

# Entwicklung der Altersvorsorge, Beschäftigung mit dem Ruhestand und Produktpräferenzen

Bestellformular  
auf Seite 11

Kundenmonitor Assekuranz:  
Highlight 4/2023 „Altersvorsorge“  
Kooperationspartner: Aeiforia GmbH

# Umfassende Untersuchung zum aktuellen Stand der Altersvorsorge sowie zur Entwicklung von Einstellungen und Produktpräferenzen.

## Hintergrund und Zielsetzung

Nach drei Jahren ist Altersvorsorge wieder einmal Schwerpunktthema des Kundenmonitors Assekuranz. Die Voraussetzungen für beide Untersuchungszeitpunkte könnten kaum unterschiedlicher sein. Im April 2020 zu Beginn der Corona-Krise war die Unsicherheit groß, der Aktienmarkt ziemlich am Boden und ein Ende der Niedrigzinsphase noch nicht absehbar. Nun, dreieinhalb Jahre später, hat sich der Aktienmarkt längst erholt, auch die Zinsen sind seit einiger Zeit wieder gestiegen – was die Anleger freut, die Immobilienkäufer aber spürbar belastet. Zu der allgegenwärtigen Klimakrise gesellen sich neue Krisen, angefangen vom Ukraine-Krieg, darauf folgend die Energiekrise, die sich dann in eine allgemeine Inflationskrise weiterentwickelt hat.

Der Bericht zeigt auf, welche Vorsorgeformen von den genannten Entwicklungen profitieren und welche in den Hintergrund rücken. Im Mittelpunkt des Interesses stehen natürlich versicherungsspezifische Vorsorgeprodukte wie Kapital-Lebens- und private Rentenversicherungen sowie die Möglichkeiten, diese mit Fonds oder ETFs zu kombinieren. Darüber hinaus wird das Thema Nachhaltigkeit bei der Geldanlage aktualisiert.

Des Weiteren sind Zeitreihen zu den Themen Beschäftigung mit dem Alter, Beratung zur Altersvorsorge und Pflegevorsorge enthalten. Ein neuer Themenblock beschäftigt sich mit der Digitalen Rentenübersicht (DRÜ), einem Angebot der Deutschen Rentenversicherung, das schon jetzt im Dezember 2023 in den Regelbetrieb gehen wird.



Vor dem Hintergrund wechselnder Krisen und zunehmender Unsicherheit geraten wichtige Zukunftsthemen manchmal aus dem Fokus. Im vorliegenden Bericht wird die Situation der Altersvorsorge in Deutschland auf den neuesten Stand gebracht.

# Zu den meisten Einstellungsfragen und Präferenzen liegen Vergleichswerte aus der Corona-Zeit (2020) und der Vor-Corona-Zeit (2023) vor.

