



School of
Management and Law

Das Entscheidungsverhalten
in der privaten Altersvorsorge
Handlungsempfehlungen
für die Vorsorgeberatung
von Banken und Versicherungen

Von der Sorge zur Vorsorge.
Crossing Borders.

Eine Studie der Abteilung Banking, Finance, Insurance
Larissa Marti, Pirmin Mussak, Jérôme Zaugg



The first part of the document discusses the importance of maintaining accurate records of all transactions. It emphasizes that every sale, purchase, and payment must be properly documented to ensure the integrity of the financial statements. This includes recording the date, amount, and purpose of each transaction.

Secondly, the document highlights the need for regular reconciliation of bank accounts. By comparing the company's records with the bank statements, any discrepancies can be identified and corrected promptly. This process helps to prevent errors and ensures that the cash balance is always up-to-date.

Another key aspect is the proper classification of expenses. It is crucial to distinguish between personal and business expenses to avoid any potential tax issues. Business expenses should be clearly identified and supported by receipts or invoices.

The document also addresses the importance of timely payment of bills and taxes. Delaying payments can lead to penalties and interest charges, which can significantly impact the company's cash flow. Regularly reviewing the accounts payable and tax obligations is essential for maintaining good financial health.

Finally, the document stresses the value of seeking professional advice. A qualified accountant or tax advisor can provide valuable insights and ensure that the company is fully compliant with all applicable laws and regulations. Their expertise can help optimize the company's financial performance and minimize its tax liability.

Vorwort

Warum sparen wir nicht gerne für unser Alter? Können Vorsorgeanbieter das Sparverhalten beeinflussen? Bestehen wissenschaftliche Erkenntnisse zum Vorsorgeverhalten, die in der Praxis genutzt werden können? Die vorliegende Studie soll in diesen Fragen Klarheit schaffen. Das Ziel der Studie liegt in der wissenschaftlichen Analyse der Verhaltensweisen der Sparer bezüglich der privaten Altersvorsorge. Aus diesen Erkenntnissen sollen Handlungsempfehlungen abgeleitet werden, um den Sparprozess attraktiver zu gestalten. Dazu wurde für diese Studie ein Entscheidungsprozess der Sparer definiert. Zudem wird aufgezeigt, welche relevanten Faktoren auf diesen Prozess einwirken.

Die Studie fiel in den Zeitraum der parlamentarischen Beratung des Ständerates zum Projekt der Reform Altersvorsorge 2020. Der Ständerat behandelte das Reformprojekt als Erstrat. Der Bundesrat strebt eine Gesamtschau der 1. und 2. Säule des Schweizer Vorsorgesystems an. Die 3. Säule dieses Drei-Säulen-Systems ist nicht Gegenstand des Reformvorhabens. Ziel ist der Erhalt des aktuellen Leistungsniveaus der AHV und der beruflichen Vorsorge, damit die Reform mehrheitsfähig wird. Dies erfordert zusätzliche Mehrwertsteuerprozente für die Finanzierung der AHV und die Reduktion des BVG-Umwandlungssatzes. Mit der unumstrittenen Senkung des BVG-Umwandlungssatzes auf 6% setzt der Bundesrat um, was bei umhüllenden Pensionskassen schon heute Realität ist. Dies bedeutet, dass die zukünftigen Renten sinken und viele Pensionierte finanzielle Einbussen in Kauf nehmen müssen. Aus dieser Sicht erhält das Sparen in der privaten Vorsorge eine immer wichtigere Bedeutung. Im aktuellen Vorsorgeumfeld zeichnet sich diese Studie deshalb durch eine hohe Relevanz aus.

Wir möchten uns an dieser Stelle beim Zürcher Bankenverband für die Finanzierung dieses Forschungsprojektes herzlich bedanken. Als Fachhochschule sind wir in der Erarbeitung von anwendungsorientierten Forschungsfragen auf die finanzielle Unterstützung durch Partner aus der Privatwirtschaft angewiesen. Danken möchten wir auch den Vertreterinnen und Vertretern von Credit Suisse, Swiss Life, UBS, Zürcher Kantonalbank und Zürich Versicherungen, für ihre fachkundige Begleitung und wohlwollende Unterstützung der Studiengruppe.

Wir sind überzeugt, dass die Studie für die private Altersvorsorge relevante Erkenntnisse bietet und dass beim Lesen interessante Einblicke gewonnen werden können.

Winterthur, im Februar 2016

Daniel Greber

Leiter Zentrum Risk & Insurance
ZHAW School of Management and Law

Anita Sigg

Leiterin Fachstelle für Personal Finance & Wealth Management
ZHAW School of Management and Law



Management Summary

Die vorliegende Studie untersucht das Entscheidungsverhalten in der privaten Altersvorsorge mittels Entscheidungsprozess und dessen vier Haupteinflussfaktoren Wissen, Motivation, Wahrnehmung und Fremdeinflüsse. Daraus werden vier Kundentypologien sowie drei Handlungsfelder mit dazugehörigen Empfehlungen abgeleitet.

ENTSCHEIDUNGSPROZESS

Eine Beurteilung des Entscheidungsprozess zeigt, dass 58,5% der befragten Bevölkerung die definierte Absicht zur Altersvorsorge umsetzt. 5,6% der Personen zeigen sich desinteressiert und haben keinen Anreiz, sich mit ihrer finanziellen Zukunft zu beschäftigen. 22,7% der Bevölkerung haben zwar ihre Vorsorgesituation analysiert, evaluieren diese aber nicht weiter. Die verbleibenden 13,2% haben bereits eine Evaluation durchgeführt, allerdings noch keine konkreten Schritte vorgenommen.

Als Gründe für die Wahl einer Vorsorgelösung werden die Steuerersparnis – mit 33% der meistgenannte Grund – und die Tatsache, dass die 1. und 2. Säule nicht für die gewohnte Lebensweise im Alter ausreichen werden, am häufigsten genannt.

ERKENNTNISSE WISSEN, MOTIVATION, WAHRNEHMUNG UND FREMDEINFLÜSSE

Die Fragen zum Finanz- und Vorsorgewissen wurden zu 68% richtig beantwortet. Es fällt auf, dass das Wissen mit dem Alter nicht ansteigt. Bei der Frage zur 2. Säule bestand in dieser Befragung die grösste Wissenslücke.

Bezüglich Motivation ist das Interesse an der Altersvorsorge gegeben. 65% der befragten Personen beschäftigt die Frage, wie ihre finanzielle Situation bei Rentenantritt aussieht. Je älter die befragten Personen sind, desto motivierter waren sie auch gegenüber dem Vorsorgethema.

Die Wahrnehmung des staatlichen und beruflichen Vorsorgesystems und das Vertrauen darin sind bei 38% der Bevölkerung nicht voll ausgeprägt. Mit zunehmendem Alter

steigt das Vertrauen. Zudem hat sich gezeigt, dass trotz tiefer Zinsen nur eine geringe Bereitschaft zur Umschichtung der Vorsorgegelder in Wertschriften besteht. Dies belegt auch die Tatsache, dass beim Trade-off zwischen Sicherheit, Flexibilität und Rendite von Vorsorgeprodukten die Sicherheit an erster Stelle steht.

Bei den Fremdeinflüssen wird die eigene Pensionskasse als die wichtigste Informationsquelle hinsichtlich der Altersvorsorge genannt. Ein Anteil von 23% der befragten Personen wurde weder von einer Bank noch von einer Versicherung auf ihre finanzielle Altersvorsorge angesprochen.

KUNDENTYPEN IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

Die Studie leitet aus den unterschiedlichen Fragen vier Vorsorgetypen ab: Das Spektrum reicht von Desinteressierten über Orientierungslose und Zuwartenden bis hin zu Handelnden:

Desinteressierte sind tendenziell jünger, haben weniger Finanz- und Vorsorgekenntnisse und verfügen über ein bescheideneres Einkommens und Vermögen. Ihre Motivation und Zufriedenheit hinsichtlich der Altersvorsorge sind ebenfalls tief. Ihnen gegenüber stehen die Handelnden: Sie sind tendenziell älter, hinsichtlich Vorsorge am besten informiert und weisen die beste Einkommens- und Vermögenssituation auf. Ihre Motivation und Zufriedenheit sind hoch. Die Orientierungslosen und Zuwartenden stehen in den erwähnten Bereichen im Mittelfeld.

HANDLUNGSFELDER UND -EMPFEHLUNGEN

Handlungsfelder in der Vorsorgeberatung lassen sich in Information, Emotionalisierung und Tools unterteilen. In einem ersten Schritt ist es wichtig, dass das Interesse an der privaten Altersvorsorge mittels Information geweckt wird. Zweitens interessieren sich Kundinnen und Kunden nur für Produkte, die sie emotional betroffen machen, was eine Emotionalisierung der Vorsorge bedingt. Drittens können geeignete Tools (u.a. Apps, Portale, Planungsinstrumente) den Entscheidungsprozess massgeblich unterstützen.

Inhalt

- 3** **Vorwort**
- 5** **Management Summary**
- 8** **1. Die Studie im Überblick**
 - 1.1. Die private Altersvorsorge in der Schweiz
 - 1.2. Diskrepanz im Entscheidungsverhalten
 - 1.3. Forschungsziele
 - 1.4. Studiendesign
- 12** **2. Einschätzungen von Experten**
 - 2.1. Die Altersvorsorge in der Beratungstätigkeit
 - 2.2. Die finanzielle Bildung
 - 2.3. Die Motivation für das Thema Altersvorsorge
 - 2.4. Die Wahrnehmung von Vorsorgerisiken
 - 2.5. Die Fremdeinflüsse und das Entscheidungsverhalten
- 16** **3. Grundlagen der privaten Altersvorsorge**
 - 3.1. Entscheidungsprozess in der private Altersvorsorge
 - 3.2. Verhaltenspsychologische Problembereiche
 - 3.3. Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess
- 23** **4. Bevölkerungsbefragung zur Altersvorsorge**
 - 4.1. Der Entscheidungsprozess
 - 4.2. Das Wissen
 - 4.3. Die Motivation
 - 4.4. Die Wahrnehmung
 - 4.5. Die Fremdeinflüsse
 - 4.6. Kundentypologisierung im Entscheidungsprozess

49 **5. Handlungsempfehlungen**

5.1. Handlungsfelder in der Vorsorgeberatung

5.2. Typenbezogene Handlungsempfehlungen im Entscheidungsprozess

5.3. Aus- und Weiterbildungsanforderungen an die Beratungstätigkeit

65 **6. Fazit**

66 Literaturverzeichnis

68 Abbildungsverzeichnis

69 Autoren

70 Experten und Begleitgruppe

71 **7. Anhang**

7.1. Fragebogen

7.2. Wichtige demographische Angaben

1. Die Studie im Überblick

1.1. DIE PRIVATE ALTERSVORSORGE IN DER SCHWEIZ

Die finanzielle Altersvorsorge¹ in der Schweiz ist in eine staatliche (1. Säule), berufliche (2. Säule) und private Vorsorge (3. Säule) unterteilt (vgl. Abbildung 1). Dabei konzentriert sich die vorliegende Studie auf die 3. Säule. Hierbei handelt es sich um die private Altersvorsorge, die von Einzelpersonen individuell gestaltet wird. Innerhalb der 3. Säule bieten Banken und Versicherungen unterschiedliche

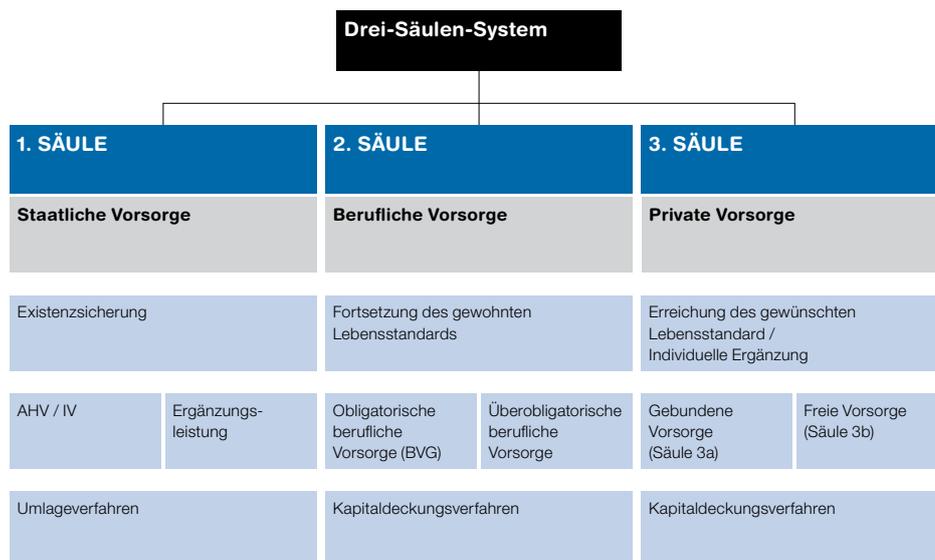
Produkte, an die als Vorsorgelösungen zu verstehen sind. Innerhalb der 3. Säule wird zwischen der gebundenen Vorsorge (3a) und der Freien Vorsorge (3b) unterschieden. Die Säule 3a umfasst Vermögenswerte, die zweckgebunden für die Altersvorsorge eingesetzt werden müssen, und dürfen frühestens fünf Jahre vor dem ordentlichen AHV-Rentenalter bezogen werden (BVV3 Art. 3)². Banken bieten ihrerseits 3a-Produkte vorwiegend in Form von Konto- oder Fondslösungen an, während bei Versicherungen

¹ Der Begriff «Altersvorsorge» lässt sich wie folgt definieren: Unter Vorsorge werden alle Tätigkeiten verstanden, die als Vorkehrungen für ein zukünftiges Ereignis oder Situation getroffen werden. So bezieht sich die finanzielle Altersvorsorge auf Massnahmen bezüglich Einkommen und Vermögen, die für das Alter getroffen werden.

² Aktuell kennt das schweizerische System folgende Möglichkeiten 3a-Vermögenswerte vorzeitig zu beziehen: Aufnahme selbständiger Erwerbstätigkeit, Erwerb von Wohneigentum oder definitiver Wegzug aus der Schweiz (BVV3 Art. 3).

Abb. 1

ALTERSVORSORGESYSTEM IN DER SCHWEIZ



Vorsorgepolicen die gängigste Produkteform sind. Diese Vorsorgepolicen können ebenfalls als fondsgebundene Variante abgeschlossen werden und beinhalten neben der Sparfunktion auch Versicherungsleistungen. So können beispielsweise die Abdeckung von finanziellen Auswirkungen bei Invalidität oder die Prämienfortzahlung bei Erwerbsunfähigkeit abgedeckt werden. Per 31.12.2014 betragen die in der Säule 3a gebundenen Vermögenswerte bei Banken CHF 53 Mrd. und bei den Versicherungen CHF 40,7 Mrd. (Eidgenössische Finanzmarktaufsicht, 2014; Schweizerische Nationalbank, 2014).

Neben den 3a-Produkten gibt es die Kategorie der freien Vorsorge: die Säule 3b. Darunter fallen Produkte wie Sparkonti, Wertpapiere, strukturierte Vermögensanlagen (Fondsparplan) oder auch Lebensversicherungen (Speck, 2014, S. 45). Der Teil der privaten Altersvorsorge 3b umfasst somit die gesamten weiteren Vermögenswerte, die dem Zweck der finanziellen Altersvorsorge dienen. Zu der ungebunden Form zählt dadurch auch das Wohneigentum. Von einer privaten Altersvorsorge mit Wohneigentum wird dann gesprochen, wenn mit Erreichen des Rentenalters die Hypothek der selbstbewohnten Liegenschaft soweit abbezahlt ist, dass für die Wohnkosten nur ein geringer Teil der Rentenleistungen aufgewendet werden muss. Metz (2009, S. 48) spricht bei dieser Form der Altersvorsorge von einer «Wohnrente».

1.2. DISKREPANZ IM ENTSCHEIDUNGS- VERHALTEN

Um den gewünschten finanziellen Lebensstandard im Alter erreichen zu können, wird demnach der privaten Altersvorsorge (3. Säule) heute wie auch zukünftig eine bedeutende Rolle zugeordnet. Gründe hierfür sind u.a. die Zunahme der Lebenserwartung und die ins Rentenalter gelangende Babyboom-Generationen (Bundesamt für Sozialversicherungen, 2013). Dies führt zu einem Druck auf die staatliche Vorsorge, die nach dem Umlageverfahren finanziert ist.

In der 1. Säule wird im aktuellen System eine Finanzierungslücke ab 2020 erwartet (Bundesamt für Sozialversicherungen, 2013). Das tiefe Zinsumfeld verschärft die durch die demographische Entwicklung entstehenden Probleme zusätzlich (Aumann, Duss, Kalt, Studer, & Weisser, 2015, S. 7). In der beruflichen Vorsorge (2. Säule) müssten jährliche Kapitalrenditen zwischen 4,5% und 5% erwirtschaftet werden, um weitere Senkungen des Umwandlungssatzes, der die Höhe der Altersrente aus der beruflichen Vorsorge bestimmt, zu verhindern (Bundesamt für Sozialversicherungen, 2013). Die Reform Altersvorsorge 2020 zeigt den dringenden Handlungsbedarf bei der Thematik, damit für die kommenden Generationen das bestehende Leistungsniveau der staatlichen und beruflichen Altersvorsorge weiterhin gewährleistet werden kann.

Schweizerinnen und Schweizer haben verschiedene Pläne und Wünsche für die Zeit nach der Pensionierung. So geben fast 60% an, im Ruhestand häufig Reisen zu wollen (Blackrock, 2013, S. 9). Trotz diesen Erwartungen, sind nur gerade 52% zuversichtlich, eine genügend hohe Altersrente zu erhalten, um sich ihre Wünsche zu erfüllen (Blackrock, 2013, S. 10). Die Gründe für die verhaltene Zuversicht können einerseits an den bestehenden und öffentlich diskutierten Problemen der staatlichen und beruflichen Altersvorsorge liegen. Andererseits scheint es teilweise an der mangelhaften Planung der privaten Altersvorsorge zu liegen: Heutige Rentner haben erkannt, dass sie zu spät mit dem Sparpro-

zess begonnen haben, weshalb sie jüngeren Generationen insbesondere zu frühzeitigem Sparen und langfristigen Denken raten (Blackrock, 2013, S. 10). Aus der Verhaltenspsychologie ist bekannt, dass es psychologische Hürden gibt, insbesondere hinsichtlich des langfristigen Alterssparens. Zusammenfassend erklären diese psychologischen Faktoren folgende Probleme in Zusammenhang mit der finanziellen Altersvorsorge³:

- Menschen haben Schwierigkeiten in der Beurteilung des Zinseszins- und Spareffekts über einen langen Zeitraum.
- Menschen berücksichtigen Risiken für zu kurze Perioden, weil grosse Planungsunsicherheiten bestehen.
- Komplexe Situationen und unzureichende Informationen können zum Rückzug des Sparerers führen.
- Es besteht die Tendenz, langfristige Ziele für kurzfristige Bedürfnisse zurückzustellen.

Diese psychologischen Hürden können dazu führen, dass das Sparverhalten nicht ausreicht, die Erwartung hinsichtlich der finanziellen Situation im Alter abzudecken. Es besteht diesbezüglich also die Gefahr einer Diskrepanz zwischen Erwartung und Handlung. Das private Sparverhalten im Rahmen der 3. Säule ist so umzusetzen, dass das angesparte Vermögen und die Rentenleistungen in Kombination mit der 1. und 2. Säule ausreichen, den gewünschten Lebensstandard führen zu können.

³ Relevant sind insbesondere Hyperbolic discounting (Cropper & Laibson, 1998; Frederick, Loewenstein, & O'Donoghue, 2002; Manzini & Mariotti, 2007; Thaler, 1994), Selbstkontroll-Effekt (Holzmann & Pallarès-Miralles, 2005; Laibson et al., 1998), Ambiguitätsaversion (Fox & Tversky, 1995; Mukerji & Tallon, 2001) und Informationsüberladung (Iyengar & Kamenica, 2010; Iyengar & Lepper, 2000).

1.3. FORSCHUNGSZIELE

Das Ziel dieser Studie ist es, die Verhaltensweisen der Sparerinnen und Sparer bezüglich der privaten Altersvorsorge zu erforschen und daraus Handlungsempfehlungen, die den Sparprozess verbessern, abzuleiten. Eine Verbesserung des Sparprozesses ist aufgrund der beschriebenen Diskrepanz notwendig. Folgende Forschungsziele sind in dieser Studie definiert:

- Erforschung der Verhaltensweisen der Sparer hinsichtlich der privaten Altersvorsorge anhand eines Entscheidungsprozesses
- Eruierung von relevanten Einflussfaktoren, die auf diesen Entscheidungsprozess einwirken

Ausgehend von diesen Erkenntnissen werden Handlungsfelder identifiziert, die in der Vorsorgeberatung besonders relevant sind. Handlungsempfehlungen führen anschliessend dazu, dass die Beratung besser auf das Verhalten der Sparer ausgerichtet wird.

