04.2017, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Freiberger, Harald; Hoffmann, Catherine; Zydra, Markus (2017): Das übertrifft meine Phantasie. Ergo: Sex-Orgie in Budapest. In: Süddeutsche Zeitung 2017, 23.05.2017. Online verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/geld/ergo-sex-orgie-in-budapest-das-uebertrifft-meine-phantasie-1.1100792-2>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Goethe, Johann Wolfgang von (1999): Der Tragödie erster Teil. [Nachdr.]. Stuttgart: Reclam (Universal-Bibliothek, Nr. 1).

IfD Allensbach (2016): Bevölkerung in Deutschland nach Einschätzung der eigenen Altersvorsorge von 2012 bis 2016 (in Millionen). Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/170959/umfrage/ausreichende-altersvorsorgeeinschaetzung/>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Oberhuber, Nadine (2017): Geldanlage: Wir Sparbuchdeutschen. Die Zeit. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/wirtschaft/geldanlage/2017-03/geldanlage-sparen-enteignung-zinsen/komplettansicht>, zuletzt aktualisiert am 09.03.2017, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Schophoff, Julius (2017): Altersvorsorge: Wird schon! In: ZEIT online, 05.03.2017. Online verfügbar unter <http://www.zeit.de/2017/15/altersvorsorge-versicherungen-arbeit-sparen-freiheit-ignorieren/komplettansicht>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Statistisches Bundesamt (2017b): Verbraucherpreise August 2017. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/09/PD17_319_611.html, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Statistisches Bundesamt (2017c): Gesundheitsausgaben im Jahr 2015 um 4,5 % gestiegen. Online verfügbar unter https://www.destatis.de/DE/PresseService/Presse/Pressemitteilungen/2017/02/PD17_061_23611.html, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Stiftung Warentest (2016): Lebensversicherung – Garantiezins sinkt weiter. Online verfügbar unter <https://www.test.de/Lebensversicherung-Garantiezins-sinkt-weiter-5045386-0/>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

Verband der Privaten Bausparkassen (2016): Welche Möglichkeiten der Geldanlage nutzen Sie aktuell? Online verfügbar unter <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13314/umfrage/aktuell-genutzte-geldanlagen-der-deutschen/>, zuletzt geprüft am 09.11.2017.

PROFESSOR DR. BERND ANKENBRAND



Dr. Bernd Ankenbrand ist Professor an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt. Seine internationalen Forschungs- und Lehrerfahrungen beinhalten Aufenthalte unter anderem an der Universität Witten/Herdecke, der Karlsruhochschule International University, der Sino-German School of Governance in Nanjing, China, am Northern Institute of Technology in Hamburg und dem Mads Clausen Institute an der University of Southern Denmark, Dänemark.

Im privatwirtschaftlichen Bereich zählen Arthur Andersen, PricewaterhouseCoopers und gexid zu seinen Berufsstationen, zu seinen Referenzen als Keynote-Speaker und strategischer Berater gehören unter anderem die Deutsche Bank, Carmignac Gestion, C-Quadrat Asset Management, Universal Investment, der Private Banking Kongress, der Bundesverband Investment und Asset Management und Standard Life. Der international aktive Sinnökonom erforscht die Wert- und Risikomaßstäbe unseres Vermögens. Seine viel beachteten Vorträge und strategischen Empfehlungen geben faszinierende Einblicke in die oft überraschenden Phänomene der Sinnökonomie.

Kontakt

Telefon: +49 931 30699759

E-Mail: bernd.ankenbrand@mosaig.com

Website: www.berndankenbrand.de

FLORIAN FISCHER



Kommunikations- und
Strategieberatung für Unter-
nehmen, Marke und Text —
Beyond Buzzwords.

Wie oft haben Sie in Meetings gegessen, Texte gelesen und sich gefragt: Was will mir der Künstler damit sagen? Wenn es Ihnen geht wie mir, sehr oft! Nach zehn Jahren Berufserfahrung in der Kommunikationsbranche, im Dialog mit Finanzdienstleistern, Rechtsabteilungen, Beratungsgesellschaften und Werbeagenturen weiß ich: Die Bullshit- und Buzzwords-Quote ist zu hoch. Ich möchte dabei helfen, sie zu senken.

Denn wolkige Formulierungen und überhöhte Versprechen helfen weder Ihnen noch Ihren Kunden. Gehen Sie davon aus: Was Sie nicht verstehen, werden Ihre Kunden, Zuhörer oder Leser auch nicht verstehen.

Beyond Buzzwords steht für Kommunikation, die ihre Ziele auf Grundlage der Fakten erreicht. Klar geht es auch darum, mit Sprache zu überzeugen und zu begeistern. Aber die beste Kommunikation bleibt der Sache verpflichtet, nicht den Buzzwords. Sagen Sie, was Sache ist — im Dialog mit Kunden, bei der Inszenierung von Produkten und erst recht bei der Umsetzung von Strategien.

Beyond Buzzwords. Sagen, was Sache ist.

Kontakt

Telefon: +49 176 32754011

E-Mail: florian.fischer@beyondbuzzwords.de

Website: www.beyondbuzzwords.de