## Untersuchungsinhalte des Highlights „Altersvorsorge“

Kapitel 1: Stand der Altersvorsorge	Kapitel 2: Produktpräferenzen, ETFs und Nachhaltigkeit	Kapitel 3: Beschäftigung mit Ruhestand und Pflegevorsorge	Kapitel 4: Auswirkung von Inflation und Zinserhöhung
<ul style="list-style-type: none"> <li>Altersvorsorgeindex: Einstellung zum Thema Altersvorsorge</li> <li>Generelle Altersvorsorgebereitschaft</li> <li>Beiträge für Altersvorsorge</li> <li>Wissen um Altersvorsorge und Geldanlage</li> <li>Vertrauen in Versicherungsgesellschaften</li> <li>Garantie von Lebens-/ Rentenversicherungen</li> <li>Einstellung zu Lebens-/ Rentenversicherungen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Generelle Eignung von Anlageformen für die private Altersvorsorge</li> <li>Präferenz für Aktienanlage für die Altersvorsorge</li> <li>Aktuelle Abschlüsse und kurzfristige Kaufabsicht</li> <li>Kenntnis und Beurteilung von ETFs</li> <li>Potenzial für fondsba-sierte Altersvorsorge</li> <li>Relevante Produktauswahlkriterien</li> <li>Ausschluss einzelner Anlagebereiche</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Einschätzung der Finanzsituation im Alter</li> <li>Gründe für mangelnde Altersvorsorge</li> <li>Präferierter Berater für Altersvorsorge</li> <li>DRÜ: Einstellungen, Bekanntheit, Nutzungsbereitschaft</li> <li>Einstellung zum Thema Pflegevorsorge</li> <li>Gründe für oder gegen private Pflegevorsorge</li> <li>Zahlungsbereitschaft für Pflegezusatz</li> <li>After-Sales-Präferenzen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Auswirkungen von Inflation und Zinserhöhung</li> <li>Veränderte Anlagepräferenzen</li> <li>Finanzielle Folgen der Inflation</li> <li>Aktuelle und geplante Einsparpotenziale</li> <li>Einsparpotenzial bei Versicherungen</li> <li>Umsetzung von Einsparpotenzial</li> <li>Informationsquellen für günstigere Versicherungen</li> </ul>



Fotos © Pexels

# 58 Prozent befürchten Altersarmut. Nur 43 Prozent glauben sich im Alter ausreichend versorgt - besorgniserregende Differenz zwischen Männern und Frauen.

Pressemitteilung vom 15.01.2024

Zwei Drittel der Menschen in Deutschland sind um ihren Lebensstandard im Alter besorgt – 9 Prozentpunkte mehr als noch vor drei Jahren. Damit einher geht bei 58 Prozent die Angst, einmal von Altersarmut betroffen zu sein. Dies sind grundlegende Ergebnisse einer repräsentativen Umfrage von Sirius Campus und Aeiforia, in deren Rahmen 1.601 Entscheider und Mitentscheider in Versicherungsangelegenheiten zwischen 18 und 60 Jahren zum Themenschwerpunkt Altersvorsorge interviewt wurden. Leicht erholt hat sich nach dem Corona-bedingten Rückgang im Schnitt die persönliche Vorsorge-Situation. 43 Prozent geben an, ausreichend für das Alter vorgesorgt zu haben. „Besorgniserregend“ ist jedoch die große Differenz zwischen Männern und Frauen. 21 Prozent der Männer fühlen sich weder ausreichend versorgt noch informiert, im Vergleich zu 32 Prozent der Frauen. Damit habe sich die Schere insbesondere nach Corona weiter geöffnet.

## **Großes Informationsdefizit beim Thema Altersvorsorge**

Insgesamt ist das Wissen um die Altersvorsorge und die Geldanlage im Vergleich zu 2020 rückläufig. Dass die garantierte Verzinsung von Lebens- und Rentenversicherungen weiterhin auf Minimalniveau (0,25 Prozent) liegt und die Zinsen für Geldanlagen zuletzt gestiegen sind, wurde vielfach nicht registriert. Die recht deutlichen Rentenerhöhungen der letzten beiden Jahre haben ebenfalls nur 22 Prozent mitbekommen. Durchgängig bekannt ist lediglich das steigende Renteneintrittsalter.

## **Vorhaben der Digitalen Rentenübersicht kommt gut an**

Insbesondere die Idee einer „Digitalen Rentenübersicht“ der Deutschen Rentenversicherung, die sich aktuell in der Pilotphase befindet und künftig übersichtlich

über die gebündelten Ansprüche aus der gesetzlichen, betrieblichen und privaten Altersvorsorge informieren wird, scheint bei Bürgerinnen und Bürgern gut anzukommen. Die Nutzungsbereitschaft, vor allem unter den 51- bis 60-Jährigen, ist aktuell hoch. Rund zwei Drittel halten das Online-Portal für eine „gute Sache“. Rund jeder Zweite würde die Digitale Rentenübersicht im Sinne einer umfassenden Beratung auch Beratern zur Verfügung stellen – die nach wie vor gefragt sind. Personen mit konkretem Beratungsinteresse sehen im Versicherungsvertreter den ersten Ansprechpartner, während sich in dieser Gruppe nur zwei Prozent vorstellen könnten, sich von einer künstlichen Intelligenz, einem sogenannten Robo-Advisor, informieren zu lassen.