1.4. STUDIENDESIGN

Um diese Forschungs- und Entwicklungsziele bestmöglich beantworten zu können, wurden methodisch unterschiedliche Zugänge gewählt und bestand aus einer Kombination von qualitativer und quantitativer Forschungsmethoden. Ein Überblick gibt die Abbildung 2:

1. Explorative Interviews

Zur Absicherung der Relevanz der Zielsetzung und zur weiteren Vertiefung und Überprüfung der Erkenntnisse wurden explorative Experteninterviews mit 14 Kundenberatern von Banken und Versicherungen im Grossraum Zürich durchgeführt. Diese strukturierten Leitfadeninterviews boten erste aufschlussreiche Aussagen zu den langfristigen Vorsorgeentscheidungen in der privaten Altersvorsorge. Zudem diente diese explorative Phase zur Erstellung von Hypothesen und Vorbereitung für die quantitative Bevölkerungsbefragung.

2. Vorstudie

Bestehende Untersuchungen und Studien im Bereich der Verhaltensökonomie geben Hinweise zum Entscheidungsprozess und Sparverhalten in der privaten Altersvorsorge. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden in einer Vorstudie sowohl die Problemstellung, die Forschungsziele als auch die Grundlagen zur Vorsorge in der Schweiz definiert. Die Vorstudie diente dazu, die theoretischen Grundlagen unter Berücksichtigung relevanter und aktueller Forschungsliteratur zu identifizieren und so Erkenntnislücken (in Wissenschaft und Praxis) aufzudecken. Basierend auf diesen Erkenntnissen wurden sowohl die Problemstellung als auch die Forschungsziele weiter vertieft sowie die explorative Phase des Forschungsprozesses eingeleitet.

3. Bevölkerungsbefragung

Mit den bisherigen Erkenntnissen wurden Hypothesen zum definierten Entscheidungsprozess formuliert, die es mittels quantitativer Bevölkerungsbefragung zu prüfen galt. In enger Anlehnung an die Hypothesen wurde ein Fragebogen erstellt. Eine zentrale Rolle bei der Struktur des Fragebogens spielte der im Rahmen der Vorstudie entwickelte Entscheidungsprozess in der privaten Altersvorsorge.

4. Interne und externe Begleitgruppe

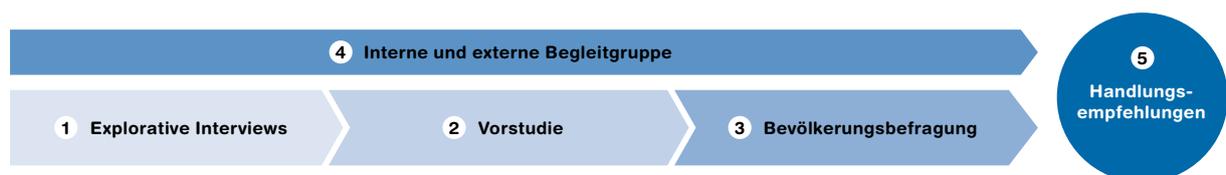
Die Forschungsaktivitäten wurden von einer internen und externen Begleitgruppe unterstützt. Die interne Begleitgruppe setzte sich aus Dozierenden der Abteilung Banking, Finance, Insurance der School of Management and Law zusammen. Die Mitglieder der externen Begleitgruppe waren Branchenvertreterinnen und -vertreter von Credit Suisse, Swiss Life, UBS, Zürcher Kantonalbank und Zurich. In mehreren Workshops wurden Ergebnisse erarbeitet, präsentiert und diskutiert. Durch dieses Vorgehen flossen auch wertvolle Erfahrungen aus Beratungs- und Lehrtätigkeit in die Studie ein und bilden ein wichtiges Element in der Formulierung der Handlungsempfehlungen.

5. Handlungsempfehlungen

Auf Basis dieser strukturierten Vorgehensweise – Erkenntnisse aus den explorativen Interviews, der Vorstudie, Umfrage und durch Unterstützung interner und externer Expertengremien – ergeben sich in der vorliegenden Studie praxisnahe Handlungsfelder. Diese richten sich insbesondere an Kundenberaterinnen und -berater sowie Führungspersonen von Banken und Versicherungen. Die Handlungsempfehlungen sollen den Sparprozess in der privaten Altersvorsorge verbessern.

Abb. 2

METHODISCHES VORGEHEN



2. Einschätzungen von Experten

Vierzehn Kundenberater von Banken und Versicherungen wurden im Rahmen dieser Studie zum Thema Altersvorsorge interviewt. Dabei standen ihre Erfahrungen in der Kundenberatung im Zusammenhang mit der Altersvorsorge im Fokus. Nachfolgend werden die Aussagen zusammenfassend dargestellt und mit aussagekräftigen Zitaten ergänzt. Die Interviews widerspiegeln die Beratertätigkeit im Bereich der Altersvorsorge und sind als Pulsmesser der Branche zu verstehen. Sowohl die Interviews wie auch deren Auswertungen wurden in fünf Themenbereiche gegliedert und bildeten die Grundlage der Bevölkerungsbefragung mittels Aktualitäts- und Realitätsbezug.

2.1. DIE ALTERSVORSORGE IN DER BERATUNGSTÄTIGKEIT

Bei den Interviews zeigte sich, dass die Altersvorsorge in der Beratungstätigkeit bei einer Mehrheit der interviewten Banken eine untergeordnete Rolle spielt. Zwar sehen die Kundenberater das Thema Altersvorsorge als wichtig an, allerdings widerspiegelt sich diese Relevanz z.B. nicht in den vom Arbeitgeber vorgegebenen Zielen. Die Altersvorsorgeberatung ist oftmals ein «Nebenprodukt», welches sich hauptsächlich aus dem Finanzierungsgeschäft ergibt. Anders erfahren dies hingegen die Kundenberater bei Versicherungen: Das Thema Altersvorsorge ist stark in den Beratungsprozess integriert, weil es für jede Person, unabhängig vom Alter, ein relevantes Thema ist.

«Pensionierungsplanung fängt mit 25 an und nicht erst mit 55 oder 60. Es ist eine Lebensplanung.»

Die Komplexität des Drei-Säulen-Systems und die damit verbundene Unsicherheit hindern die Kundenberater teilweise daran, den Kundinnen und Kunden aktiv auf die Altersvorsorge anzusprechen. Das persönliche Wissen, das Interesse und die Erfahrung des Kundenberaters sind deshalb wichtige Faktoren, die entscheiden, ob und inwiefern eine Vorsorgeberatung stattfindet.

Die Bedarfsanalyse bei den Kundinnen und Kunden ist für viele Kundenberater der wichtigste Aspekt bei der Vorsorgeberatung. Dabei wird die Vorsorgesituation (z.B. Vorsorge-lücken) der Kundinnen und Kunden anhand ihrer Lebensziele und Wünsche aufgezeigt. Dies geschieht unter einer ganzheitlichen Betrachtung der Vermögenswerte und des Budgets. Für die Bankkundenberater steht die Frage im Vordergrund, wie ein bestimmtes Ziel erreicht werden kann (z.B. Frühpensionierung). Für die Versicherungsberater ist das Aufzeigen der Leistungen aus allen Säulen sowie der bestehenden Risiken (Tod, Invalidität, Langlebigkeit oder Anlagerisiken) wichtig.

«Die Ziele und Wünsche des Kunden sind in der Vorsorgeberatung zentral.»

Während die Versicherungen vor allem das Argument der Risikoabsicherung aufgreifen, begegnen Banken den Kundinnen und Kunden mit Argumenten des langfristigen Sparens und dem damit verbundenen möglichen Vermögenszuwachs. Inhalt der Altersvorsorgeberatung sind bei beiden Anbietern insbesondere auch steuerliche Aspekte sowie gesellschaftliche und politische Diskussionen rund um die Altersvorsorge. Die Kundenberater sehen die Altersvorsorge als Chance, die Kundenbindung zu verstärken. Denn die Beratung zur Altersvorsorge setzt ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater voraus

und kann die Beziehung intensivieren. Negativ erwähnt wird jedoch das bestehende Problem des zu häufigen Beraterwechsels, das diesen Beziehungsaufbau erschwert.

«Die Vorsorge könnte ein hervorragendes Instrument für die Kundenakquisition darstellen.»

2.2. DIE FINANZIELLE BILDUNG

Zusammengefasst schätzen die Kundenberater das allgemeine Finanzwissen ihrer Kundinnen und Kunden folgendermassen ein: Ein Viertel hat sehr hohes Finanzwissen, die Hälfte ist gut informiert und schätzt auch die Beratung und ein Viertel hat kein Finanzwissen, kein Interesse oder weder noch. Ausserdem variiert das Finanzwissen stark in Abhängigkeit von der Berufsgruppe oder dem schulischem Bildungsniveau. Grundsätzlich schätzen die Kundenberater das spezifische Wissen über die Altersvorsorge etwa gleich ein wie das allgemeine Finanzwissen. Unterschiede im Wissensstand werden häufig auch dem Alter zugeschrieben. So seien unter 50-Jährige nicht ausreichend informiert. Hingegen können die über 50-Jährigen oft an Informationsveranstaltungen des Arbeitgebers teilnehmen, weshalb diese über vertieftes Wissen verfügen.

«Die Vorsorge wird im Schweizerischen Bildungssystem zu wenig abgedeckt.»

Vielfach informieren sich Kundinnen und Kunden zu wenig über Finanzthemen und haben so auch keine ausreichendes Urteilsvermögen. Dabei spielt die bestehende Komplexität eine grosse Rolle. Insbesondere die Mechanismen der 2. Säule sind für die Mehrheit der Kundinnen und Kunden zu kompliziert. Zum Beispiel können nur sehr wenige ihren eigenen Pensionskassenausweis richtig interpretieren. Aufgrund der Komplexität können viele eine bestehende Vorsorgelücke und den daraus abgeleiteten Handlungsbedarf nicht erkennen. In der Konsequenz werden Empfehlungen von einschlägigen Ratgebern oder Beratern zu wenig kritisch hinterfragt. Die Vorsorgeberatung wäre aus Sicht der Berater insgesamt einfacher, wenn die zu beratenden Kundinnen und Kunden besser informiert wären.

«Ein grösseres Finanzwissen wäre wünschenswert.»

2.3. DIE MOTIVATION FÜR DAS THEMA ALTERSVORSORGE

Die Motivation hinsichtlich des Altersvorsorgethemas ist nach Aussagen der Kundenberater eher gering, obwohl ein Interesse am Thema vorhanden ist und die Berichterstattung in den Medien verfolgt wird. Dies sei auf die komplexe Thematik und darauf zurückzuführen, dass viele Kunden denken, dass es sie noch nicht betrifft. Mit steigendem Wissen steigen normalerweise auch die Motivation und das Interesse. Motivation ist über den ganzen Vorsorgeprozess hinweg wichtig. So besteht bei einigen die Motivation, sich mit der Altersvorsorge auseinanderzusetzen. Wenige bringen die Motivation auf, ihre persönliche Altersvorsorgesituation zu analysieren und noch weniger sind anschliessend motiviert, auch entsprechende Handlungen vorzunehmen.

«Für die Vorsorge gibt es nie ein Zu-früh, nur ein Zu-spät.»

Im Themenbereich der Motivation wurde auch nach Auslösern für die Vorsorgeberatung gefragt. Bankkundinnen und -kunden beschäftigen sich vorwiegend im Zusammenhang mit einem Eigenheimerwerb mit der finanziellen Altersvorsorge. Oft wird während der Finanzierungsplanung der Bezug von bestehenden Vorsorgegeldern ein Thema. Weitere Auslöser sind die politischen Diskussionen in den Medien, die Erfahrungen und Empfehlungen aus dem privaten Umfeld sowie persönliche Ereignisse wie Jobverlust, Geburt eines Kindes oder die Heirat. Viele Kundinnen und Kunden sprechen das Thema Altersvorsorge nicht aus Eigenantrieb an. Ein Anreiz durch den Kundenberater ist nötig. Wenn das Thema dann aber zur Sprache kommt und die Kundinnen und Kunden mehr erfahren, erachten sie die Beratung als sehr wertvoll und sind offen für Lösungsvorschläge.

«Die Motivation, sich mit der Vorsorge zu beschäftigen, steigt bei einem Lebensereignis, wie z.B. der Geburt eines Kindes.»

Der Hauptgrund, weshalb man sich nicht mit der Altersvorsorge beschäftigt, scheint ein noch langer Zeitraum bis zur Pensionierung zu sein. Viele erkennen den unmittelbaren Nutzen einer Vorsorgeberatung nicht und können kaum beurteilen, welcher finanzielle Bedarf nach der Pensionierung besteht. Im Weiteren gibt es in der 1. und 2. Säule nur wenige Entscheidungspunkte, da diese – aus Kundensicht – weitgehend automatisch funktionieren. Einer Planung der finanziellen Altersvorsorge kann so relativ einfach ausgewichen werden. Wichtig ist auch die Tatsache, dass es den

heutigen Pensionärinnen und Pensionären gut geht und deshalb bei vielen gar nie die Frage auftaucht, ob man sich um die eigene Altersvorsorge kümmern sollte. Zeitmangel oder eine fehlende Sparquote sind weitere Gründe, die private Altersvorsorge zu vernachlässigen.

«Sie sehen den Bedarf nicht: Was in 30 Jahren ist, weiss niemand»

Eine Steigerung der Motivation könnte gemäss den Kundenberatern mit der früheren Einbindung des Themas in den obligatorischen Schulunterricht erreicht werden (z.B. Berufsschule/Gymnasium). Dabei würde eine frühe Sensibilisierung stattfinden. Weiter werden grosse Kompetenzunterschiede zwischen den Kundenberatern festgestellt. Ein Teil von ihnen scheint nicht genügend Wissen zu haben, weshalb die Motivation zu einer vertieften Auseinandersetzung mit den Kundinnen und Kunden in Bezug auf die Vorsorge fehlt.

2.4. DIE WAHRNEHMUNG VON VORSORGERISIKEN

In Bezug auf Vorsorgerisiken wurden in strukturierten Interviews die Altersarmut, Anlagerisiken und biometrische Risiken angesprochen.

Aus Sicht der Mehrheit der Kundenberater wird die Altersarmut als kein tatsächliches Risiko betrachtet. Die Kundinnen und Kunden, die eine Vorsorgeplanung vornehmen, sind zu einem grossen Teil vermögend. Darüber hinaus leistet das Drei-Säulen-System in der Schweiz momentan noch einen massgeblichen Beitrag dazu, dass keine Altersarmut besteht. Die Kundinnen und Kunden ihrerseits betrachten Altersarmut auch nicht als grosses Risiko. Diese Einschätzung basiert auf dem Glauben, dass im Alter weniger Geld benötigt wird, was sich durchaus als Irrtum herausstellen kann.

«Kunden glauben, dass sie nach der Pensionierung nicht mehr so viel Geld brauchen, aber das ist nicht richtig: Mehr Zeit bedeutet mehr Möglichkeiten, Geld auszugeben.»

Trotz eines sehr weiten Anlagehorizontes bei Vorsorgeprodukten – wo höhere Risiken eingegangen werden könnten – sind die Kundinnen und Kunden hinsichtlich ihrer Vorsorge konservativ eingestellt. Dies ist auch abhängig von ihrem Finanzwissen. Die eher geringe Risikobereitschaft in Bezug auf Vorsorgegelder widerspiegelt sich in der höheren Sensitivität gegenüber jährlichen Schwankungen sowie der Beliebtheit von Vorsorgeprodukten, die zwar weniger Rendite, dafür aber hohe Sicherheit (Garantie) bieten.

Biometrische Risiken, wie z.B. das Todesfallrisiko oder das Erwerbsunfähigkeitsrisiko, sind bei Kunden – trotz deren Relevanz für jedermann – kaum ein Thema und werden oft ignoriert. Gerade bei Banken sind die biometrischen Risiken kaum Bestandteil der üblichen Beratung. Mehrheitlich werden diese Risiken mit Versicherungen assoziiert.

«Biometrische Risiken werden bei der Versicherung abgedeckt. Die Banken bieten diesbezüglich nur die notwendigsten Angebote an.»

2.5. DIE FREMDEINFLÜSSE UND DAS ENTSCHEIDUNGSVERHALTEN

Entscheidend für die Umsetzung einer Vorsorgelösung ist aus Sicht der Kundenberater, ob das Produkt einen klar verständlichen Nutzen bringt. Grundsätzlich müssen die Produkte einfach, flexibel und verständlich sein. Die Kosten beeinflussen den Entscheid für oder gegen ein Produkt ebenfalls, wobei die Preissensitivität bei einer guten Vorsorgeberatung deutlich abnimmt. Zusätzlich sind weiche Faktoren, wie ein langjähriges Betreuungsverhältnis und das persönliche Vertrauen zwischen Kundenberater und Kunde, ausschlaggebend. Kurz vor dem Produktverkauf vertrauen die Kundinnen und Kunden oftmals auf die persönliche Meinung der Kundenberater. Die Kundinnen und Kunden wissen, z.B. nach einer Pensionierungsberatung, was für ein Einkommen nach der Pensionierung besteht und ob Einkommenslücken vorhanden sind. Allerdings wissen sie nicht, wie diese Lücke gefüllt werden können (z.B. durch mehr sparen, Budget kürzen) oder sie unterlassen diesen Schritt bewusst.

«Es braucht gute Erklärungen, persönliche Beispiele (Emotionalität), Top-Produkte und einen fähigen Berater.»

3. Grundlagen der privaten Altersvorsorge

Dieses Kapitel definiert die Grundlagen der Studie: den Entscheidungsprozess, verhaltenspsychologische Problembereiche und Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess.

Wie einleitend beschrieben, steht das Entscheidungsverhalten der Sparerinnen und Sparer bezüglich der privaten Altersvorsorge im Fokus dieser Studie. Dazu wurde ein Entscheidungsprozess definiert, der ein wichtiges Element der Forschungsarbeit darstellt. Innerhalb dieses Prozesses können Probleme auftreten, so dass das individuelle Vorsorgeziel nicht erreicht wird. Sieben verhaltenspsychologischen Hürden, die für einen erfolgreichen Sparprozess überwunden werden müssen, werden unter 3.2 als sogenannte Problembereiche beschrieben. Die dritte wichtige Grundlage dieser Studie sind vier Faktoren, die den Entscheidungsprozess bezüglich der privaten Altersvorsorge wesentlich beeinflussen. Einerseits können diese Faktoren negativ auf den Sparprozess wirken und zu einem Ab- oder Unterbruch führen. Andererseits ist auch eine positive Beeinflussung, nämlich die Überwindung der verhaltenspsychologischen Hürden, denkbar.

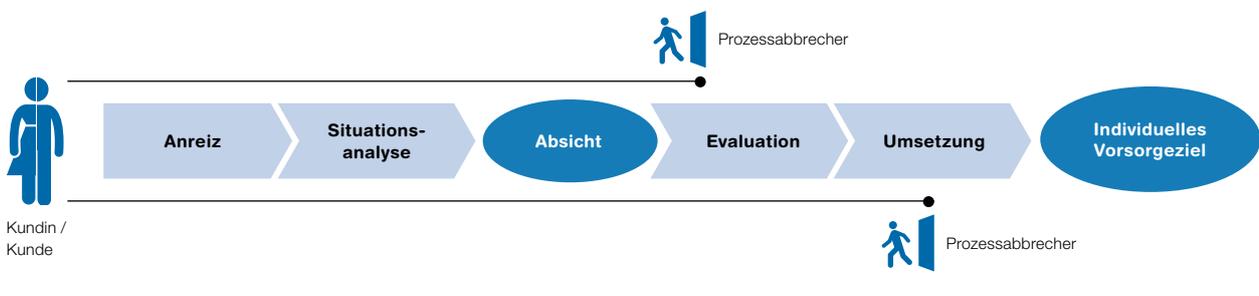
3.1. ENTSCHEIDUNGSPROZESS IN DER PRIVATEN ALTERSVORSORGE

Um die zu Beginn beschriebene Diskrepanz zwischen den finanziellen Erwartungen und dem Sparverhalten der Kundinnen und Kunden in der privaten Altersvorsorge umfassend zu verstehen und daraus Handlungsempfehlungen abzuleiten, wurde das nachfolgende Modell eines Entscheidungsprozesses entwickelt. Dieses kann unterschiedliche Verhaltensweisen der Sparerinnen und Sparer abbilden, wobei alle oder nur Teilschritte gemacht werden. Abbildung 3 zeigt die Schritte vom Anreiz über die Absicht zum Ziel des Entscheidungsprozesses in der Vorsorge auf.

Diese idealtypische Abfolge der vier Prozessschritte wird nur durch einen Teil der Bevölkerung bis hin zum individuellen Vorsorgeziel verfolgt. Kundinnen und Kunden können den Entscheidungsprozess bei jedem Teilschritt ab- oder unterbrechen, wie in der Abbildung 3 illustriert und im Kapitel 3.2 aufgezzeigt.

Abb. 3

ENTSCHEIDUNGSPROZESS ALTERSVORSORGE



In der Anreiz-Phase beginnt der Kunde sich mit dem Thema der privaten Altersvorsorge auseinanderzusetzen. In dieser Phase soll das Interesse geweckt werden. In der darauffolgenden Phase wird die eigene Vorsorgesituation analysiert (Situationsanalyse). Dabei könnten aus Kundensicht u.a. folgende Überlegungen zielführend sein:

- Wie viel Rente kann ich aus der 1., 2. oder 3. Säule erwarten?
- Mit welchen Lebenshaltungskosten rechne ich nach Pensionierung?
- Was geschieht mit meiner Altersvorsorge, wenn ich erkrankte?
- Sind steuerliche Optimierungen durch die finanzielle Altersvorsorge möglich?

Wurden diese Fragen – selbständig oder mit Unterstützung – beantwortet, erreichen die Kundinnen und Kunden das Zwischenziel Absicht. Da sie nun informiert sind, können sie definieren, wo Handlungsbedarf besteht, und konkrete Absichten formulieren. Diese Absichten müssen über die nächsten beiden Prozessschritte verfolgt werden. Bei der Evaluation werden die Möglichkeiten zur Erreichung der formulierten Absichten abgewogen. So kann beispielsweise ein konkretes monatliches Sparvorhaben über die gebundene Säule 3a oder über eine Lösung in der freien Säule 3b gewählt werden. Gegen Ende des Prozessschrittes Evaluation steht fest, was konkret unternommen werden soll. Den abschliessenden Schritt bildet die Umsetzung. Werden die als geeignet evaluierten Massnahmen umgesetzt, kann die vorgängig definierte Absicht als Vorsorgeziel erreicht werden. Dieses Vorsorgeziel ist individuell. Jedoch lässt es sich übergreifend als Erreichung des gewünschten Lebensstandards nach Pensionierung zusammenfassen. Somit steht bei der Zielerreichung die Erwartungen der Kundinnen und Kunden, wie ihre finanzielle Situation nach der Pensionierung aussieht, mit dem tatsächlichen Sparverhalten im Einklang.

3.2. VERHALTENSPSYCHOLOGISCHE PROBLEMBEREICHE

Verschiedene Problembereiche können dazu führen, dass der Entscheidungsprozess nicht mit der Zielerreichung beendet wird. Nicht alle haben sich bereits mit der Altersvorsorge auseinandergesetzt, Absichten formuliert oder sind bereits in die Umsetzung übergegangen. Nachfolgend werden verhaltenspsychologische Hürden vorgestellt, die aus der Forschung zum Alterssparen bekannt sind. Ein Grossteil dieser stammt aus der verhaltensökonomischen Forschung.

Trägheit / Status quo: Erfahrungen aus den USA zeigen, dass sich, je nachdem wie die Standardeinstellungen in einem privaten Vorsorgeplan definiert sind, unterschiedliche Sparverhalten abzeichnen (Benartzi & Thaler, 2007, S. 83; Madrian & Shea, 2000; Thaler & Sunstein, 2008, S. 8)⁴. Anders als beim Schweizer Vorsorgesystem, bei dem die private Altersvorsorge für alle freiwillig ist und eigenständig umgesetzt werden muss, kennt das amerikanische Rentensystem eine vordefinierte private Altersvorsorge. Je nachdem, welchem Rentensystem Arbeitnehmerinnen und -nehmer angeschlossen sind, ist eine private Altersvorsorge bereits Teil des obligatorischen Vorsorgeplans, kann jedoch aktiv ausgeschlossen werden. Wird die private Altersvorsorge automatisch in das Rentensystem einbezogen, mit der Möglichkeit, diese auszuschliessen, wird häufiger gespart, als wenn eine private Altersvorsorge zuerst aktiv gewählt werden muss.

Durch die Freiwilligkeit der 3. Säule in der Schweiz besteht somit die Tendenz, im Status quo, also in einem Zustand ohne private Altersvorsorge, zu verharren (Haupt, 2014, S. 785). Mitchel & Utkus (2003, S. 9–10) und Benartzi (2012, S. 10) beschreiben dieses Verhalten als «Trägheit».

⁴ Im amerikanischen Sprachgebrauch werde diese beiden Modelle mit Opt-in oder Opt-out beschrieben. Bei einem Opt-in Modell ist die Standardeinstellung für die private Altersvorsorge auf «Nein» und muss somit erst gewählt werden. Bei einem Opt-out Modell ist hingegen als Standardeinstellung eine private Altersvorsorge vorgegeben, kann aber abgewählt werden.

Überflutung: Kundinnen und Kunden können zwischen vielen verschiedenen Angeboten an 3.-Säule-Vorsorgeprodukten wählen. Banken und Versicherungen werben dabei mit ihren jeweiligen Vorteilen. Bereits bei der Selektion des Anbieters müssen sich Kundinnen und Kunden entscheiden, ob sie ihre private Altersvorsorge bei einer Bank oder einer Versicherung umsetzen möchte (Grundlehner, 2014). Neben der gebundenen Vorsorge der Säule 3a kann zusätzlich jede andere Form von privater Altersvorsorge (Säule 3b) gewählt werden. Wie in der Ausgangslage beschrieben sind dabei Sparpläne oder Immobilien denkbar. Dieses breite Angebot kann dazu führen, dass sich die Sparerinnen und Sparer überfordert fühlen und schlussendlich gar keine Wahl treffen (Mitchell & Utkus, 2003, S. 10).

Finanz- und Altersaversion: Bei Finanzfragen fühlen sich viele Personen überfordert und möchten sich daher nicht damit beschäftigen. Hinzu kommt bei der Altersvorsorge auch noch das Altern an sich. Mit dem Älterwerden sind auch negative Assoziationen verbunden (Einsamkeit, Krankheit, Pflegebedürftigkeit etc.). Somit besteht bei der finanziellen Altersvorsorge ein zusätzliches Hemmnis, sich mit diesen Fragen auseinanderzusetzen (Haupt, 2014, S. 785).

Gegenwartspräferenz: Gegenwärtige Bedürfnisse werden in aller Regel zukünftigen vorgezogen (Benartzi, 2012, S. 11). Gerade beim langen Anlagehorizont der Altersvorsorge ist diese Präferenz bemerkbar (Haupt, 2014, S. 785). Dass Personen im Hier und Jetzt leben und das Sparen für das Alter gerne aufschieben, wurde auch in den Experteninterviews mehrfach bestätigt. Hinzu kommt die im Vergleich zu anderen Sparzielen lange Dauer der Altersvorsorge.

Mangelhafte Selbstdisziplin: Die fehlende Selbstdisziplin kann vorwiegend zwischen den Prozessschritten Evaluation und Umsetzung eingeordnet werden. Sparerinnen und Sparer können eine umfassende Situationsanalyse vornehmen und Absichten formulieren, schlussendlich aber bei der Evaluation oder Umsetzung scheitern (Thaler, 2015, S. 313).

Die private Altersvorsorge zeichnet sich gerade dadurch aus, dass sie freiwillig ist. Insofern ist Selbstdisziplin ein wichtiges Element. Die Verlockung ist gross, Geld, das eigentlich für die Altersvorsorge gespart werden sollte, heute auszugeben (Mitchell & Utkus, 2003, S. 4–6).

Komplexität: Die Altersvorsorge umschliesst ein ganzes Leben, ist äusserst komplex und mit einer hohen Planungsunsicherheit verbunden (Samochowiec, Kühne & Frick, 2015, S. 5–6). Um diese Aufgabe gut zu meistern, sollte abgeschätzt werden können, wie viel gesamthaft angespart werden kann, was die zu erwartende Rendite ist, welche Steuern anfallen, wie sich die familiäre und gesundheitliche Situation entwickelt und auch mit welcher Lebenserwartung zu rechnen ist (Clark, d'Ambrosio, McDermed & Sawant, 2003, S. 3–4; Mitchell & Utkus, 2003, S. 3; Skinner, 2007, S. 61–67). All diese Fragestellungen können nur mithilfe von Erfahrungswerten und Schätzungen beantwortet werden. Vor dieser Komplexität schrecken viele Kundinnen und Kunden zurück.

Fehlende Erfahrung: Jede Person kann nur einmal im Leben – jedoch über den gesamten Zeitraum der Erwerbstätigkeit – für das Alter sparen. Wird mit Eintritt in das Rentenalter erkannt, dass die angesparten Mittel ungenügend sind, besteht nahezu kein Spielraum mehr, etwas dagegen zu unternehmen. Dies bedeutet, dass keine Erfahrungen gesammelt werden können. Anders ist dies bei kurz- bis mittelfristigen Anlageentscheidungen. Hier gibt es einen Lerneffekt, auch wenn dieser vielleicht mit teurem Lehrgeld zu bezahlen ist.

Die fehlende eigene Erfahrung könnte durch die Erfahrungen Dritter aufgewogen werden. So sind Eltern, die in das Rentenalter kommen, gute Beispiele für die jüngere Generation. Dass sich jedoch die Vorsorgesituation der heutigen Rentnerinnen und Rentner von der Situation kommender Rentengenerationen unterscheidet, ist durch die demographische Entwicklung sehr wahrscheinlich. Somit sind generationenübergreifende Vergleiche mit Bedacht vorzunehmen. Vorsorgeexpertinnen und Experten sind deshalb dem privaten Umfeld vorzuziehen.

3.3. EINLUSSFAKTOREN AUF DEN ENTSCHEIDUNGSPROZESS

Die zu den Problembereichen gewonnenen Erkenntnisse aus der bestehenden Literatur und den Experteninterviews lassen sich zu den in Abbildung 4 dargestellten Einflussfaktoren zusammenfassen. Was genau unter Wissen, Motivation, Wahrnehmung und Fremdeinflüssen zu verstehen ist und wie diese auf den Entscheidungsprozess wirken, wird in diesem Teil der Studie beschrieben.

3.3.1. Vorsorgewissen und finanzielle Bildung

Unter dem Begriff Financial Literacy wird das Bildungsniveau der Bevölkerung bezüglich finanzieller Fragestellun-

gen verstanden. Dieses Bildungsniveau sollte so weit entwickelt sein, dass vernünftige Entscheidungen, die zur Erreichung eines individuellen finanziellen Wohlbefindens nötig sind, getroffen werden können (OECD, 2012). Aus dem Forschungsgebiet der Financial Literacy ist bekannt, dass diejenigen, die über ein spezifisches Thema gut informiert sind und somit ein grösseres Wissen haben, besser in der Lage sind, solche vernünftigen Entscheidungen zu treffen. So beeinflussen Veranstaltungen, in denen Finanz- und Vorsorgefragen behandelt werden, die Vorsorgeplanung positiv (Clark et al., 2003). Es ist daher wichtig zu erkennen, wie das Bildungsniveau bezüglich der Altersvorsorge ist, um mögliche Wissenslücken schliessen zu können.

Abb. 4

EINLUSSFAKTOREN AUF DEN ENTSCHEIDUNGSPROZESS



Eine Messung des Wissensstandes erfolgt mittels sogenannter Wissensfragen. Es handelt sich dabei um Fragen, die eindeutig falsch oder richtig beantwortet werden können. Auf internationaler Ebene haben sich drei Fragestellungen etabliert: Meist wird die Financial Literacy mittels Fragen zum Zinseszinsseffekt, zur Inflation und zur Risikoeinschätzung von Finanzprodukten erhoben (Lusardi & Mitchell, 2011).

FINANCIAL LITERACY DER SCHWEIZER BEVÖLKERUNG

Studien, die den Wissensstand der Schweizer Bevölkerung bezüglich Finanzfragen messen, kommen zu folgenden Schlüssen: Die Schweizerinnen und Schweizer schneiden im internationalen Vergleich mit anderen Nationalitäten leicht besser ab (Brown & Graf, 2013, S. 5), Männer beantworten die Fragen meist besser als Frauen (Bachmann & Hens, 2011, S. 57; Brown & Graf, 2013, S. 7) und ein höheres Bildungsniveau wirkt sich ebenfalls positiv auf die Beantwortung der Fragen aus (Bachmann & Hens, 2011, S. 57; Brown & Graf, 2013, S. 7). Hingegen konnte noch kein enger Zusammenhang zwischen der Financial Literacy und dem Alter nachgewiesen werden (Brown & Graf, 2013, S. 7). Wird nun neben dem allgemeinen Finanzwissen auch das vorsorge-relevante Wissen abgefragt, zeigen sich schlechtere Werte. Rund 50% der Schweizer Bevölkerung haben ein geringes Vorsorgewissen (Bachmann & Hens, 2011, S. 8).

3.3.2. Motivation gegenüber der privaten Altersvorsorge

Eine aktuelle Umfrage zur Zukunftsplanung bestätigt, dass die Mehrheit der unter 40-Jährigen nur wenig über die Zeit nach der Pensionierung nachdenkt (Samochowiec et al., 2015, S. 11–12). Dies zeigt sich auch in der geringen Zeit, die Sparerinnen und Sparer für die Vorsorgeentscheidungen aufwenden (Benartzi & Thaler, 2007, S. 84). Gründe für die fehlende Motivation sind vor allem in den vorgängig beschriebenen Problembereichen der Finanz- und Altersversicherung zu suchen. Sich mit seiner eigenen Pensionierung zu beschäftigen, wird als unangenehm oder noch nicht nötig empfunden.

Fehlende Motivation kann bei jedem Schritt im Entscheidungsprozess zu einem Prozessabbruch führen. Insbesondere beim Schritt der Umsetzung ist es wichtig, dass Kundinnen und Kunden genügend Motivation aufbringen, nach den teilweise aufwändigen oder gar frustrierenden Schritten Situationsanalyse und Lösungsevaluation konkrete Handlungen vornehmen. Die Umsetzung ist am Ende des Entscheidungsprozesses einzugliedern. Somit geht die anfängliche Motivation bei diesem Thema oft bereits während der anderen Prozessschritte verloren.

3.3.3. Die Wahrnehmung von Produkten und Risiken

Der Entscheidungsprozess ist von der Wahrnehmung von Risiken durch unterschiedlichste Elemente betroffen. Einerseits besteht das Risiko der Altersarmut. Andererseits sind Sparerinnen und Sparer auch mit Produktrisiken, biometrischen Risiken und Risiken in der 1. und 2. Säule konfrontiert. Bei der 1. und 2. Säule sind vor allem Unsicherheiten bezüglich deren Entwicklung und die Reformbemühungen relevant. Die vorliegende Studie ist auf die private Altersvorsorge fokussiert, doch dabei nehmen auch die 1. und 2. Säule eine bedeutende Rolle ein. Denn in Abhängigkeit von den erwarteten Leistungen aus 1. und 2. Säule verändert sich der Bedarf aus der 3. Säule.

Die Renten der 1. und 2. Säule sollen gemäss Bund 60% des letzten Lohnes erreichen. Dies ist allerdings stark von der Höhe des Einkommens sowie den überobligatorischen Leistungen abhängig und gilt für Löhne bis zum Betrag von rund CHF 85'000 (Schweizerischer Bundesrat, 2014, S. 13). Die Höhe des Einkommens nach der Pensionierung aus den ersten beiden Säulen kann auch über oder unter 60% liegen. Wie stark sich der Anteil zukünftig verändert, ist unsicher. Einerseits spielt hier die Entwicklung an den Kapitalmärkten eine grosse Rolle. Andererseits ist auch die demographische Entwicklung der Bevölkerung ein wichtiger Treiber (Börsch-Supan, Gasche & Ziegelmeyer, 2010, S. 383–384). Gerade für die jüngere Bevölkerung ist es daher schwierig abzu-

schätzen, wie viel Prozent der Lebenshaltungskosten später einmal durch die 1. und 2. Säule getragen werden können. So haben Jüngere oft weniger Vertrauen in die staatliche und berufliche Altersvorsorge (UBS, 2014, S. 9).

Die Gespräche mit den Kundenberatern haben zudem gezeigt, dass den Sparerinnen und Sparern das Risiko der Altersarmut nur wenig bewusst ist. Wird dieses nicht wahrgenommen, erscheint dadurch auch die Notwendigkeit für die private Altersvorsorge gering (Mitchell & Utkus, 2003, S. 6; Weber, 2003, S. 1–2). Mit steigendem Bewusstsein für die Altersarmut wird somit auch das private Alterssparen gefördert.

DIE ALTERSARMUT

Wann jemand in Altersarmut lebt, lässt sich nicht objektiv beurteilen (Pilgram & Seifert, 2009, S. 19). So wird der Begriff auch von Expertinnen und Experten unterschiedlich interpretiert. Im Wesentlichen können zwei Definitionen angewendet werden: eine schwache und eine starke Form der Altersarmut⁵. Bei der schwachen Definition geht man davon aus, dass das Einkommen, das man nach der Pensionierung erhält, nicht reicht, um den gewünschten Lebensstandard fortzusetzen. Hervorzuheben ist, dass sich dabei der gewünschte vom gewohnten Lebensstandard unterscheiden kann. Es ist durchaus möglich, dass Personen, die das Rentenalter erreichen, bewusst eine Änderung im Lebensstandard vornehmen. Eine Möglichkeit ist der Verzicht auf ein Auto oder der Umzug in eine kleinere Wohnung. Pilgram & Seifert (2009, S. 19) beschreiben den gewünschten Lebensstandard mit der subjektiven Wertvorstellung davon, was ein gutes Leben ist. Müssen jedoch zusätzliche, nicht geplante Einschränkungen vorgenommen werden,

kann von einer schwachen Altersarmut gesprochen werden. Die Person hätte sich einen anderen Lebensstandard gewünscht. Insgesamt reichen die Rentenleistungen jedoch aus, die Existenzgrundlage zu sichern.

Bei der starken Form der Altersarmut reichen hingegen die Rentenleistungen nicht aus, die Grundbedürfnisse zu decken. Die Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe (2015, S. 2) definiert diese Armut als Unterversorgung in Lebensbereichen wie Wohnen, Ernährung, Gesundheit und sozialen Kontakten. Reichen die Einnahmen einer alleinstehenden Person nicht aus, die Kosten der Grundbedürfnisse von monatlich CHF 1'608 zu decken, können Ergänzungsleistungen beantragt werden (ELG Art. 10 Abs. 1).

Die Übergänge zwischen schwacher und starker Altersarmut sind fließend und können individuell anders wahrgenommen werden. Pilgram & Seifert (2009, S. 21) verwenden deshalb den Begriff der subjektiven Armut.

⁵ In der Literatur ist auch die absolute oder relative Armut bekannt. Da die absolute Armut so definiert ist, dass ein älterer Mensch durch Hunger oder Krankheit im Überleben bedroht ist, kann diese Form für ein Land wie die Schweiz ausgeschlossen werden (Pilgram & Seifert, 2009, S. 19–20).

Für die Evaluationsphase im Entscheidungsprozess sind auch die Risiken der unterschiedlichen Vorsorgelösungen von Bedeutung. Ein sehr geringes Anlagerisiko haben beispielsweise Vorsorgelösungen von Banken und Versicherungen die nicht in die Kapitalmärkte investieren. 3a-Gelder auf einem Vorsorgekonto oder in einer Vorsorgepolice werden bei Erreichen des Rentenalters nach Abzug von Steuern vollständig ausbezahlt⁶. Hingegen sind Vorsorgegelder, die in Wertschriften investiert werden, den Schwankungen der Kapitalmärkte ausgesetzt. In Abhängigkeit von der gewählten Anlageform und der Zusammensetzung des Portfolios sind diese Risiken höher oder tiefer. Wie bei allen Anlageentscheidungen auch, sollten stets die Risikofähigkeit und die Risikobereitschaft sorgfältig abgeklärt werden. Ob nun Vorsorgegelder konservativer oder aggressiver als andere Vermögenswerte angelegt werden sollten, lässt sich nicht abschliessend beurteilen. So spricht der lange Anlagehorizont in der Tendenz für risikoreichere Anlagen. Hingegen ist vielen Sparerinnen und Sparern bei Altersgut haben die Sicherheit wichtiger als die Rendite.

Speziell zu erwähnen sind Anlagerisiken in Zusammenhang mit Altersvorsorge durch Wohneigentum. Dass mit traditionellen Finanzprodukten wie Aktien und Obligationen viel Geld verloren werden kann, hat die Finanz- und Wirtschaftskrise gezeigt. Dieses Risiko ist vielen bewusst und wurde auch im Rahmen der Experteninterviews bestätigt. Ob hingegen Personen, die mittels Wohneigentum vorsorgen, das Risiko von Wertschwankungen kennen, ist unklar. Immobilienblasen können zu einem starken Werteinbruch der Liegenschaft führen und damit auch das Altersgut haben vermindern. Wird die Immobilie im Rentenalter jedoch selbst bewohnt, sind zwischenzeitliche Schwankungen des Liegenschaftswertes weniger relevant.

Abschliessend umfassen die biometrischen Risiken Erwerbsunfähigkeit und Tod. Es handelt sich somit um Risiken, denen grundsätzlich alle Menschen ausgesetzt sind

und die sich nicht ausschliessen lassen. Anders als bei den Anlagerisiken können sich Sparerinnen und Sparer nicht für oder gegen biometrische Risiken entscheiden. Es ist lediglich möglich, Vorkehrungen zu treffen, um die Eintrittswahrscheinlichkeit zu minimieren – z.B. mittels gesunden Lebensstils – oder durch eine entsprechende Versicherung den finanziellen Verlust zu beschränken. Gerade weil diese Risiken sich nicht ausschliessen lassen, müssen alle Personen die finanziellen Folgen biometrischer Risiken in ihren Vorsorgeplänen berücksichtigen.

3.3.4. Fremdeinflüsse auf den Entscheidungsprozess

Durch die Wahlfreiheit bei der privaten und somit auch freiwilligen Altersvorsorge erhält die Bevölkerung eine hohe Eigenverantwortung mit der Möglichkeit zur individuellen Selbstbestimmung (Haupt, 2014, S. 784). Dass Dritte in den Prozess einbezogen werden, ist aufgrund der Tragweite der Entscheidung jedoch naheliegend. Eng mit der privaten Altersvorsorge ist auch die familiäre Situation verknüpft. Insofern nimmt die Familie eine wichtige Beratungsfunktion ein. Dies bestätigt auch eine Studie der UBS (2014, S. 8).