## **Nachhaltigkeit spielt bei Geldanlage eine untergeordnete Rolle**

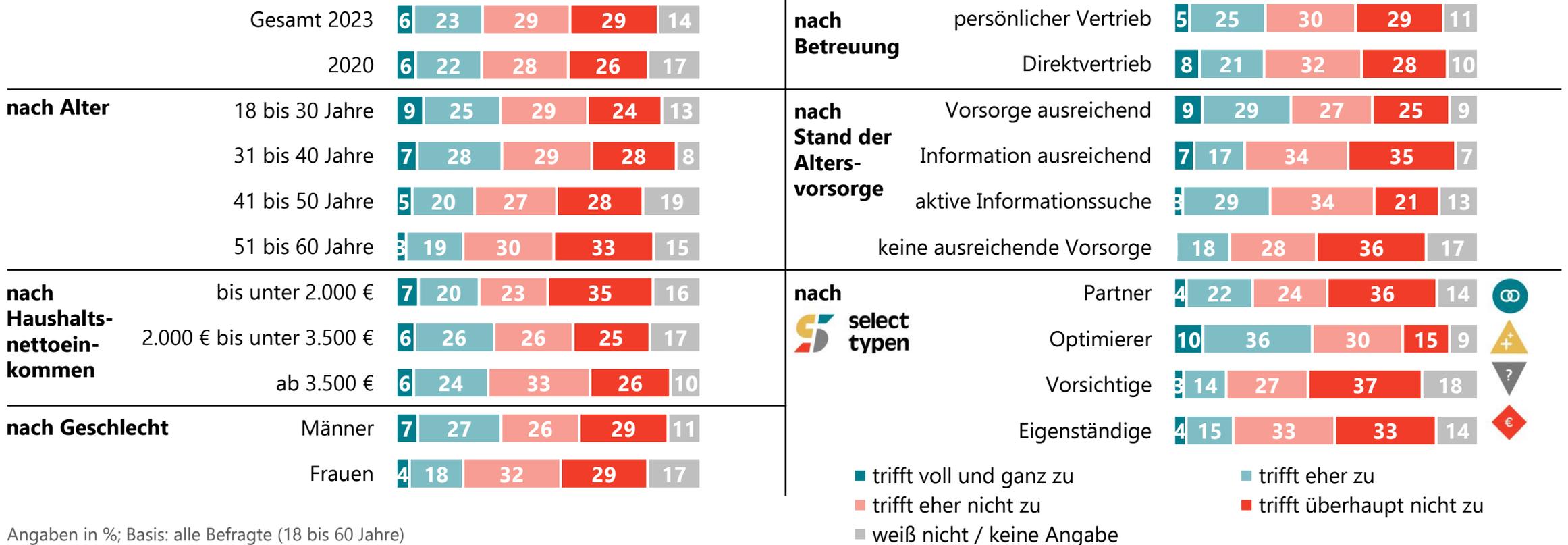
Welche Rolle spielt bei der Geldanlage das Thema Nachhaltigkeit? Wie schon bei der Befragung 2020 achtet nur eine Minderheit von unter 30 Prozent auf die Einhaltung ethischer, sozialer und ökologischer Standards. Die Anforderungen an Nachhaltigkeit seien in den letzten Jahren deutlich aufgeweicht worden, interpretiert Altersvorsorge-Experte Martin Gattung diese Entwicklung. Vor allem Atomkraftwerke und Waffen wurden vielfach gedanklich von der Black List gestrichen. 85 Prozent möchten jedoch, dass Bereiche mit Kinderarbeit bei der Geldanlage „in jedem Fall“ bzw. „eher“ ausgeschlossen sein sollten.

Lediglich 13 Prozent der Befürworter nachhaltiger Anlagen geben an, tatsächlich schon aus Gründen der Nachhaltigkeit eine Versicherung oder Geldanlage ausgewählt zu haben. Die wichtigsten Kriterien bei der Entscheidung für ein Altersvorsorge-Produkt bleiben Schutz vor Verlusten und Auszahlungsflexibilität; den größten Sprung nach vorn hat die Einzahlungsflexibilität gemacht.

# Nachhaltigkeit bei der Anlage spielt 2023 insgesamt keine größere Rolle als noch vor 3 Jahren.

## Relevanz nachhaltiger Anlagekriterien: Übersicht

„Ich achte bei meiner Altersvorsorge darauf, dass mein Geld nachhaltig angelegt wird, d. h. dass bei der Geldanlage auf die Einhaltung ethischer, sozialer und ökologischer Standards geachtet wird.“



Angaben in %; Basis: alle Befragte (18 bis 60 Jahre)

# Detaillierte Darstellung der Einstellungen und Entwicklungen rund um das Thema Altersvorsorge mit zahlreichen Längsschnitten zur Corona- und Vor-Corona-Zeit.

## Stichprobe und Methodik



### **1.601 Entscheider und Mitentscheider**

in Versicherungsangelegenheiten  
zwischen

**18 und 60 Jahren**

im **Oktober 2023** im Rahmen des  
YouGov-Online-Panels mittels standardisierter  
Online-Interviews befragt

Hochgerechnet auf die Gesamtbevölkerung  
repräsentiert diese Stichprobe eine  
Bevölkerungsgruppe von  
**40,3 Mio. Personen**

### **Handlungsnaher Untersuchungsansatz**

- Umfassende Untersuchung zu verschiedenen Themen der Altersvorsorge: Generelle Vorsorgebereitschaft, Einstellung zu Lebens-/ Rentenversicherungen, Präferenz für Aktienanlage und ETFs, relevante Auswahlkriterien inkl. Nachhaltigkeit
- Zusätzliche Vertiefungsthemen: Pflegevorsorge, Digitale Rentenübersicht (DRÜ), Auswirkungen der Inflation
- Längsschnitte zur Corona- (2020) und Vor-Corona-Zeit (2017)

### **Differenzierte Zielgruppenbetrachtung**

- Ergebnisanalyse nach Altersgruppen, Geschlecht, Stand der Vorsorge und sofern bedeutsam anderer Zielgruppen
- Differenzierte Betrachtung der Select Typen, um entscheidungspsychologische Besonderheiten im Markt abzubilden
- Im Ergebnisworkshop (Option „Management-Advice“): Herausarbeitung zielgruppenspezifischer Strategien je nach thematischem oder vertrieblichem Schwerpunkt