Gerade in der Analysephase ist Wissen zum Rentensystem verlangt. Durch die Komplexität des Systems, das aus der 1., 2. und 3. Säule besteht, suchen viele Kundinnen und Kunden professionelle Beratungsstellen auf. Je nachdem an welche Stelle sich jemand wendet, wird auch die Evaluation und schliesslich auch die Umsetzung unterschiedlich ausfallen. Dies zeigt sich besonders deutlich in den unterschiedlichen Vorsorgeberatungen bei Banken und Versicherungen. Obwohl beide Organisationen für eine breite Produktpalette Empfehlungen aussprechen können, fokussieren sich Bankberater auf die Bankprodukte (Vorsorgekonti und Vorsorgefonds) und die Versicherungsberater auf Versicherungsprodukte (Vorsorgeversicherungen). Neben den persönlichen Beratungsstellen gibt es auch unpersonliche Quellen, bei denen Informationen abgeholt werden können. Dies sind Medien mit Berichterstattung zur Altersvorsorge oder aber auch Finanzportale im Internet.

⁶ Die Auszahlung der gebundenen Vorsorgegelder werden gesondert zu einem reduzierten Satz besteuert.

4. Bevölkerungsbefragung zur Altersvorsorge

Die im Kapitel 3 erarbeiteten Grundlagen wurden verwendet, um den Fragebogen für die quantitative Bevölkerungsbefragung zu erstellen. In dieser wurden die gesammelten Erfahrungen aus den Experteninterviews, der Entscheidungsprozess, die definierten Problembereiche und auch die Einflussfaktoren berücksichtigt.

Der Online-Fragebogen umfasste insgesamt 30 Fragen, davon entfielen 18 Fragen auf die Teilbereiche Entscheidungsprozess, Wissen, Motivation, Wahrnehmung und Fremdeinflüsse und zwölf Fragen erfassten demographische Faktoren⁷ wie Vermögen, Bildung oder die Wohnsituation. Zu den einzelnen Teilbereichen werden in den nachfolgenden fünf Abschnitten die Erkenntnisse aus der Bevölkerungsbefragung beschrieben. Neben einer kurzen Einleitung, die das jeweilige Vorgehen und die Logik der Fragestruktur erklärt, liegt der Fokus auf der Ergebnisbeschreibung. Ein Grossteil der Ergebnisse wird durch Grafiken visualisiert.

Die Bevölkerungsbefragung wurde zwischen dem 20. Mai 2015 und 1. Juni 2015 durch ein Schweizer Marktforschungsinstitut durchgeführt. Die Stichprobe bestand aus insgesamt 1004 Teilnehmenden. Die befragten Personen waren zwischen 25 bis 65 Jahre alt. Die Bevölkerungsbefragung ist bezüglich geografischer Aufteilung (Stadt/Land), Alter und Geschlecht für die Deutschschweiz repräsentativ. Der Fragebogen ist im Anhang der Studie unter 7.1 zu finden.

⁷ Die wichtigsten demographischen Angaben sind unter 7.2 dargestellt.

4.1. DER ENTSCHEIDUNGSPROZESS

IN A NUTSHELL

- Die Mehrheit der Bevölkerung ist mit der Altersvorsorge zufrieden.
- Es gibt nur wenige, die sich noch nicht mit ihrer finanziellen Altersvorsorge auseinandergesetzt haben. Jedoch setzen nur knapp 60% ihre definierten Absichten tatsächlich um.
- Die Situation der Altersvorsorge wird nicht genauer analysiert, weil die Pensionierung zu weit weg ist.
- Die Analyse der Vorsorgesituation wird von 39% der Befragten selbständig vorgenommen.
- 3a-Bank-Produkte werden als häufigste Vorsorgelösung gewählt.
- Die Steuerersparnis ist ein bekanntes und überzeugendes Argument für die private Altersvorsorge.

Vorgehen: Ziel dieses Teils der Bevölkerungsbefragung war, zu ermitteln, wann und wieso der Entscheidungsprozess Altersvorsorge nicht konsequent verfolgt wird. Mittels dreistufig geführtem Frageprozess wurde ermittelt, ob Interesse an der Altersvorsorge besteht, bereits eine Situationsanalyse erfolgte und daraus abgeleitet Massnahmen umgesetzt wurden⁸. Neben der Art der 3. Säule wurden auch die Gründe dafür oder dagegen erfasst. Es wurden allgemeine Fragen zur finanziellen Altersvorsorge sowie spezifische Fragen zur privaten Altersvorsorge gestellt.

⁸ Nur wenn eine Frage bejaht wurde, erschien die Frage zum nächsten Prozessschritt. Bei einer negativen Beantwortung wurde der Grund des Prozessabbruchs ermittelt.

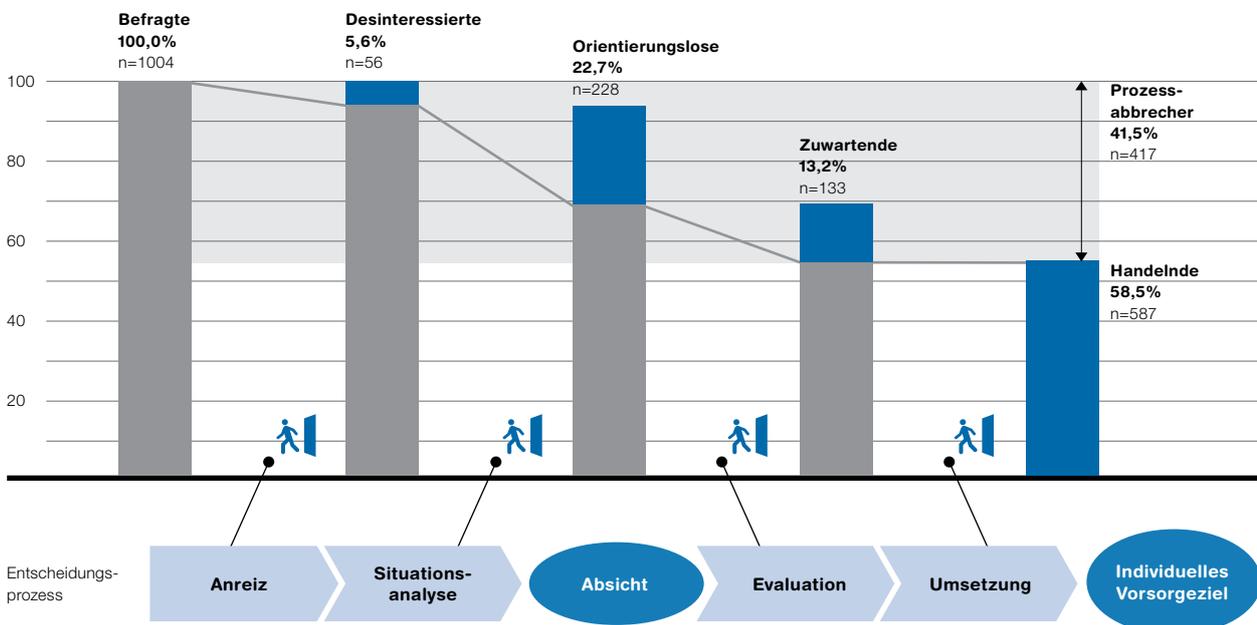
Auswertungen: Obschon 66,1% der Männer und 61,6% der Frauen mit ihrer momentanen finanziellen Altersvorsorge zufrieden sind, haben noch nicht alle das individuelle Vorsorgeziel im Entscheidungsprozess erreicht und umfassende Vorsorgemassnahmen umgesetzt. In Abbildung 5 ist der Entscheidungsprozess horizontal dargestellt. Die vertikale Achse zeigt, wie viele der Befragten den jeweiligen Prozessschritt erreicht haben. Zwischen der Anzahl an Befragten (n=1004) und dem Ziel – eine Vorsorgelösung umgesetzt

zu haben – haben insgesamt 417 Personen den Prozess noch nicht bis zum Ende durchlaufen. Nur 58,5% haben in der Altersvorsorge Massnahmen umgesetzt. Wurde eine Frage zum Prozessschritt negativ beantwortet, erfolgte eine Zuweisung zu einer Gruppe: Prozessabbrecher sind entweder Desinteressierte, Orientierungslose oder Zuwartende. Diejenigen, die das individuelle Vorsorgeziel erreichen, sind Handelnde. Eine vertiefte Auseinandersetzung mit den jeweiligen Typologien erfolgt in diesem Kapitel unter 4.6.

Abb. 5: Auswertung Fragen 1–4

ERGEBNISSE ZUM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

in %



Die grösste Anzahl an Prozessabbrüchen ist zwischen den Prozessschritten Situationsanalyse und Evaluation zu verzeichnen. Von den 228 Orientierungslosen, die an dieser Stelle des Entscheidungsprozesses stehen, geben 119 (52,2%) an, dass die Pensionierung noch zu weit weg ist. Auch bei den Desinteressierten ist für 26 Befragte (46,4%) die lange Dauer der häufigste Abbruchgrund. Einzig bei der Umsetzung (Zuwartende) wurden mangelnde finanzielle Mittel als wichtigster Hinderungsgrund von 38 (28,6%) gewählt.

39% der Befragten, die bereits eine Situationsanalyse durchgeführt haben, taten dies selbständig.⁹ In knapp einem Viertel der Fälle wurde eine Versicherung beigezogen, wie Abbildung 6 zeigt. Die Bank als Partner in der Analyse der Vorsorgesituation wurde nur von 13% genannt.

Eine nähere Betrachtung derjenigen, die ihre Vorsorgesituation selbständig analysiert haben, zeigt, dass sie im Vergleich zu den anderen durchschnittlich über

- ein grösseres Wissen verfügen,
- motivierter sind,
- mit der Beratungsleistung von Banken und Versicherungen weniger zufrieden sind
- und es sich zu 60,21% um Männer handelt.

Leicht anders sieht das Bild aus, wenn gezielt nach der privaten Altersvorsorge gefragt wird. Im Gegensatz zu den ersten drei Fragen, die sich auf die finanzielle Altersvorsorge bezogen, wurden den Befragten nun fünf Vorsorgelösungen der 3. Säule vorgeschlagen.¹⁰ Mit einer Info-Box wurden die Vorsorgelösungen kurz beschrieben.

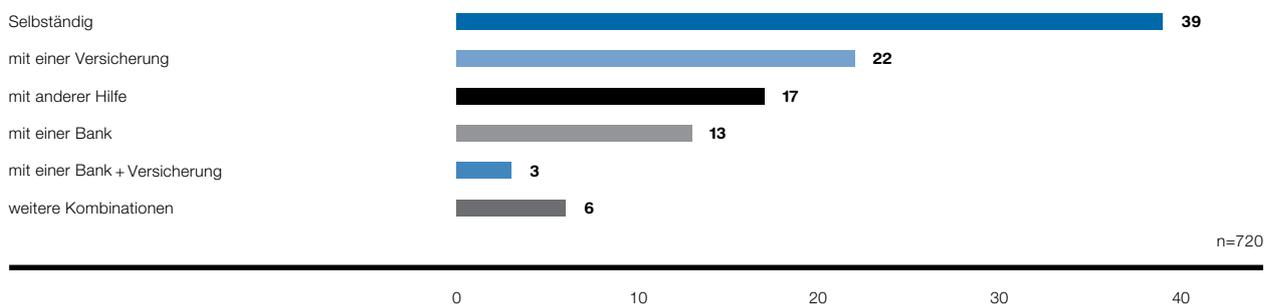
⁹ Es handelt sich hierbei um die Gruppe der Zuwartenden und Handelnden. Insgesamt sind dies 720 Personen die die Frage 3 mit Ja beantwortet haben.

¹⁰ Die Antwortmöglichkeiten umfassten 3a-Produkte Bank oder Versicherung, 3b-Produkte Bank oder Versicherung sowie andere Vorsorgelösungen. Eine Mehrfachauswahl war möglich.

Abb. 6: Auswertung Frage 3 / Analysepartner

MEINE VORSORGESITUATION HABE ICH ANALYSIERT ...

in %



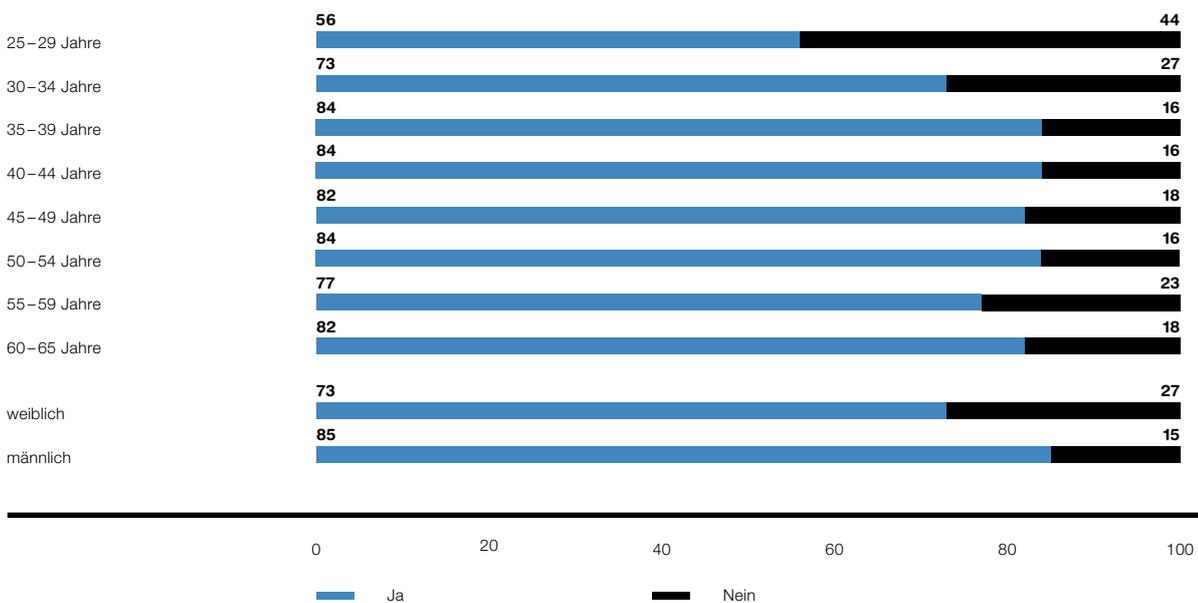
Unabhängig davon, wo die Befragten im Entscheidungsprozess stehen, gaben insgesamt 79% an, über eine Vorsorge der 3. Säule zu verfügen. Männer liegen mit 85% über dem Gesamtschnitt, Frauen mit 73% leicht darunter. Eine Aufteilung nach Altersstruktur in Abbildung 7 zeigt, dass zwischen 25 und 35 Jahren eine Zunahme der priva-

ten Altersvorsorge zu verzeichnen ist, anschliessend die Werte jedoch konstant bleiben. Dass aber bereits über die Hälfte der jüngsten untersuchten Altersklasse eine 3. Säule hat, zeigt, dass die private Altersvorsorge doch auch für dieses Segment schon wichtig ist.

Abb. 7: Auswertung Frage 5 / 3. Säule

VERFÜGEN SIE ÜBER EINE PRIVATE ALTERSVORSORGE? AUFTEILUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

in %



Die wichtigsten Gründe für eine 3. Säule sind die Steuerersparnis (33%) und die Vermutung, dass die 1. und 2. Säule nicht ausreichen werden (29%). Abbildung 8 zeigt neben den wichtigsten Gründen für die 3. Säule auch die Gründe, die gegen eine Altersvorsorgelösung sprechen.

Die Antwortmöglichkeiten der Frage 5.1 weichen leicht von denjenigen der Fragestellungen 2, 3 und 4 ab. So sind bei den direkten Fragen zur 3. Säule die finanziellen Mittel der ausschlaggebende Grund, weshalb keine zusätzlichen Vermögenswerte für das Alter angespart werden.

Abb. 8a: Auswertung Fragen 5.1 und 5.2 / Gründe für und gegen eine 3. Säule

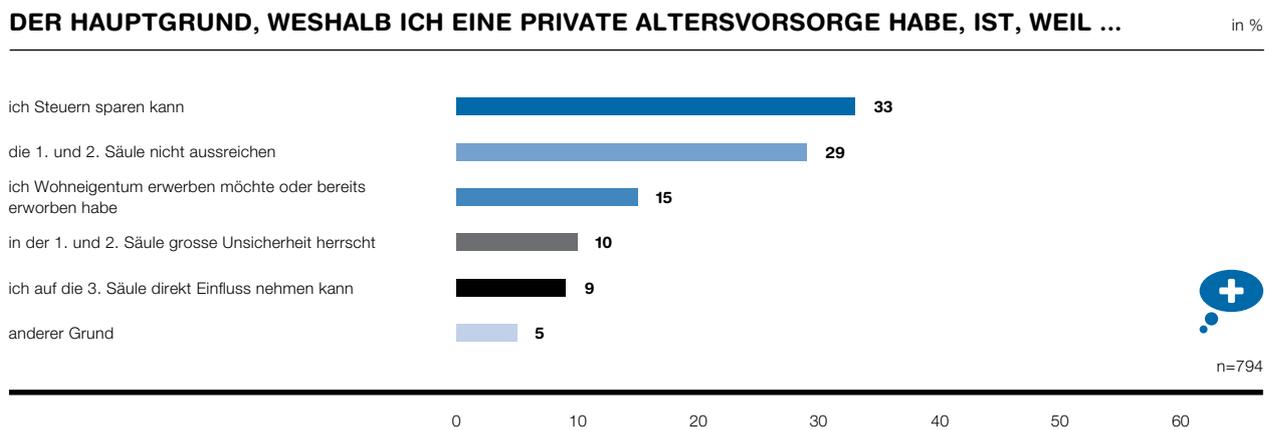
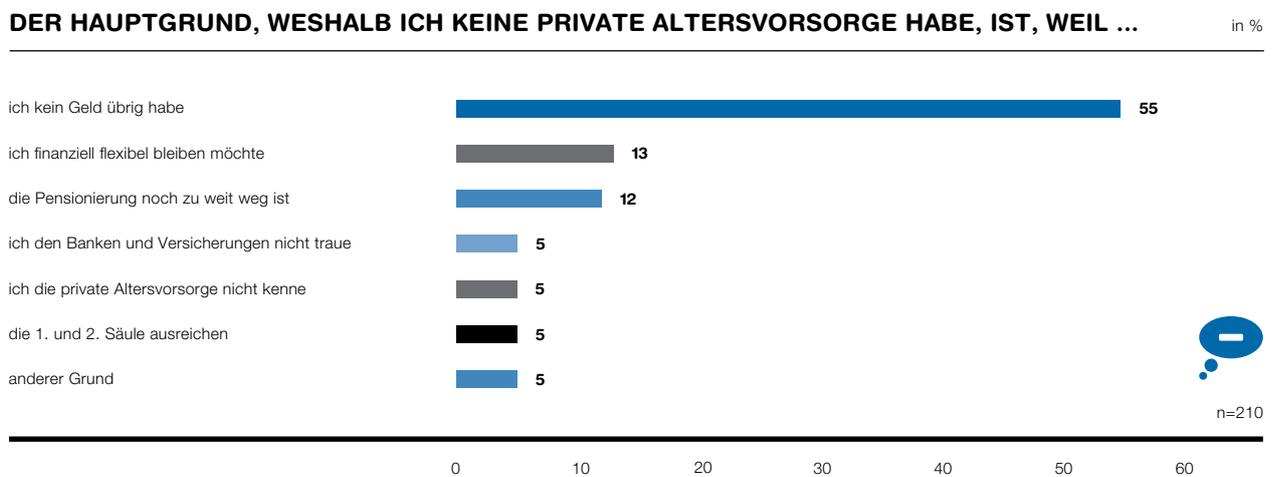


Abb. 8b: Auswertung Fragen 5.1 und 5.2 / Gründe für und gegen eine 3. Säule



Ebenfalls ist aus der Frage 5 ersichtlich, welches die am häufigsten verwendeten privaten Vorsorgelösungen sind. Auch hier war eine Mehrfachauswahl möglich. Die häufigsten Kombinationen sind in Abbildung 9 dargestellt. Die Frage 5 wurde von 794 Personen bejaht, was den vorgängig erwähnten 79% entspricht.

Es geht deutlich hervor, dass die 3a-Vorsorgelösung der Bank am häufigsten gewählt wird. 3b-Produkte werden insgesamt sehr wenig genannt. Trotz Hilfestellung durch eine Infobox scheint diese Form von Vorsorgelösungen nicht sehr bekannt zu sein. 46% der Befragten haben eine Eigentumswohnung oder ein Eigenheim¹¹. Dieses

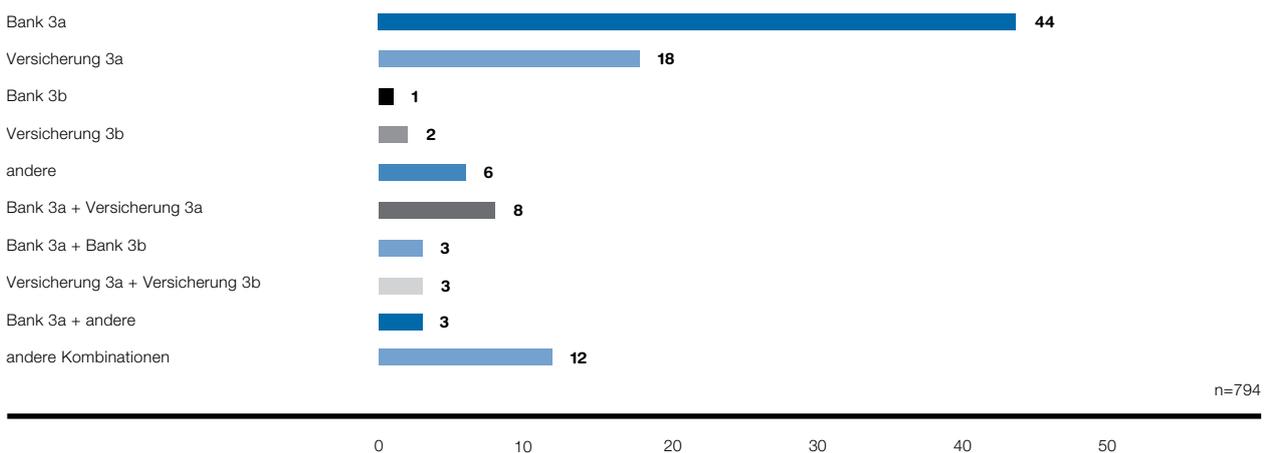
Eigentum kann, wie in 1.1 erklärt, als private Altersvorsorge betrachtet werden. Dennoch wird nicht von allen Immobilienbesitzerinnen und -besitzern erkannt, dass sie mit ihrer Immobilie über eine spezielle Form von Altersvermögen verfügen, das als 3b-Vermögen klassifiziert werden kann. Daraus lässt sich ableiten, dass der Bevölkerung die Verbindung zwischen der 3. Säule und dem Wohneigentum zu wenig bewusst ist. Das Verständnis, was die private Altersvorsorge umfasst, wäre eine wichtige Grundlage für die Vorsorgeplanung.

¹¹ Vgl. Anhang 7.2

Abb. 9: Auswertung Frage 5 / private Vorsorgelösungen

VERFÜGEN SIE ÜBER EINE PRIVATE ALTERSVORSORGE? AUFTEILUNG NACH PRODUKTLÖSUNG

in %



4.2. DAS WISSEN

IN A NUTSHELL

- Die Wissensfragen wurden von rund 2/3 richtig beantwortet.
- Wissen steigt mit dem Alter nicht wesentlich an.
- Bei der 2. Säule besteht eine grosse Wissenslücke

Vorgehen: Das Finanzwissen wurde mit drei Fragen, die aus der internationalen Financial Literacy-Forschung übernommen wurden, überprüft.¹² Drei weitere Fragen testeten das Wissen bezüglich der Altersvorsorge. Um das ganze Vorsorgesystem zu berücksichtigen, wurde zu jeder Säule eine Frage gestellt.

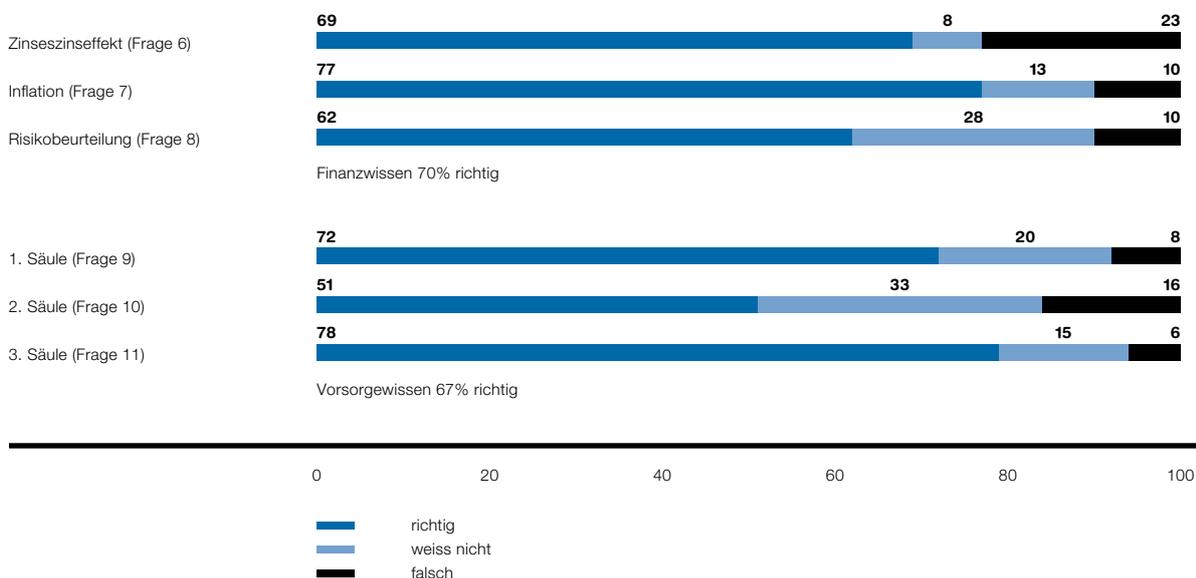
Auswertungen: Die Erhebung des Wissenstandes ist ein wichtiges Element, um für den Beratungsprozess Handlungsempfehlungen abgeben zu können. Die in dieser Bevölkerungsbefragung erhaltenen Resultate in Abbildung 10 werden auch in den Kontext der bisherigen Financial-Literacy-Forschung gesetzt (vgl. dazu «Box» zum Thema auf Seite 20). Die sechs Fragen wurden mit 51% bis 78% richtig beantwortet. Der tiefste Wert (51%) wurde bei der Frage zu der 2. Säule erreicht. Am besten beantwortet wurde die Frage 11 (78%) zu der 3. Säule. Dieses Resultat deckt sich mit anderen Einschätzungen in der Praxis, u.a. der Aussage des ehemaligen Swisscanto-CEO Gérard Fischer (2014, S. 90), dass im Bereich der Säule 3a bereits viel Aufklärungsarbeit geleistet wurde. Wird das allgemeine Finanzwissen (Fragen 6–8) mit dem Vorsorgewissen (Fragen 9–11) verglichen, lässt sich feststellen, dass bezüglich Vorsorge (67%) ein kleineres Wissen besteht als bei den allgemeinen Finanzfragen (70%). Zurückzuführen ist dieser Unterschied vor allem auf die schlechte Beantwortung der Frage 10 zu dem Finanzierungsverfahren der 2. Säule.

¹² Vgl. dazu Kapitel 3.3.1

Abb. 10: Auswertung Fragen 6–11 / Vergleich Finanz- und Vorsorgewissen

BEANTWORTUNG DER EINZELNEN WISSENSFRAGEN

in %



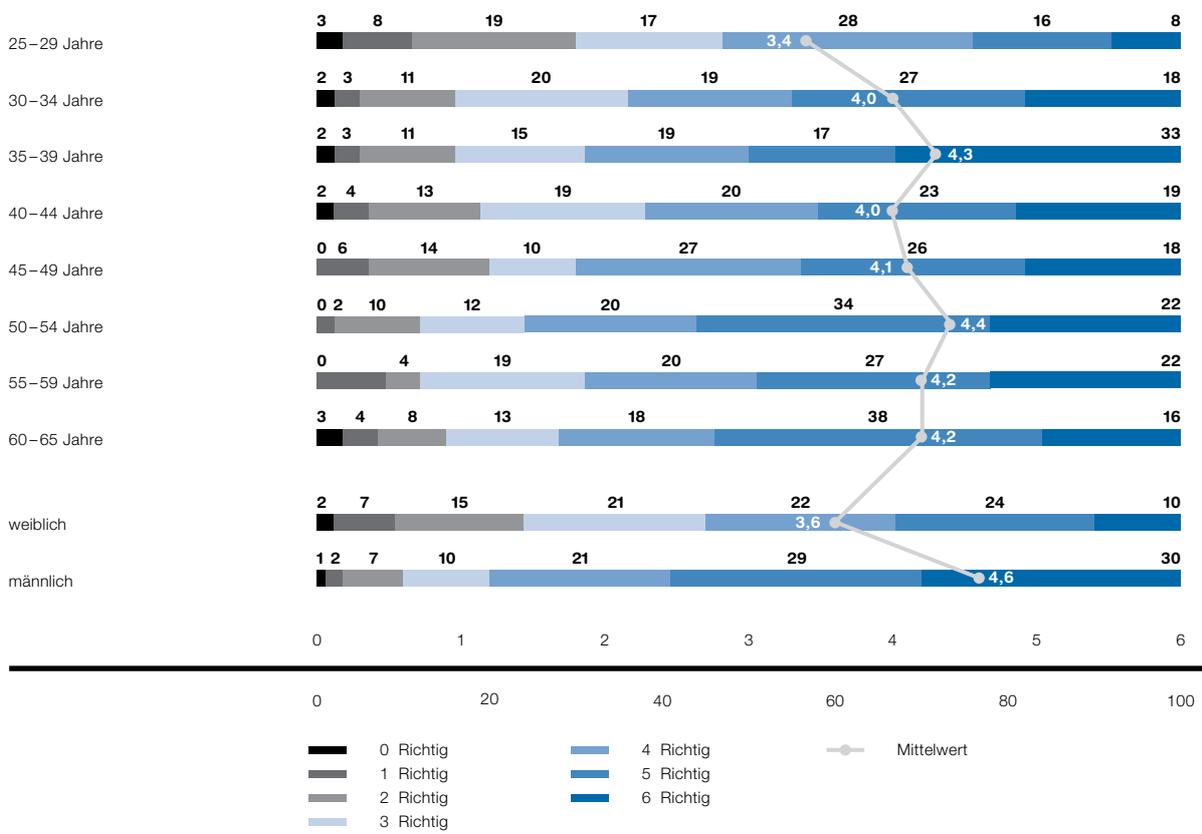
Im Vergleich zur Studie von Brown & Graf (2013) wurden die ersten drei Fragen durchwegs schlechter beantwortet. Ein direkter Vergleich des Finanzwissens ist möglich, da die gleichen Fragen gestellt wurden und die Befragten im gleichen Alter (25- bis 65-Jährige) sind. Hingegen unterscheiden sich die Befragungsart (Telefoninterviews gegenüber Onlinebefragung) und der Untersuchungszeitpunkt (Jahr 2011 gegenüber Jahr 2015). Diese Differenzen können durchaus zu unterschiedlichen Ergebnissen führen. Die Fragen zum Vorsorgewissen wurden in dieser Form bisher noch nicht gestellt. Eine Beurteilung, ob die Schweizer Bevölkerung in Finanz- und Vorsorgefragen absolut betrachtet viel oder wenig weiss, ist subjektiv und somit schwierig. Deshalb konzentrieren sich die nächsten Auswertungen auf relative Vergleiche.

So lässt sich beispielsweise bestätigen, dass keine klare Verbindung zwischen Alter und Wissensstand zu erkennen ist. Einzig die Altersklasse der 25- bis 29-Jährigen fällt im Vergleich zu den anderen Altersklassen mit einem etwas tieferen Wissensstand auf. Bis auf die Frage zum Zinseszinsseffekt (Frage 6), hat die jüngste Altersgruppe durchwegs den tiefsten Anteil an richtigen Antworten. Bei den nachfolgenden Altersklassen ist anschliessend keine Zunahme des Wissens mehr zu erkennen. Vielmehr bleibt der Wissensstand ab 30 Jahren relativ konstant. Zudem konnte auch in dieser Bevölkerungsbefragung ein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern festgestellt werden. Männer wissen mit durchschnittlich 4.6 von 6 richtig beantworteten Fragen mehr als Frauen (3.6). Das schlechtere Abschneiden der Frauen bestätigt sich bei allen Fragen und ist bei der Risikobeurteilung von Aktien und Fonds am stärksten ausgeprägt (Frage 8). Wie viele Fragen richtig beantwortet wurden und der Mittelwert sind in Abbildung 11 dargestellt.

Abb. 11: Auswertung Fragen 6–11 / Wissen in Bezug auf Alter und Geschlecht

**ANZAHL RICHTIG BEANTWORTETER WISSENSFRAGEN.
AUFTEILUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT**

Mittelwert /
in %



4.3. DIE MOTIVATION

IN A NUTSHELL

- Grundsätzlich existiert ein Interesse an der Altersvorsorge.
- Je älter die befragten Personen sind, desto motivierter sind sie gegenüber Vorsorgethemen.

Vorgehen: Um die Motivation zu messen, wurden den befragten Personen fünf Aussagen präsentiert, die sie bewerten mussten. Dabei reichte die Skala von 1 (Stimme nicht zu) bis zu 5 (Stimme zu). Neben der Motivation für Finanz-

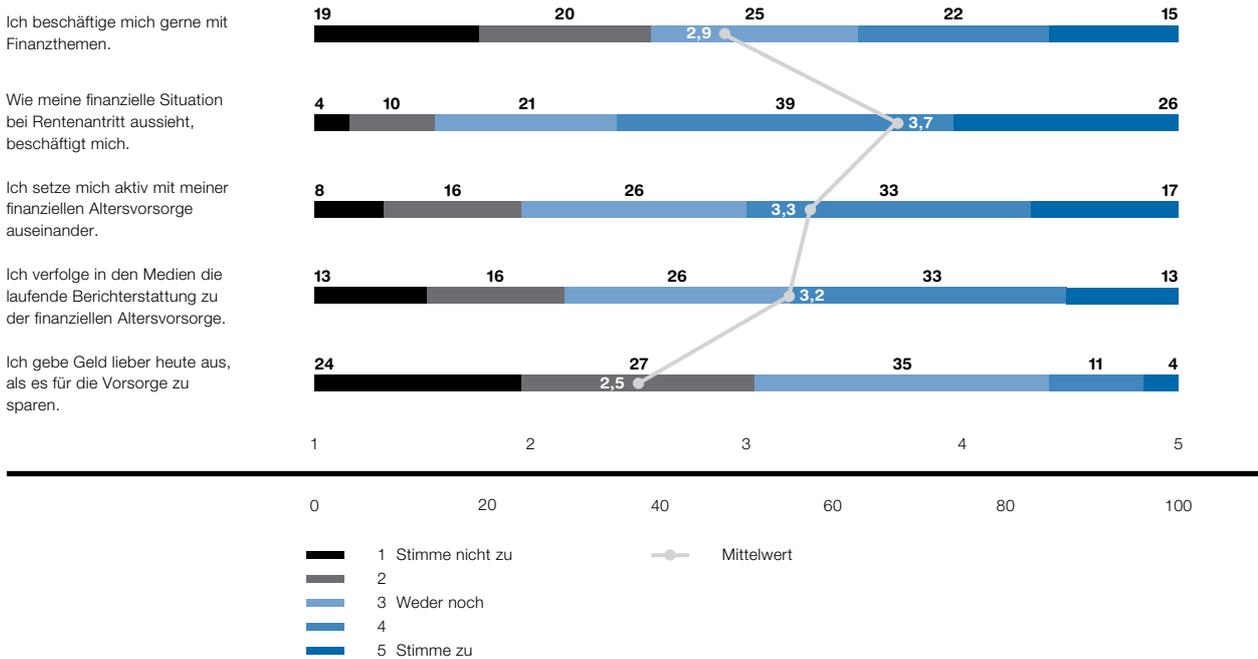
themen wurden auch Fragen zur Altersvorsorge und zum Sparverhalten berücksichtigt. Je grösser die Zustimmung zur Aussage ist, desto grösser ist auch die Motivation. Diese Beurteilung gilt für alle Fragen bis auf diejenige zum Sparverhalten: Die Motivation zum Sparen ist höher, je stärker die Aussage abgelehnt wird.

Auswertung: Die Motivation, sich mit Finanzthemen zu beschäftigen, ist existent. Mit Vorsorgethemen scheint sich die Bevölkerung sogar noch mehr auseinanderzusetzen. Gerade im Zusammenhang mit der Rentenreform 2020 und dem Effekt der Negativzinsen werden vorsorgerelevante Themen in den Medien diskutiert. Diese Berichterstattungen sind für die Bevölkerung interessant und werden von einer knappen Mehrheit verfolgt.

Abb. 12: Auswertung Frage 12 / Motivation zu einzelnen Themen

STIMMEN SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZU?

Mittelwert /
in %



4.4. DIE WAHRNEHMUNG

IN A NUTSHELL

- Über die Hälfte der Personen erwartet einen Beitrag zum Lebensunterhalt aus der 1. und 2. Säule von 50%–80%.
- Das Vertrauen in die 1. und 2. Säule ist bei 38% der Personen nicht vorhanden. Es gilt: Mit zunehmendem Alter steigt das Vertrauen.
- Trotz tiefer Zinsen besteht nur eine geringe Bereitschaft zur Umschichtung der Vorsorgegelder in Wertschriften.
- Bei vielen finanziellen Themen wird die Bankberatung der Versicherungsberatung vorgezogen, jedoch nicht bei «Risikothesen».
- Beim Trade-off zwischen Sicherheit, Flexibilität und Rendite von Vorsorgeprodukten steht die Sicherheit klar an erster Stelle.

Vorgehen: Der Einflussfaktor Wahrnehmung beinhaltet Fragen zur Einschätzung des Vorsorgesystems, der Risiken, Produkte und Dienstleistungen im Zusammenhang mit der finanziellen Altersvorsorge. Die Analyse der Wahrnehmung von direkt betroffenen Personen gibt Hinweise auf das Verhalten im Entscheidungsprozess zur Vorsorge. Es wird ersichtlich, inwiefern die subjektive Wahrnehmung jedes einzelnen (z.B. in Bezug auf das Risiko einer Altersarmut) mit der objektiven Situation (z.B. Einkommen und Vermögen) korrespondiert.

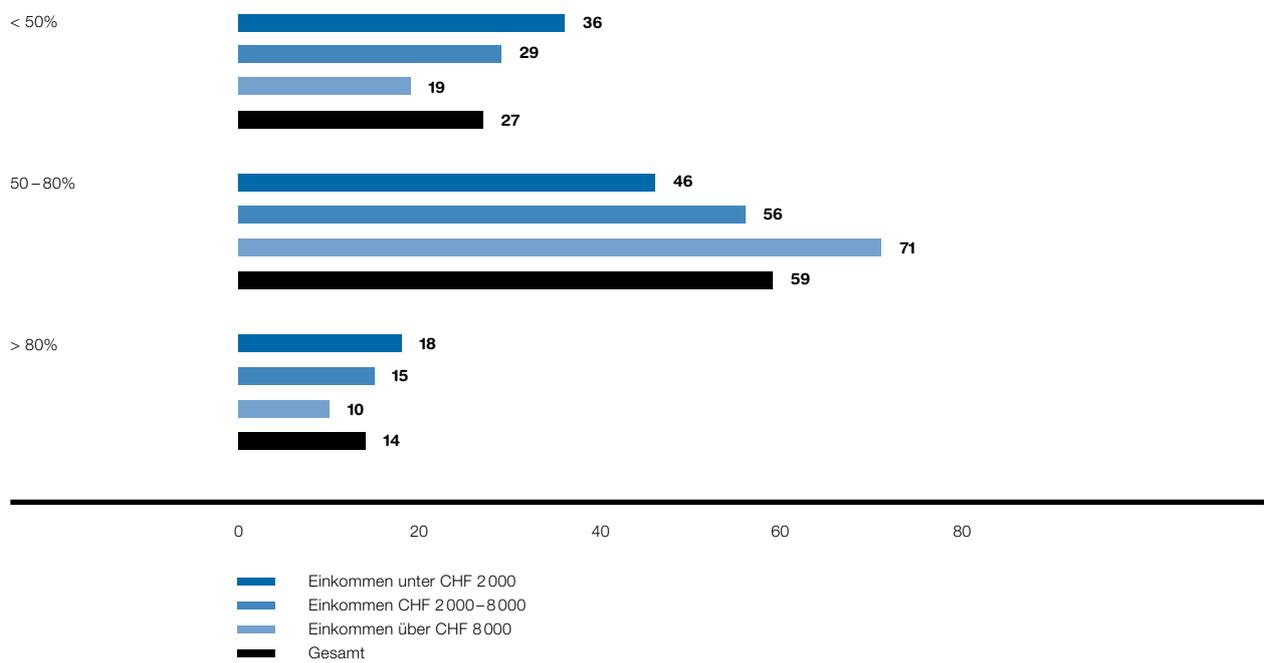
Auswertung: Die erste Frage im Bereich Wahrnehmung steht in Zusammenhang mit dem Finanzwissen in Kapitel 4.1. Das Schweizerische Vorsorgesystem ist so aufgebaut, dass es in der 1. und 2. Säule zumindest teilweise eine Umverteilung zwischen hohen und tiefen Einkommen gibt. Diese Umverteilung wird erreicht, indem Personen mit hohem Einkommen prozentual einen kleineren Anteil des letzten Jahresgehalts nach Pensionierung ausbezahlt erhalten als Personen mit tieferem Einkommen. Interessanterweise erwartet über ein Drittel der befragten Personen mit niedrigem Einkommen (unter CHF 2000 pro Monat), dass die Altersleistung unter 50% liegt. Es kann davon ausgegangen werden, dass bei dieser Einkommensgruppe zum grössten Teil nicht das Haushaltseinkommen gemeint war, sondern das individuelle Einkommen. Ansonsten würde ein hoher Anteil dieser Einkommensgruppe die erwartete Altersleistung aus der 1. und 2. Säule zu gering einschätzen. Bei Personen mit einem hohen Einkommen (über CHF 8000 pro Monat) erwarten nur 19%, dass der Beitrag unter 50% liegt. Dies kann daran liegen, dass die höheren Einkommensgruppen nebst den obligatorischen Leistungen auch überobligatorische Leistungen aus der beruflichen Vorsorge beziehen können.