# „Altersvorsorge“ ist eine Schwerpunktuntersuchung aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

## Überblick Kundenmonitor Assekuranz 2023

Kundenmonitor Assekuranz Basisbericht: Die Marktuntersuchung über den privaten Versicherungsmarkt in Deutschland	Kundenmonitor e-Assekuranz: Der Vertriebswege-Monitor	Schwerpunktthemen 2023
<p><b>Alle Basisdaten</b> im Längs- und Querschnitt:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Produktbesitz</li><li>▪ Reichweiten, Marktanteile (Gesamt und pro Sparte)</li><li>▪ Anbindungsquoten (Cross-Selling-Quoten) und Bedarfsdeckungsquoten</li><li>▪ Kundenbindung und Kundenzufriedenheit</li><li>▪ Versicherungswechsel</li><li>▪ Versicherungsmentalität</li></ul> <p>Darüber hinaus sind die vollständigen <b>Wettbewerbsdaten</b> der ca. 40 kundenstärksten Versicherer enthalten.</p>	<p>Der <b>Kundenmonitor e-Assekuranz</b> legt den Fokus auf das <b>gesamte Vertriebswegespektrum</b> und vertieft die Themen <b>Online-Angebote der Versicherer</b> und <b>digitale Kontaktwege</b>.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Vertriebswegeakzeptanz und -nutzung</li><li>▪ Vertriebswegenutzung bei Neuabschlüssen</li><li>▪ Nutzung des Internetangebots von Versicherern</li><li>▪ Digitale Kontakte, Beratungen und Services</li><li>▪ Online-Trends im Versicherungsmarkt</li></ul>	<p>Die Schwerpunktthemen 2023 wurden im Kreis der Bezieher abgestimmt :</p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Sponsoring</b></li><li>2. <b>Gütesiegel</b></li><li>3. <b>Digitalisierung in der Agentur</b></li><li>4. <b><u>Altersvorsorge</u></b></li></ol>

\* weitere Informationen schicken wir Ihnen auf Anfrage gerne zu

# Bildung zahlt sich aus: Die zentralen Erkenntnisse dieser Untersuchung vermitteln wir in Online-Workshops an euer Team

Angebot für einen interaktiven Online-Workshop

*Behavioral Economics hat auch festgestellt, dass Lesen anstrengend ist und schnell ermüdet.*

Dagegen bleiben aktivierende Vorträge und Präsentationen dann im Kopf, wenn **klare und einfache Antworten auf die drängendsten Fragen** geliefert werden.

Viele unserer Kunden nutzen regelmäßig die Chance, über Teams oder vergleichbare Online-Tools die **zentralen Anpacks aus unserer Untersuchung** in das Unternehmen zu tragen.

Unsere **Handlungsempfehlungen zu den spezifischen Herausforderungen** entfalten ein zusätzliches Potenzial, Kommunikation und Vertriebsprozesse zu optimieren.

Sprecht uns für eine Terminfindung und Abstimmung der Inhalte gerne an.



# Jahresbeitragsbrief, Mobilitätsgarantie und Kfz-Versicherungs-Jahresendgeschäft 2023

Jährlich zur Jahresendrallye in der Kfz-Versicherung

## Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

- Die Sirius Campus Benchmark-Untersuchung analysiert das Wechselverhalten im Kfz-Jahresendgeschäft 2023 bei Treuen, Wechselbereiten und Wechslern. Auswertungen finden nach den Select Typen und differenzierenden soziodemographischen Merkmalen statt. Mit Zeitreihen von 2019 bis 2023 werden auch die coronabedingten Veränderungen beim Such- und Abschlussverhalten aufgezeigt.

### Treiber für das Wechselverhalten:

- Zeitpunkt der Wechselaktivität
- Impulse, Wechselmotive und Hauptmotiv
- Informationspunkte
- Beratungsorte für Angebote
- Anzahl genutzter Angebote
- Verhandlungen mit bisherigem Anbieter
- Abschlussort

Wechsel

Wechselbereite

Treue

### Entscheidungsprozess:

- Wechselverhalten
- Gründe für Wechsel / Treue
- Überzeugung / Kaufverstärker
- Vorteile und Leistungsumfang der neuen Kfz-Versicherung
- Gesparte Versicherungsprämie

- 2023 mit zwei Highlights
  - **Jahresbeitragsbrief:** Wirksame Kommunikationsansätze für Preiserhöhungen
  - **Mobilitätsgarantie:** Erwartungen an die Kfz-Versicherung der Zukunft
- Untersuchung zum Kfz-Jahresendgeschäft\*:
  - Market Profile: Untersuchung zum Wechselverhalten: 4.200 €
  - Market Potential: Untersuchung zum Wechselverhalten und Highlights Jahresbeitragsbrief und Mobilitätsgarantie : 4.900 €
  - Market Potential PLUS: Untersuchung zum Wechselverhalten und Highlights + Test des eigenen Jahresbriefes: 6.900 €
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)  
Rena Kloppers ([rena.kloppers@siriuscampus.de](mailto:rena.kloppers@siriuscampus.de), Direkt +49 (0) 152 38 24 64 98)



Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

# Versicherung der Zukunft – Was sind Erwartungen junger Menschen an die Versicherung von morgen?

Jetzt Ihren Vorteil im  
„War for young customers“  
sichern!

Eine qualitative Untersuchung mit und um die Gen Z

- Mit zurückgehenden Geburtenzahlen werden auch die nachfolgenden Generationen immer kleiner. Der „**War for young customers**“ ist bereits im vollen Gange. Aber wie steht die Gen Z eigentlich zu Versicherungen? Welche **Erwartungen** haben Sie an die **Versicherung von morgen**? Wie erreicht man die Gen Z auf **Social Media**? Diese und weitere Fragen haben wir untersucht.
- Innerhalb der qualitativen Einzelinterviews sowie Kreativgruppen wurden folgende Themen beleuchtet:
  - **Ansprache** der Gen Z, besonders mit online Fokus
  - **Versicherungsprodukte** für die Gen Z
  - **Serviceerwartungen** der Gen Z
  - Lebenswelt und **Perspektiven** der Gen Z
  - Blick der Gen Z auf das Thema **Nachhaltigkeit**: Will die Gen Z wirklich um jeden Preis den Planeten retten?
  - **Risikowahrnehmung** und allgemeine Einstellung der Gen Z gegenüber Versicherungen
  - **Digitale Lebenswelt** der Gen Z (**Kauf- & Informationsverhalten, Datensharing, digitale Services**)
- **Angebotsumfang:**
  - **Essential**: qualitative Ergebnisberichte der Einzelinterviews + Kreativgruppen (ca. 160 Seiten), inkl. Management Summary und Handlungsempfehlungen: 6.600 € zzgl. MwSt.
  - **Essential Plus**: wie Essential + quantitativer Grundlagenbericht (86 Seiten): 7.900 € zzgl. MwSt.
  - **Full Experience**: wie Essential Plus + individueller Ergebnisworkshop\*: 9.500 € zzgl. MwSt.
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Oliver Gaedeke ([oliver.gaedeke@siriuscampus.de](mailto:oliver.gaedeke@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 40)

\* ggf. zzgl. Reisekosten oder als Online-Workshop



# Treffpunkt Gaming

## Potenzial für den Versicherungs- und Bankenvertrieb in einer wachsenden Affinity Group

### Angebot für eine Mehrbezieheruntersuchung

Die Untersuchung arbeitet heraus, was Gamer auszeichnet, welche Bedarfe sie für Versicherungen und Finanzprodukte haben und wie man sie am besten anspricht.



- Bestelloptionen
  - Silver: Tabellenband, Untersuchungsbericht, Teilnahme am Ergebnis-Workshop
  - Gold: wie Silber + Test von 1 bis 2 individuellen In-Game-Werbemitteln
  - Diamond: wie Gold + Test von 1 individuellen Angebot für eine In-Game-Versicherung
- Für mehr Informationen zur Untersuchung kontaktieren Sie uns gerne:  
Christoph Müller ([christoph.mueller@siriuscampus.de](mailto:christoph.mueller@siriuscampus.de), Direkt: +49 (0) 152 38 24 66 44)



# Bestellung der Marktuntersuchung „Altersvorsorge“ aus dem Kundenmonitor Assekuranz 2023

Bitte als Scan an info@siriuscampus.de

Mit dem Ankreuzen bestelle ich verbindlich die folgende Ergebnislieferung der oben genannten Untersuchung