Um die Wahrnehmung von verschiedenen altersvorsorge-relevanten Themen zu beurteilen, wurde wiederum die Zustimmung zu verschiedenen Aussagen gemessen. Die befragten Personen mussten wie in Abbildung 15 dargestellt Aussagen auf einer Skala von 1 (Stimme nicht zu) bis 5 (Stimme zu) bewerten. Es ist ersichtlich, dass das Vertrauen ins System (1. und 2. Säule der Altersvorsorge) bei 30% vorhanden ist, bei 38% jedoch nicht. Ältere Personen haben ein grösseres Vertrauen in das staatliche Vorsorgesystem. Das Risiko, im Alter zu wenig Geld zu haben und sich deshalb finanziell einschränken zu müssen, erachten 41% als bestehend, während 32% dieses Risiko als vernachlässigbar wahrnehmen. Diejenigen, die weniger Vertrauen ins Vorsorgesystem haben, schätzen tendenziell auch das Risiko einer Altersarmut höher ein.

Abb. 14: Auswertung Frage 13 / Wahrnehmung der 1. und 2. Säule

**SCHÄTZEN SIE WIE VIEL PROZENT DIE 1. UND 2. SÄULE
IHREM KÜNFTIGEN LEBENSUNTERHALT BEI IHRER PENSION BEISTEUERN WERDEN:
EINSCHÄTZUNG NACH MONATLICHEN EINKOMMEN**

in %



VERTRAUEN INS SYSTEM

Das Vertrauen in die staatliche Altersvorsorge ist stark von der subjektiven Wahrnehmung der 1. und 2. Säule abhängig. Nicht immer entspricht die subjektive Wahrnehmung der Realität. Die Wahrnehmung hinsichtlich der Situation der staatlichen Altersvorsorge ist gemäss der vorliegenden Umfrage sowie den geführten Interviews mit Experten insbesondere von folgenden Faktoren beeinflusst:

- Die finanzielle Situation sowie erhaltene Vorsorge-Informationen der eigenen Pensionskasse
- Die Berichterstattung in den Medien über die staatliche Vorsorge
- Öffentlich geführte Diskussionen in der Politik, insbesondere auch Stellungnahmen des Bundesrats
- Erfahrungen innerhalb der Familie, z.B. Lebensstandard der eigenen pensionierten Eltern

Objektiv betrachtet verfügt die Schweiz über eines der besten Altersvorsorgesysteme. Im Melbourne Mercer Global Pension Index 2014 belegt das Schweizer Vorsorgesystem im Vergleich mit 25 ausgewählten Altersvorsorgesystemen den fünften Platz (Mercer, 2014). Dabei sind vertrauensrelevante Kriterien ebenfalls berücksichtigt. Trotz des im weltweiten Vergleich gut dastehenden Altersvorsorgesystems stehen in der Schweizer Altersvorsorge grosse Herausforderungen an. So kann in der 1. Säule (AHV) ab dem Jahr 2020 der Finanzierungsbedarf mit dem aktuellen System nicht mehr gedeckt werden (Bundesamt für Sozialversicherungen, 2013). Dies aufgrund steigender Lebenserwartung sowie der Pensionierung der Babyboom-Generation (Schweizerischer Bundesrat, 2013, S. 77). In der beruflichen Vorsorge (BVG) muss zusätzlich mit sinkenden Umwandlungssätzen gerechnet werden. Um den jetzigen BVG-Umwandlungssatz von 6,8% beibehalten zu können, müsste für die angesparten Kapitalguthaben in der beruflichen Vorsorge eine jährliche Rendite von 4,5% bis 5% erwirtschaftet werden (Schweizerischer Bundesrat, 2013, S. 81). Im heutigen tiefen Zinsumfeld ist dies kaum zu bewerkstelligen.

Die vorliegende Umfrage zeigt, dass das Vertrauen in die 1. und 2. Säule bei 30% der Befragten vorhanden ist. 38% vertrauen dem System tendenziell nicht. Knapp ein Drittel ist diesbezüglich unentschlossen. Betrachtet man die Umfragedaten, fällt auf, dass mit dem Alter auch das Vertrauen in die staatliche Altersvorsorge steigt: Jüngere sind kritischer, da das Erreichen des Rentenalters weiter weg liegt und somit mehr Planungsunsicherheit besteht. Diese kritische oder zuweilen gar negative Einstellung steht im Zusammenhang mit den aktuellen öffentlichen und politischen Diskussionen rund um die Reform Altersvorsorge 2020. Dabei wird häufig die Finanzierung der älteren Generation zu Lasten der Jungen erwähnt.

Es zeigt sich weiter, dass das Vertrauen positiv mit dem allgemeinen Finanzwissen korreliert. Das kann damit begründet werden, dass mit mehr Finanz- und Vorsorgewissen auch die Unsicherheit bezüglich der eigenen Altersvorsorge abnimmt. Das Vertrauen ist bei sehr gut verdienenden und vermögenden Personen deutlich höher. Die Umfrage zeigt ausserdem, dass es mit steigender Risikobereitschaft grösser wird. Trotz dieser Unterschiede: Das Vertrauen scheint keinen Einfluss auf den Entscheid zu haben, ob und in welcher Form bewusst für die Altersvorsorge Geld auf die Seite gelegt wird. So haben Personen mit tiefem Vertrauen in die 1. und 2. Säule nicht öfter als andere angegeben, dass Sie Vermögen für die private Altersvorsorge bewusst beiseitelegen (vgl. Kapitel 4.1).

Aus wahrnehmungspsychologischer Perspektive ist es besonders wichtig, dass z.B. Pensionskassen oder der Bundesrat die Situation der staatlichen Altersvorsorge transparent aufzeigen, damit eine fundierte Entscheidungsgrundlage für oder gegen eine private Altersvorsorge geschaffen wird.

Aus aktuellem Anlass wurden zwei Fragen zur tiefen Zinssituation gestellt. Erstens mussten die befragten Personen angeben, ob sie aufgrund der tiefen Verzinsung Vorsorgegelder vermehrt in Wertschriften bzw. Fondsprodukte investieren, zweitens ob sie die Berichterstattung über die Zinssituation verfolgen. 41% schichten die Vorsorgegelder nicht in Wertschriften um, während 23% Veränderungen zugunsten Wertschriften in Betracht ziehen oder dies bereits umgesetzt haben. Eine Umschichtung ist natürlich nur dann möglich, wenn man überhaupt über die Bereitschaft und Fähigkeit verfügt, erhöhte Risiken eingehen zu können. Dies bestätigt sich dadurch, dass Personen mit grösserem frei verfügbaren Vermögen gewillter sind, ihre Vorsorgegelder in Wertschriften/Fonds-

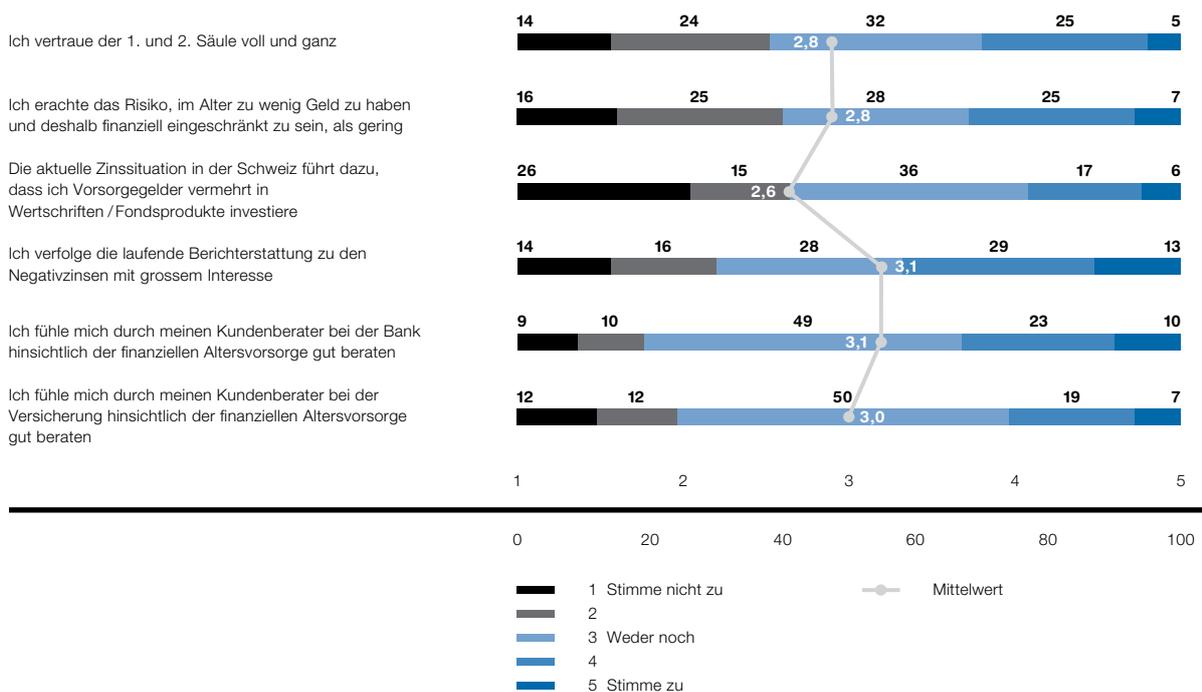
produkte umzuschichten. Das Interesse an der Berichterstattung über die Zinssituation ist allerdings mit 42% zustimmenden Angaben hoch. Eine verbreitete Wahrnehmung zur aktuellen Zinssituation lässt sich somit bestätigen.

Ebenfalls berücksichtigt wurde die wahrgenommene Beratungsleistung von Banken und Versicherungen im Bereich der finanziellen Altersvorsorge. Interessanterweise stimmten die befragten Personen bei der Frage, ob sie sich gut beraten fühlen, jeweils zur Hälfte mit Weder-noch. Dieser hohe Anteil an Weder-noch-Antworten ist ein deutliches Anzeichen, dass Kundenberater ihre Dienstleistungen bezüglich der Altersvorsorge verbessern können.

Abb. 15: Auswertung Frage 14 / Wahrnehmung einzelner Risiken und Themen

Mittelwert / in %

STIMMEN SIE FOLGENDEN AUSSAGEN ZU?



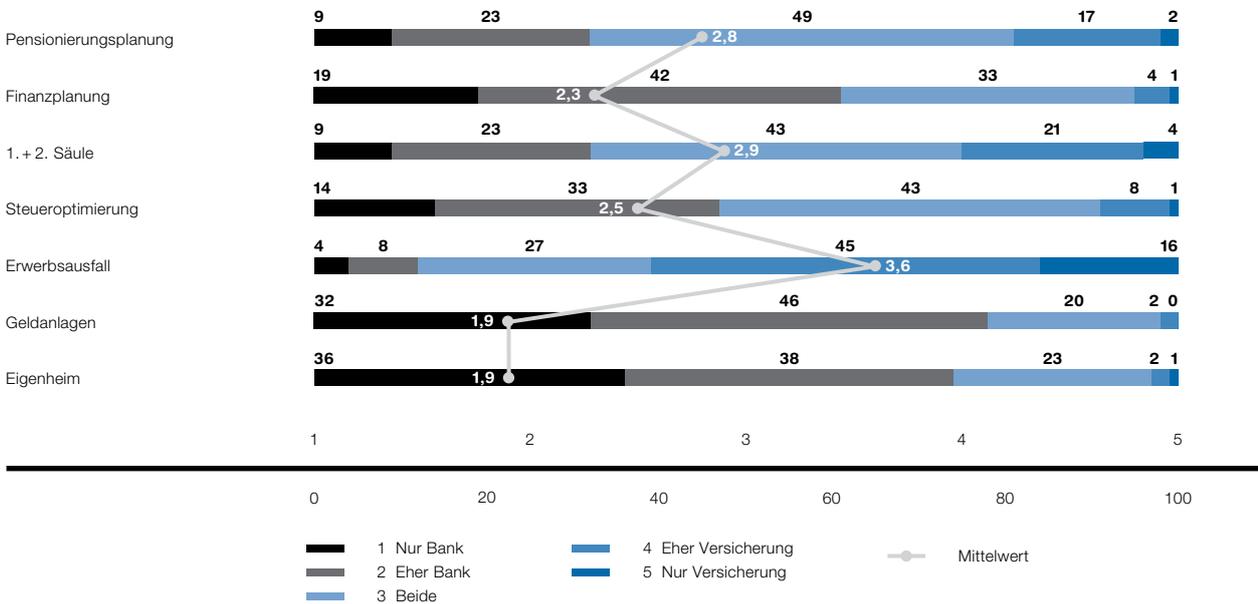
Die befragten Personen mussten im nächsten Frageblock angeben, mit welchem Finanzdienstleister (Bank oder Versicherung) sie verschiedene vorsorgerelevante Themen besprechen möchten. Insgesamt wird die Bankberatung öfter genannt. Die Ausnahme bildet das Thema Erwerbsausfall, welches ein klares Risikothema ist. Nur gerade 12% würden sich hierbei an eine Bank wenden. Sehr wenige nennen hingegen die Versicherung als Ansprechpartner für die Themen Finanzplanung, Geldanlagen

und Eigenheim. Knapp ein Viertel der Befragten sehen bei der Beratung zum Thema Eigenheimfinanzierung die Versicherung als mindestens gleichwertigen Ansprechpartner. Beim Thema Finanzplanung ist es sogar über ein Drittel. Das Ergebnis erstaunt, zumal alle finanziellen Themen auch bei den Versicherungen beratungsrelevant sind. Die Ergebnisse sind über die verschiedenen demografischen Eigenschaften der befragten Personen hinweg konsistent.

Abb. 16: Auswertung Frage 15 / Wahrnehmung der Bank- und Versicherungsberatung

GEBEN SIE AN, WELCHE THEMEN SIE MIT IHREM BANK-/VERSICHERUNGSBERATER AM EHESTEN BESPRECHEN MÖCHTEN

Mittelwert / in %



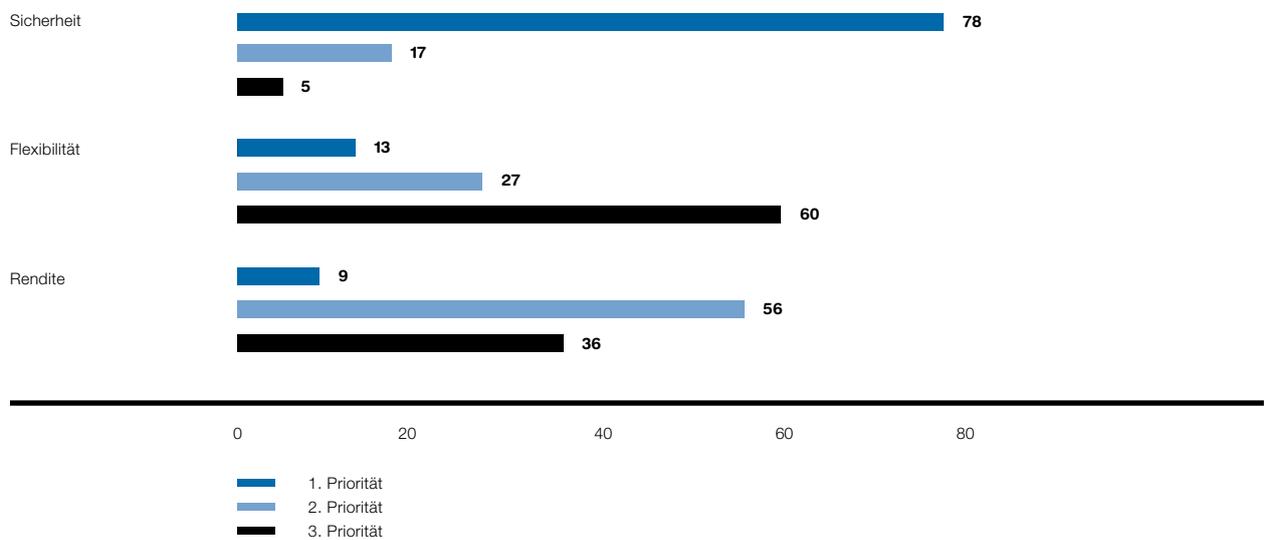
Bei der Frage nach der prioritären Eigenschaft für Vorsorgeprodukte standen deren drei zur Auswahl: Sicherheit, Flexibilität und Rendite. Diese Eigenschaften wurden nicht weiter umschrieben. Die befragten Personen mussten den Eigenschaften Prioritäten von 1 bis 3 zuordnen. Es zeigt sich, dass die Sicherheit bei 78% der Personen Priorität

Nummer 1 ist. 13% respektive 9% der Personen erachten die Flexibilität und Rendite als prioritär. Demographisch betrachtet wird die Sicherheit mit zunehmendem Alter wichtiger und die Flexibilität unwichtiger. Ausserdem wird die Rendite mit zunehmendem Vermögen wichtiger und die Flexibilität unwichtiger.

Abb. 17: Auswertung Frage 16 / Wahrnehmung der Produkteigenschaften

PRIORISIEREN SIE FOLGENDE EIGENSCHAFTEN FÜR VORSORGEPRODUKTE

in %



EINFLUSS DER MEDIEN: NEGATIVZINSEN

Die tiefe Zinssituation in vielen fortschrittlichen Volkswirtschaften, inkl. der Schweiz, die bereits einige Jahre andauert, ist historisch betrachtet aussergewöhnlich. Die tiefen Zinsen haben einerseits gesamtwirtschaftliche Auswirkungen, da damit ein Strukturwandel hin zu kapitalintensiver Produktion und Sektoren mit hoher Arbeitsproduktivität gefördert wird (Aumann et al., 2015, S. 6). Die Auswirkung davon liegt in der erhöhten Nachfrage nach hochqualifizierten Arbeitskräften sowie einer steigenden Lohnschere (Aumann et al., 2015, S. 6). Andererseits wirken die tiefen Zinsen negativ auf das Vorsorgesystem. Die Höhe der realen Verzinsung ist für den Zeitpunkt des Eintretens der Finanzierungslücke der AHV entscheidend. Ebenso ist die berufliche Vorsorge, die nach dem Kapitaldeckungsverfahren organisiert ist, von der Höhe der Verzinsung des angesparten Kapitals abhängig. Dies wirkt sich schliesslich negativ auf die Höhe des Umwandlungssatzes aus, der wiederum die Höhe der Altersrente aus der 2. Säule bestimmt. Ausserdem sind in der Säule 3a die Zinsen rückläufig und sogar negative Zinsen können nicht ausgeschlossen werden. Bereits haben einige Banken die Verzinsung auf 0% gesenkt.

Die Bevölkerungsbefragung ergab einige neue Informationen über die befragten Personen in Bezug auf die aktuelle, tiefe Verzinsung der Spargelder: Allgemein besteht ein Interesse an der Berichterstattung über die Negativzinsen (42% zustimmende Angaben). Die Unterschiede unter den Befragten sind aber beachtlich. Das Interesse steigt mit steigendem Finanzwissen, Alter, Vermögen und Einkommen sowie mit steigender Sparquote markant. Ausserdem wird auch ersichtlich, dass Eigenheimbesitzer interessierter sind. Dies ist aufgrund des Einflusses der Zinsen auf die Hypothekarzinsbelastung gut nachvollziehbar.

Zwar wird die Berichterstattung über die tiefe Zinssituation von einem recht hohen Anteil verfolgt, doch Massnahmen in Form einer Umschichtung der Vorsorgegelder vom Konto in Wertschriftenlösungen werden nur zögerlich vorgenommen (23% zustimmende Antworten). Dabei stellt sich heraus, dass Männer eher Wertschriftenlösungen in Betracht zu ziehen. Dies steht vermutlich im Zusammenhang mit der Risikobereitschaft, die bei Männern im Durchschnitt höher ist (Slovic, 1966; Sung & Sherman, 1996). Auch das Einkommen, das Vermögen sowie der monatliche Sparbetrag spielen hinsichtlich der Entscheidung für eine Wertschriftenlösung eine Rolle. Alle Punkte korrelieren positiv mit der Bereitschaft, Vorsorgegelder vom Konto in Wertschriftenlösungen umzuschichten. Interessant ist schliesslich auch, dass Personen, die im Vorsorgeprozess schon weiter sind (Zuwartende und Handelnde), häufiger Wertschriften sparen in Betracht ziehen. Diese Gruppen verfügen über ein grösseres Finanzwissen, eine höhere Motivation sowie über ein höheres frei verfügbares Vermögen. Das sind alles Faktoren, die positiv mit der Risikobereitschaft und der Risikofähigkeit korrelieren.

Ein weiterer möglicher Grund dieses zögerlichen Verhaltens könnte in der generellen Abneigung des Menschen gegenüber Veränderungen liegen (Samuelson & Zeckhauser, 1988, S. 8). Aktuell sind private Sparer noch nicht von den negativen Zinsen betroffen, weshalb Entscheidungen diesbezüglich noch nicht erforderlich sind. In Anbetracht des oftmals langen Anlagehorizonts der Vorsorgegelder muss die Variante, zumindest einen Teil der Gelder in besser rentierende Formen umzuschichten, in Betracht gezogen werden. Diese Entscheidung sollte auf einer guten Informationsgrundlage und unter Berücksichtigung der eigenen Risikobereitschaft und -fähigkeit erfolgen.

4.5. DIE FREMDEINFLÜSSE

IN A NUTSHELL

- Die eigene Pensionskasse ist die wichtigste Informationsquelle, sich hinsichtlich der Altersvorsorge zu informieren.
- Fast ein Viertel der befragten Personen wurde noch nie von ihren Banken oder Versicherungen auf ihre finanzielle Altersvorsorge angesprochen.

Vorgehen: Der Faktor Fremdeinflüsse beinhaltet Fragen zur Einschätzung der Wichtigkeit externer Informationsquellen sowie die Frage, ob die Bank oder das Versicherungsunternehmen bereits einmal oder mehrmals proaktiv auf das Thema Vorsorge hingewiesen hat. Faktoren im Bereich der Fremdeinflüsse können von entscheidender Bedeutung im Entscheidungsprozess sein. So können externe Einflüsse der Anstoss sein, sich mit der eigenen Altersvorsorge zu beschäftigen. Die Fremdeinflüsse können aber auch das eigene Handeln, wenn es um die konkrete Umsetzung geht, mitbestimmen.

Auswertung: Bei der ersten Frage mussten die befragten Personen angeben, für wie wichtig sie die angegebenen Informationsquellen halten, um sich über die Altersvorsorge zu informieren. Grundsätzlich ist ersichtlich, dass aufgrund der Antworten alle angegebenen Informationsquellen relevant sind. Die wichtigsten Informationsquellen sind hierbei die eigene Pensionskasse sowie der Bank- bzw. Versicherungsberater. Diese beiden Informationsquellen hielten 71% respektive 64% für wichtig oder sehr wichtig. Ob sich die befragten Personen tatsächlich bei der Pensionskasse über die private Altersvorsorge informieren oder ob sie diese nur für eine gute Informationsquelle halten, kann aufgrund der Ergebnisse nicht beantwortet werden. Allerdings kann das Ergebnis dahingehend interpretiert werden, dass die Pensionskasse bei einem Grossteil der Bevölkerung als vertrauenswürdig gilt und als seriöse Informationsquelle betrachtet wird.

Auf den nächsten Rängen folgen Freunde/Bekannte/Familie, der Arbeitgeber sowie staatliche Stellen. Diese drei Informationsquellen haben durchwegs eine ähnliche Wichtigkeit für die Befragten. Danach folgen die Medien und doch deutlicher abgeschlagen die Finanzportale im Internet. Nur 31% der befragten Personen erachten Finanzportale als wichtig oder sehr wichtig, während 33% diese Informationsquelle sogar als gar nicht wichtig oder eher unwichtig erachten. In einer Zeit, in der die Digitalisierung einen hohen Stellenwert hat, erstaunt dieses Ergebnis. Möglich ist, dass Finanzportale im Internet noch keinen guten Ruf haben, deren korrekte Anwendung zu komplex ist oder die selbständige Interpretation der Resultate der Bevölkerung schwerfällt. Dass Finanzportale von Jüngeren als wichtigere Informationsquelle betrachtet werden als von Älteren, kann nur teilweise bestätigt werden. So liegt die Zustimmungsrates (sehr wichtig) für Finanzportale bei allen Altersklassen lediglich zwischen 3,3% und 7,1%.

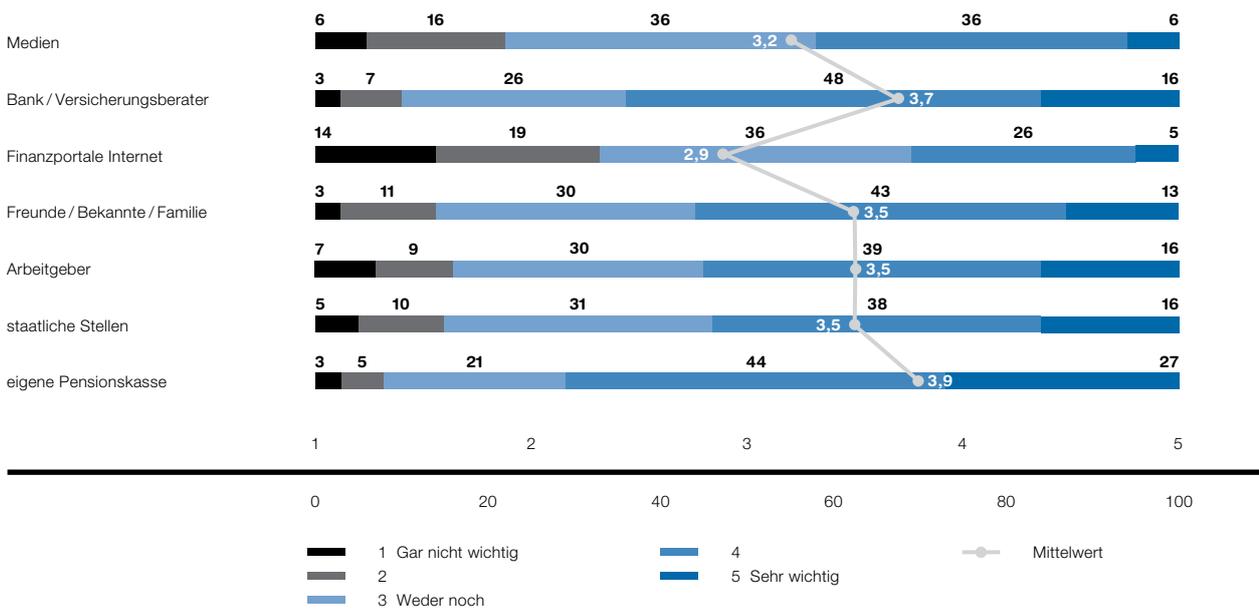
Hingegen werden mit zunehmendem Alter der befragten Personen Freunde/Bekannte/Familie relativ zu den anderen Altersklassen unwichtiger. Wichtiger werden hingegen die Medien, die eigene Pensionskasse sowie staatliche Beratungsstellen.

Bei der zweiten Fragestellung zum Einflussfaktor Fremdeinflüsse musste Auskunft erteilt werden, wie viele Male die befragte Person schon von ihrer Bank oder ihrer Versicherung auf die finanzielle Altersvorsorge angesprochen wurde. 40% der Teilnehmenden geben an, dass sie noch nie

Abb. 18: Auswertung Frage 17 / Informationsquellen

WIE WICHTIG SIND FÜR SIE FOLGENDE INFORMATIONSQUELLEN UM SICH BEZÜGLICH DER (FINANZIELLEN) ALTERSVORSORGE ZU INFORMIEREN?

Mittelwert/
in %



von ihrer Bank angesprochen wurden. 41% geben an, dass sie noch nie von der Versicherung auf ihre finanzielle Altersvorsorge angesprochen wurden. Rund 23% wurden weder von einer Bank noch von einer Versicherung auf die Altersvorsorge angesprochen. Betrachtet man diesen Anteil etwas genauer, sieht man, dass sich ein Drittel davon im thematisch sehr relevanten Vorsorgealter von 50+. Ebenfalls ein Drittel dieser Gruppe verdient brutto mehr als CHF 6000 monatlich und ein Viertel besitzt ein frei verfügbares Vermögen von über CHF 50000. Es handelt sich somit durchaus

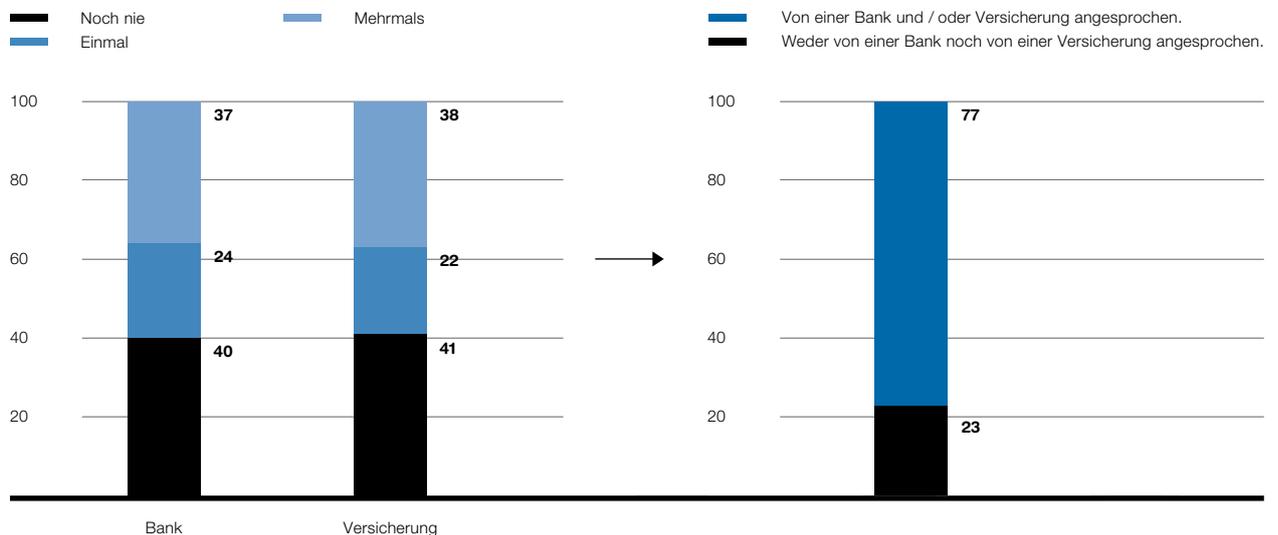
um ein attraktives Kundensegment, das auf die finanzielle Altersvorsorge angesprochen werden sollte.

Die noch nie angesprochenen Teilnehmerinnen und Teilnehmer sind im Vergleich zu allen befragten Personen deutlich unzufriedener mit ihrer Situation betreffend ihre Altersvorsorge. Jeweils knapp ein Viertel der befragten Personen wurde einmal und etwas mehr als ein Drittel der Personen wurde mehrmals auf die Altersvorsorge angesprochen. Dasselbe gilt für die Versicherungen.

Abb. 19: Auswertung Frage 18 / Bank- und Versicherungsberatung

WIE HÄUFIG WURDEN SIE VON EINER BANK / VERSICHERUNG AUF DIE FINANZIELLE ALTERSVORSORGE ANGESPROCHEN?

in %



4.6. KUNDENTYPOLOGISIERUNG IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

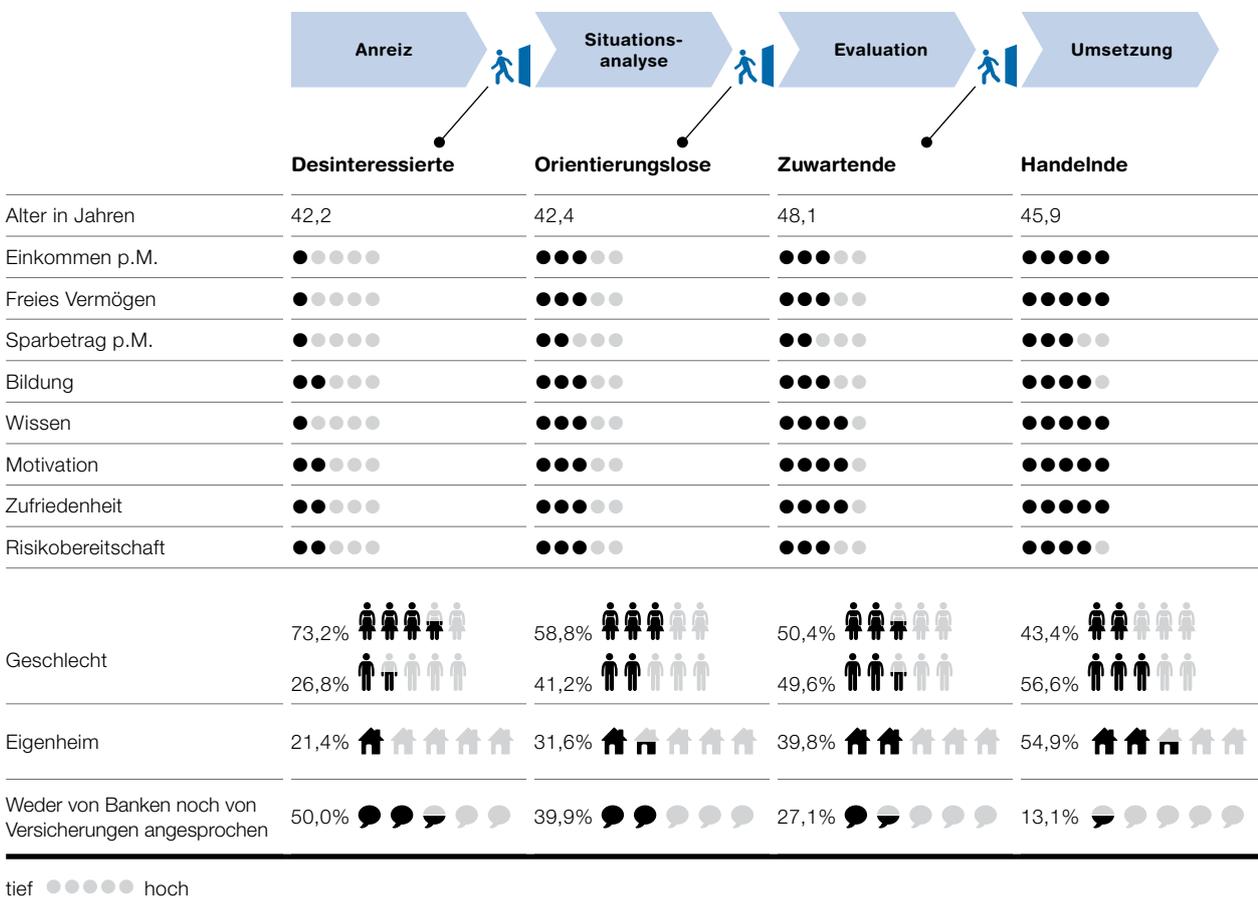
Die resultierenden Erkenntnisse zum Vorsorgeprozess aus der Bevölkerungsbefragung lassen insgesamt vier Typen ableiten. Konkret ergeben sich diese Typologien daraus, welche Phase im Entscheidungsprozess Vorsorge erreicht wird (vgl. Abbildung 5). Diese Typen sind somit definitiv, d.h. es werden in der Studie jeweils diejenigen definiert, die den Prozess nicht über einzelne Phasen hinaus geführt haben: Desinteressierte brechen den Vorsorgeprozess bereits in der Anreizphase ab, Orientierungslose gelangen bis zur Phase der Situationsanalyse, haben aller-

dings noch keine konkrete Absicht. Zuwartende haben bereits Lösungen evaluiert, treffen diesbezüglich aber noch keine Entscheidung. Nur den Handelnden gelingt eine Umsetzung und somit auch eine Zielerreichung. An dieser Stelle folgt nun die Beschreibung der einzelnen Vorsorgetypen. Abbildung 20 stellt eine erste Übersicht dar. Die Bewertung tief/hoch basiert auf den Auswertungen zur Bevölkerungsbefragung.¹³

¹³ Eine detaillierte Auswertung von Einkommen, Vermögen und Sparbetrag ist im Anhang unter 7.2 zu finden.

Abb. 20

ÜBERSICHT KUNDENTYPOLOGIEN



Desinteressierte (n=56)

Die Gruppe der Desinteressierten weist durchschnittlich das tiefste Alter auf. Zudem enthält diese Gruppe den grössten Frauenanteil. Diese Gruppe verbringt am wenigsten Zeit im Netz. Hinsichtlich der Altersvorsorge ist sie mit ihrer Vorsorgelösung am wenigsten zufrieden, setzt sich allerdings auch am wenigsten mit der finanziellen Vorsorge auseinander und beschäftigt sich ebenfalls am wenigsten gerne mit Finanzthemen (z.B. investiert sie am wenigsten in Wertschriften). So hat die Gruppe auch das kleinste Finanz- und Vorsorgewissen sowie die tiefste Motivation hinsichtlich ihrer Vorsorgelösung, weshalb sie sich insgesamt auch am wenigsten mit der Frage beschäftigt, wie die finanzielle Situation bei Renteneintritt aussieht. Bezüglich Informationsquellen lässt sich zusammenfassen, dass sich die Gruppe der Desinteressierten am meisten durch ihre Arbeitgeber sowie durch Freunde und Bekannte informiert.

Hinsichtlich der Beratung lässt sich verdeutlichen, dass sich Personen dieser Gruppe am wenigsten durch Bank- und Versicherungsberater beraten fühlen. 66% resp. 70% aller Personen in dieser Gruppe wurden noch nie von ihrer Bank resp. Versicherung hinsichtlich der Altersvorsorge angesprochen. Die Finanzplanung, Fragen zur 1. und 2. Säule, Möglichkeiten zur Steueroptimierung und Auswirkungen bei Erwerbsausfall würde diese Gruppe am ehesten mit der Bank besprechen. Die Finanzierung des Eigenheims würde diese Gruppe am ehesten mit einer Versicherung besprechen.

Es stellt sich für die Typologie der Desinteressierten die Hauptfrage, wie das Interesse für Vorsorgelösungen trotz des durchschnittlich jüngeren Alters gesteigert werden kann und wie der Ausbildungsstand im Vorsorgebereich erhöht wird.

Orientierungslose (n=228)

Die Gruppe der Orientierungslosen ist ebenfalls eine Gruppe mit einem grossen Anteil an jüngeren Befragten. Charakterisierend für diese Gruppe ist, dass sie lieber Geld ausgibt, anstatt zu sparen. Beim Finanz- und Vorsorgewissen sowie auch der Motivation hat diese Gruppe die zweit-tiefsten Werte.

Hinsichtlich der Beratung lässt sich zusammenfassen, dass rund 60% dieser Gruppe noch nie von der Bank und 55% noch nie von der Versicherung zu Vorsorgeprodukten angesprochen wurden.

Die Gruppe der Orientierungslosen weist hinsichtlich Vorsorgelösungen aus folgenden Gründen ein hohes Potenzial auf: Sie vertrauen dem staatlichen System am wenigsten und haben gleichzeitig am meisten Angst vor der Altersarmut. Gelingt es, durch Steigerung der Motivation die Gruppe bei der Absichtsförmulierung zu unterstützen, dürfte ein Grossteil dieser auch den Nutzen einer Vorsorgeplanung erkennen und umsetzen wollen.

FRAUEN UND DIE PRIVATE ALTERSVORSORGE

Die Auswertung des Fragebogens hat neben den vier Typologien auch geschlechterspezifische Unterschiede hervorgebracht, die sich wie folgt zusammenfassen lassen:

In der Stichprobe haben die Frauen eine tiefere Motivation hinsichtlich Altersvorsorge, beschäftigen sich weniger gerne mit Finanzthemen und haben auch ein kleineres Wissen. Dieses kleinere Wissen zeigt sich vor allem als Unsicherheit in überdurchschnittlich vielen Weiss-nicht-Antworten bei den Wissensfragen. Hingegen ist das Sparverhalten deutlicher ausgeprägt als bei den Männern. Zusätzliche Auswertungen zeigen, dass typische Versicherungskunden tendenziell eher männlich und typische Bankkunden eher weiblich sind.

Frauen informieren sich bzgl. ihrer finanziellen Altersvorsorge bei ihrem Bank- oder Versicherungsberater, Freunden, Bekannten sowie bei der Familie, beim Arbeitgeber und ihrer eigenen Pensionskasse sowie bei staatlichen Beratungsstellen (z.B. Ausgleichskasse). Demgegenüber informieren sich Männer häufiger als Frauen in Informationsquellen, die selbständig abgerufen werden können, wie Medien und Finanzportalen im Internet. Dies bestätigt sich auch dadurch, dass Frauen weitaus weniger häufig ihre Vorsorgesituation selbständig analysieren und so die persönliche Beratung mehr schätzen. Die Überschätzung der eigenen Fähigkeiten

ist in der Behavioral-Finance-Forschung unter Overconfidence bekannt und ist bei Männern stärker ausgeprägt.¹⁴

Im Gegensatz zu 85% der Männer haben nur 73% der Frauen angegeben, eine private Altersvorsorge-Lösung zu besitzen. Zusätzliche Auswertungen zeigen, dass typische Versicherungskunden tendenziell eher männlich (55 % vs. 45 %) und typische Bankkunden eher weiblich (56 % vs. 44 %) sind. Ausserdem zeigt sich, dass Personen, die von Bank- oder Versicherungsvertreterinnen und -vertretern noch nie auf die Vorsorge angesprochen wurden, bei Versicherungen zu 42% männlich und zu 58% weiblich sind. Bei den Banken sind es 45% der Männer und 55% der Frauen, die noch nie auf die Vorsorge angesprochen wurden¹⁵.

Es gilt, dementsprechend Gründe für diese Differenz zu finden und vermehrt auf die Relevanz der privaten Altersvorsorge – insbesondere für Frauen – hinzuweisen. Es gilt beispielsweise, das Desinteresse an Finanzthemen durch eine gute Beratung abzubauen sowie die Vorteile einer vom Ehepartner unabhängigen privaten Altersvorsorge aufzuzeigen, um Frauen so in ihren finanziellen Entscheidungen zu stärken. Unterstützend kann dabei sowohl das disziplinierte Sparverhalten als auch die tiefere Risikoneigung des weiblichen Geschlechts wirken.

¹⁴ Vgl. Barber und Odean (2001)

¹⁵ Berechnung «typischer» Bankkunden vs. «typischer» Versicherungskunden): Für jeden Kunden wurde der Mittelwert aus 7 Antworten berechnet: Werte des ersten Quartils wurden der Bank, Werte des 4. Quartils der Versicherung zugeordnet

Zuwartende (n=133)

Personen, die zur Gruppe der Zuwartenden zählen, sind im Durchschnitt am ältesten. Charakteristisch für diese Gruppe ist, dass sie am liebsten Geld ausgibt, anstatt zu sparen. Zudem trauen Personen dieser Gruppe dem staatlichen System am meisten. Hinsichtlich Finanz- und Vorsorgewissen – aber auch Motivation – hat diese Gruppe die zweithöchsten Werte (hinter der Gruppe der Handelnden).