Auswahl aus drei Varianten

## Market Profil

Untersuchungsbericht „**Altersvorsorge**“  
inkl. Management Summary

4.800 €

## Management Advice

Untersuchungsbericht  
„**Altersvorsorge**“  
inkl. Management Summary

+

Individuell vorbereiteter **Ergebnisworkshop**  
(persönlich oder online) inkl.  
Handlungsempfehlungen

6.300 €

## Fokus Kommunikation

Untersuchungsbericht  
„**Altersvorsorge**“  
inkl. Management Summary

+

Untersuchungsbericht „**Treffpunkt Gaming**“  
(Option Silver)

9.800 €

bitte  
ankreuzen

Hiermit akzeptieren wir die Angebotsbedingungen auf der folgenden Seite.

Name, Vorname:	E-Mail:
Abteilung / Position:	Tel.:
Unternehmen:	Unterschrift:
Straße, Nr.:	Stempel:
PLZ Ort:	Datum:

\*Alle Preise verstehen sich zzgl. der ges. MwSt.

# Angebotsbedingungen für Mehrbezieher-Untersuchungen

## Angebotsbedingungen

Die Preise für die vorgestellte Marktuntersuchung beziehen sich nur auf die dargestellten Leistungen und dazugehörigen Bedingungen. Änderungen der Leistungen erfordern eine textliche Vertragsanpassung inkl. angepasster Leistungsbeschreibung und angepasstem Investitionsumfang für den Auftraggeber.

Die Rechte am konzeptionellen und methodischen Vorgehen inkl. spezifischer Analysekonzepte und Nutzung existierender Kunden-, Berater- oder Vermittlertypen liegen und verbleiben unbefristet bei der Sirius Campus GmbH.

Es gelten die gesetzlichen Bestimmungen für Gewährleistungen im Rahmen der projektbezogenen Leistungen für Beratung und Forschung. Die Sirius Campus GmbH haftet nicht für die Umsetzung von Handlungsempfehlungen durch den Auftraggeber für wirtschaftliche oder andere Zwecke des Unternehmens und möglicher Folgeschäden.

Diese Marktuntersuchung sowie alle einzelnen Untersuchungsergebnisse sind Eigentum der Sirius Campus GmbH.

Den Beziehern ist nur eine unternehmensinterne Verwendung der Untersuchungsergebnisse gestattet. Die Weitergabe an Dritte ist nicht gestattet.

- Einzelne Ergebnisse aus dem Bericht dürfen ohne Rücksprache mit Sirius Campus den Außendienstmitarbeitern (Ausschließlichkeitsvertrieb) des eigenen Unternehmens zur Verfügung gestellt werden. Dies gilt auch z. B. für Vertriebsmitarbeiter in kooperierenden Sparkassen. Dabei wird nicht die komplette Marktuntersuchung weitergeleitet, sondern nur Auszüge oder Einzelergebnisse.

Veröffentlichungen in der Presse sind nicht ohne Zustimmung durch Sirius Campus möglich.

# Bei Fragen spricht uns gerne an

## Kontakt



**Christoph Müller**

Geschäftsführer

[Christoph.Mueller@siriuscampus.de](mailto:Christoph.Mueller@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 44



**Dr. Oliver Gaedeke**

Geschäftsführer

[Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de](mailto:Oliver.Gaedeke@siriuscampus.de)

Direkt: +49 152 38 24 66 40

# Entscheidungsprozesse mit Behavioral Economics optimieren und Erfolge ernten

Über Sirius Campus

Select Typen **jetzt** auch in der b4p-Mediaanalyse und mds-Online-Zählmaschine



Wirksame Angebote entwickeln



Kunden entschieden machen



Aufmerksamkeitsstarke Ansprache gestalten



Kauf- und Preisbereitschaft steigern



Absatz und Ertrag steigern



# Verkaufst du noch oder gestaltest du schon den Entscheidungsprozess deiner Kunden?