Bezüglich Beratung lässt sich zusammenfassen, dass rund 45% dieser Gruppe noch nie von der Bank und 50% noch nie von der Versicherung auf Vorsorgethemen angesprochen wurden. Themen wie Pensionierungsplanung, Finanzplanung, Fragen zur 1. und 2. Säule, Steueroptimierung und Geldanlagen würde diese Gruppe am ehesten mit ihrem Versicherungsberater besprechen. Diese Gruppe informiert sich ferner am meisten über Finanzportale im Internet sowie staatliche Beratungsstellen.

Dieser Typ reagiert sehr offen, wenn Banken und Versicherer Lösungen zur Pensionierungsplanung, Finanzplanung, Fragen zur 1. und 2. Säule, Steueroptimierung, Geldanlagen etc. anbieten. Die Motivation, etwas bzgl. Altersvorsorge zu unternehmen, ist gegeben und die Zuwartenden reflektieren ihren Altersvorsorgeprozess auch vertieft. Unterstützung bei der Lösungsevaluation in Form von Beratungsleistungen ist zielführend bei der Begleitung dieser Gruppe in die Umsetzungsphase.

Handelnde (n=587)

Die Gruppe der Handelnden ist relativ betrachtet die zweit-älteste Gruppe und hat den grössten Männeranteil. Dieser Typ zeichnet sich ferner dadurch aus, dass er mit der Altersvorsorge am zufriedensten ist und sich auch am häufigsten mit der finanziellen Altersvorsorge auseinandersetzt. Besonders intensiv beschäftigt sich diese Gruppe mit Finanzthemen und insbesondere mit der Frage, wie die finanzielle Situation bei Rentenanstritt aussieht. Aufgrund des höheren Alter der Gruppe liegt der Rentenanstritt auch vergleichsweise nahe. Insgesamt weist diese Gruppe das höchste Finanz- und Vorsorgewissen auf und ist auch bzgl. Altersvorsorge am meisten motiviert.

Bzgl. Vorsorgeprodukte fühlt sich diese Gruppe durch ihre Bank und Versicherung gut beraten. Rund 50% der Personen aus dieser Typologie wurden bereits mehrfach von der Bank oder der Versicherung hinsichtlich Vorsorgelösungen angesprochen. Nur knapp 30% dieser Gruppe wurden noch nie von ihrem Bank- oder Versicherungsberater auf die Altersvorsorge angesprochen.

Diese Typologie stellt die höchsten Anforderungen an die Vorsorgeberatung. Allerdings hat sie auch das höchste finanzielle Potenzial im Vorsorgemarkt. Es stellt sich somit die Frage, wie sich zusätzliche Vorsorgelösungen anbieten lassen. Da diese Typologie bereits Vorsorgelösungen besitzt, sehr gut gebildet und motiviert ist, sollen besonders zielgerichtete Massnahmen beispielsweise in einem persönlichen Beratungsgespräch vorgeschlagen werden: Hierzu kann eine aus Kundensicht langfristige und auf Kontinuität, Verlässlichkeit, Sicherheit und Vertrauen basierende Kundenbeziehung einen wertvollen Beitrag leisten.

ZIELGRUPPE DER GENERATION 55+

Wann bin ich alt? Diese Frage stellen sich fast alle einmal, ohne darauf eine klare Antwort zu finden. In der Schweiz erreichen Männer mit 65 und Frauen (noch) mit 64 Jahren das Rentenalter. Sich aber erst zu diesem Zeitpunkt mit dem Älterwerden zu beschäftigen – zumindest aus finanziellen Überlegungen – ist zu spät. Beratungsportale von Banken und Versicherungen zeigen zudem, dass eine Pensionierungsplanung etwa mit 50 Jahren beginnen sollte. Für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in diesem Alter bieten auch viele Arbeitgeber sogenannte Pensionierungsseminare an. Häufig werden diese in Zusammenarbeit mit Pensionskassen durchgeführt. Dass jedoch mit der finanziellen Altersvorsorge auch erst dann begonnen werden sollte, ist ein Trugschluss. Gerade die lange Dauer resp. der lange Anlagehorizont ist ein wichtiger Faktor beim Sparen fürs Alter.

Die Bevölkerungsbefragung zeigt, dass die 50- bis 54-Jährigen über das grösste Wissen verfügen. Ebenfalls ist bei der Motivation ein Anstieg ab 50 erkennbar. Bei der Frage, wen die finanzielle Situation bei Rentenanstritt beschäftigt, erzielten die 55- bis 59-Jährigen den höchsten Wert (vgl. Abbildung 13). Dies bestätigt, dass eine intensive Auseinandersetzung mit der privaten Altersvorsorge erfolgt. Auch Banken und Versicherungen erhöhen für dieses Alterssegment ihre Beratungs- und Marketingaktivitäten. Personen in dieser Lebensphase haben eine höhere Sparquote und sind somit auch für eine Finanzplanung attraktiver. Hinzu kommt, dass mit Annäherung an das Rentenalter auch die gebundenen Kapitalien der 2. und / oder 3. Säule vorzeitig oder bei Rentenanstritt frei werden.

5. Handlungsempfehlungen

Einen zentralen Bestandteil der vorliegenden Forschungsarbeit stellt der Entscheidungsprozess der Altersvorsorge dar. Bezogen auf diesen Prozess werden aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen insgesamt drei wesentliche Handlungsfelder eruiert: Mittels Informationen, einer Emotionalisierung und Tools werden Kundinnen und Kunden besser im Sparprozess begleitet, wodurch sich die Anzahl derjenigen erhöht, die das individuelle Vorsorgeziel erreichen. Jedes dieser drei Handlungsfelder verfolgt das Ziel, zu einem besseren Entscheidungsverhalten in der privaten Altersvorsorge beizutragen und die einleitend be-

schriebene Diskrepanz zwischen Erwartung und Handlung zu reduzieren. Die identifizierten Handlungsfelder werden anschliessend zu typenbezogenen Handlungsempfehlungen weitergeführt und mit Beispielen ergänzt.

5.1. HANDLUNGSFELDER IN DER VORSORGEBERATUNG

Die nachfolgende Darstellung fasst die in dieser Forschungsarbeit identifizierten Handlungsfelder zusammen und beschreibt deren Wirkung. Diesen drei Elementen (Informationen, Emotionalisierung und Tools) sind in der Vorsorgeberatung besondere Beachtung zu schenken.

Abb. 21

ÜBERSICHT ÜBER DIE HANDLUNGSFELDER

INFORMATIONEN 	<ul style="list-style-type: none"> – Interesse an der Altersvorsorge wecken – Aktuellen Nutzen der privaten Altersvorsorge aufzeigen – Zusammenspiel des 3-Säulen-Systems erklären – Informationsveranstaltungen anbieten 	«Informieren heisst Vorbehalte abbauen und Interesse an der Altersvorsorge wecken.»
EMOTIONALISIERUNG 	<ul style="list-style-type: none"> – Träume / Wünsche der Kunden mit Vorsorgeprodukten verknüpfen – Altersvorsorge mit anderen wichtigen Lebensereignissen verbinden – Verbindung zwischen «Hier und Jetzt» und dem «Rentner-Ich» herstellen 	«Vorsorgeprodukte benötigen eine Inszenierung mittels Emotionalisierung.»
TOOLS 	<ul style="list-style-type: none"> – Einfache Soll-Ist-Simulation der Vorsorgesituation – Integration des Vorsorgesparens in bestehende Applikationen – Bessere Positionierung der privaten Altersvorsorge in digitalen Kundenportalen 	«Mit (technischen) Hilfsmitteln können verhaltenspsychologische Hürden im Vorsorgeprozess überwunden werden.»

5.1.1. Information

Wie der Entscheidungsprozess zeigt, ist es zuallererst wichtig, das Interesse an der privaten Altersvorsorge zu wecken. Nur wer sich für ein Thema interessiert, ist auch bereit, Zeit dafür zu investieren. In der Bevölkerungsbefragung hat sich bestätigt, dass das Wissen und die Motivation sich gegenseitig fördern. Somit ist es wichtig, das Wissen zu erhöhen und dadurch auch die Motivation zu steigern. In der Konsequenz wirkt sich dies anschliessend positiv auf den Entscheidungsprozess aus (Clark et al., 2003).

Kapitel 3.2 beschreibt die verhaltenspsychologischen Hürden, die der Zielerreichung vieler Sparerinnen und Sparer im Lauf der Vorsorgeplanung im Wege stehen. Die Pensionierung liegt für viele zu weit weg, als dass sie bereit wären, dafür heute schon finanzielle Einschränkungen auf sich zu nehmen. Die Verknüpfung einer heutigen Handlung mit einem zukünftigen oder gar hypothetischen Nutzen stellt eine grosse mentale Herausforderung dar. Wenn jedoch ein unmittelbarer Vorteil der privaten Altersvorsorge aufgezeigt werden kann, reduzieren sich diese Hürden. Gut bekannt ist der steuerliche Vorteil (vgl. Abbildung 8). Weniger bewusst sind sich die Sparerinnen und Sparer jedoch der grösseren Entscheidungsfreiheiten, insbesondere der Anlagemöglichkeiten, die bei der 3. Säule offen stehen. Dieses Wissen gilt es in einer Vorsorgeberatung zu vermitteln.

Dass sich die schweizerische Altersvorsorge aus drei Säulen zusammensetzt, ist vielen in den Grundzügen bekannt. Bei der eigentlichen Funktionsweise der drei Säulen besteht jedoch noch Aufklärungsbedarf. Reichen die Leistungen aus 1. und 2. Säule nicht aus, um sich den gewünschten Lebensstandard im Alter zu ermöglichen, muss eine finanzielle Lücke über die 3. Säule abgedeckt werden. Ist man der Ansicht, dass die Leistungen der staatlichen und beruflichen Altersvorsorge gekürzt werden oder unsicher sind, wird eine private Altersvorsorge umso wichtiger. Zusätzlich ist es gerade für die höheren Einkommenssegmente wichtig zu erkennen, dass die 1. und 2. Säule mit steigendem Einkommen einen tendenziell tieferen Anteil an den Lebenshaltungskosten haben.

Den vielen Vorsorgekampagnen von Banken und Versicherern ist es bisher offensichtlich nicht komplett gelungen, die Bevölkerung für die private Altersvorsorge zu sensibilisieren. Den fehlenden Draht zu den Prozessabbrecher können Bildungsinstitutionen oder staatliche Stellen herstellen. Denkbar sind öffentliche Informationsveranstaltungen mit grosser Reichweite. Wie bei den Seminaren zur Pensionierungsplanung für 50- bis 55-Jährige, sind Arbeitgeber oder die Pensionskasse ein geeigneter Kooperationspartner. Auch Banken und Versicherungen können Veranstalter von solchen Informationsveranstaltungen sein. Der Produktverkauf sollte jedoch nicht im Vordergrund stehen. Vielmehr ist es wichtig, den Wissensstand eines breiten Publikums möglichst effizient zu erhöhen und auf die ersten Schritte zur Planung der finanziellen Altersvorsorge hinzuweisen und diese vorzubereiten.

5.1.2. Emotionalisierung

Weil sich Kunden stärker für Produkte interessieren, die sie persönlich oder emotional betroffen machen, ist es wichtig, Vorsorgelösungen mit Lebenswelten, Träumen und Emotionen zu verbinden und diese an den finanziellen Zielen auszurichten. Vorsorgeprodukte sind keine Impulskaufprodukte. Es sind virtuelle Produkte, die eine Inszenierung benötigen. Dies kann gelingen, wenn der Sparprozess mit Emotionen verknüpft wird, indem der Kunde beispielsweise gleichzeitig für seine Traumimmobilie sowie aufs Alter spart. Wohneigentum ist nach wie vor eines der wichtigen Lebensziele und eignet sich auch als private Altersvorsorge (Samochowiec et al., 2015, S. 30). Gerade deshalb eignet sich diese Verknüpfung in der Vorsorgeberatung sehr gut.

Weiter gilt es, die Altersvorsorge mit anderen wichtigen Lebensereignissen zu verbinden. Denn auf dem Weg zum Kauf einer Vorsorgelösung geht der Kunde verschiedene Wege in seiner Customer Journey (sog. Reise des Kunden): Gerade diese Reise gilt es emotional zu begleiten: Ein «Trigger-Based»-Marketing kann helfen, diese wichtigen Lebensereignisse zu erkennen und Trigger (u.a. ein Geburtstag, ein Jubiläumstag etc.) emotional zu nutzen, um passende Aktivitäten auszulösen (Cebulsky & Günther, 2015, S. 143). Hierbei eröffnen digitale Analysemethoden erstaunliche Möglichkeiten.

Emotionalisierung bedeutet auch, eine Verbindung zwischen der aktuellen und der zukünftigen Lebenssituation herzustellen. Hierbei spielt auch der Kundenberater eine Schlüsselrolle (vgl. hierzu auch Kapitel 6). Bei der privaten Altersvorsorge handelt es sich explizit um ein Vorsorgegefäss, das jeder für sich selbst schaffen kann. Es handelt sich nicht um Sparbeträge, die umverteilt oder von Dritten verwaltet werden. Der persönliche Einfluss ist sehr gross und kann zu mehr Zufriedenheit nach der Pensionierung eingesetzt werden.

5.1.3. Tools

In einer Finanzplanung ist die Bedarfsermittlung (Budgetplanung) von zentraler Bedeutung. Es ist anspruchsvoll, eine Einschätzung zu treffen, wie sich diese Kosten nach der Pensionierung entwickeln. Da in die Vorsorgeplanung immer auch Elemente der Unsicherheit einfließen, sollte eine Scheingenaugigkeit vermieden und eine regelmässige Überprüfung vorgenommen werden. Auf Basis des heutigen Bedarfs kann eine einfache Simulation den zukünftigen Bedarf ermitteln. Dabei sind drei Basisszenarien zu berücksichtigen: Der finanzielle Bedarf reduziert sich, bleibt gleich oder nimmt zu. Das zweite wichtige Element ist die Abschätzung der Leistungen aus der 1. und 2. Säule. Es gibt bereits einige Anbieter und Tools, die durch Eingabe weniger Parameter eine Berechnung der Rentenleistungen ermöglichen. Für die Entwickler solcher Berechnungstools ist es wichtig, zu berücksichtigen, dass die Berechnung auf wenigen Parametern basieren und deren Eingabe klar ist. Auch hier gilt es, die Scheingenaugigkeit nicht zu Lasten der Handhabung und Funktionalität zu erhöhen. In dieser einfachen Alterssimulation sollen Kunden ein grundlegendes Verständnis für eine Finanzplanung erhalten. Eine umfassende und professionelle Finanz- und Vorsorgeplanung wird dadurch nicht obsolet. Vielmehr kann so deren Wichtigkeit unterstrichen werden.

Da der Digitalisierungstrend auch in der Finanzbranche deutlich zu spüren ist, sollten sich die oben beschriebenen Analysen mithilfe digitaler Applikationen durchführen lassen. Die private Altersvorsorge muss besser in digitale Kundenportale integriert werden und die Kundinnen und Kunden zur eigenständigen Situationsanalyse befähigen. Zusätzlich sollte der Sparprozess durch Automatismen unterstützt werden, damit möglichst wenige Umsetzungsentscheidungen verlangt werden. Entscheidungssituationen stellen immer auch Hürden dar, die es zu überwinden gilt.

5.2. TYPENBEZOGENE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN IM ENTSCHEIDUNGSPROZESS

Es stellt sich nun die Frage, wie Banken und Versicherungen die im Kapitel 4.6 vorgestellten Typen im Entscheidungsprozess begleiten und schliesslich möglichst viele potenzielle Vorsorgerinnen und Vorsorger zum Handeln

animieren können. Bei der Betrachtung unterschiedlicher Kundentypologien wird den Finanzdienstleistern empfohlen, ihr Leistungsangebot bei der privaten Altersvorsorge gezielt auf die vorgestellten Kundengruppen auszurichten. Nachfolgend werden Handlungsempfehlungen für die vier verschiedenen Typen gegeben.

Abb. 22

ÜBERSICHT ÜBER DIE HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN NACH TYPOLOGISIERUNG

TYP	Desinteressierte	Orientierungslose	Zuwartende	Handelnde
ZIEL	Interesse wecken	Orientierung geben	Impulse schaffen	Potenzial ausschöpfen
INFORMATION 	Anreiz zum Sparen und Aufklärung v.a. mittels öffentlicher Informationsveranstaltungen		Hintergrundinformationen und umfassende Finanzplanung	
	<ul style="list-style-type: none"> – Informationshäppchen – Gezielt anregende Fragen – Steuerersparnisse mit der Säule 3a 	<ul style="list-style-type: none"> – Aufklärung über Drei-Säulen-System – Zusätzlicher Nutzen der 3. Säule aufzeigen 	<ul style="list-style-type: none"> – Opportunitätskosten des Zuwartens – Herausforderungen der 1. und 2. Säule – Steueroptimierung mit Altersvorsorge – Überprüfung bestehender Vorsorgeplanung 	<ul style="list-style-type: none"> – Detaillierte Hintergrundinformationen – Zinssituation und deren Auswirkungen – Ehe-, erb- und steuerrechtliche Themen – Möglichkeit einer umfassenden Finanzplanung
EMOTIONALISIERUNG 	Träume und Wünsche in Lebensphasen berücksichtigen		Begeisterung und ganzheitliche, lebenslange, partnerschaftliche Kundenbeziehung	
	<ul style="list-style-type: none"> – Langfristigkeit – Betroffenheit schaffen (z.B. bzgl. Altersarmut) 	<ul style="list-style-type: none"> – Vorsorge-Sparen mit Lebensziel verknüpfen 	<ul style="list-style-type: none"> – Begeisterung für Vorsorgeprodukte wecken 	<ul style="list-style-type: none"> – Ganzheitliche, lebenslange und partnerschaftliche Kundenbeziehung
TOOLS 	Mobile Applikationen zum Sparen sowie zur Alterssimulation		Soll-Ist-Analysen und Online-Finanzplaner	
	<ul style="list-style-type: none"> – Spar-App – Lebensziel-Simulation – Visualisierung des Spar- und Zinseszins-effekts 	<ul style="list-style-type: none"> – Einfache Soll-Ist-Analyse – Budgetplaner – Automatisierte Spar-Anweisungen 	<ul style="list-style-type: none"> – Erweiterte Soll-Ist-Analyse – Handlungsempfehlungen im digitalen Kundenportal generieren 	<ul style="list-style-type: none"> – Ganzheitliche Beratungs-App (360°) mit umfassenden Analyse-möglichkeiten – Online Vorsorge-Portal

5.2.1. Desinteressierte und Orientierungslose

Informationen:

Viele der Desinteressierten und Orientierungslosen wurden noch nie von ihrer Bank resp. Versicherung auf die Altersvorsorge angesprochen, verfügen über ein kleines Wissen, eine tiefe Motivation und interessieren sich kaum oder wenig für Finanzthemen (vgl. Abbildung 20). Während die Desinteressierten gar kein Interesse am Vorsor-

ge-Thema zeigen, sind die Orientierungslosen grundsätzlich offener. Allerdings weiss diese Typologie oft nicht, wie sie vorgehen soll. Damit beide Typologien im Entscheidungsprozess weiterkommen, sollte das Interesse am Thema Altersvorsorge geweckt werden. Dies erfordert, dass mittels öffentlichen Informationsveranstaltungen über das Thema aufgeklärt wird.

DESINTERESSIERTE

Informationshäppchen geben	Aufgrund des tiefen Finanz- und Vorsorgewissens ist diese Typologie mit zu vielen Informationen bzgl. Vorsorge überfordert. Dies führt womöglich zur kompletten Ablehnung des gesamten Vorsorgethemas. Damit das Interesse geweckt werden kann, sollten gezielte Informationshäppchen in der Beratung oder an Veranstaltungen übermittelt werden. Dies muss je nach Kunde individuell gestaltet werden.
Gezielt anregende Fragen in der Beratung stellen	Gezielte und auf die Kundensituation ausgerichtete Fragen zur Altersvorsorge müssen gestellt werden und es muss dadurch zum Denken angeregt werden. So lässt sich das Thema in den Köpfen verankern.
Auf Steuerersparnisse mit der Säule 3a hinweisen	Aufgrund des teilweise abstrakten Themas Vorsorge ist es vielfach schwierig, eine Identifikation mit dem Vorsorge-Thema zu schaffen. Der konkrete Nutzen der Säule 3a in Form von Steuerersparnissen kann hier Abhilfe schaffen und ist einfach zu vermitteln.

ORIENTIERUNGSLOSE

Aufklärung über das Drei-Säulen-System	Bei Orientierungslosen besteht grundsätzlich ein Interesse, weshalb bereits mehr Informationen zum Thema Altersvorsorge gegeben werden können. Damit bei dieser Typologie das Wissen gesteigert wird, sollte bspw. die Funktionsweise des Drei-Säulen-Systems vertiefter erläutert werden. Dies gibt zusätzlich Orientierung und setzt den Anreiz, die eigene Situation zu überprüfen.
Zusätzlichen Nutzen der 3. Säule aufzeigen	Aufgrund des tiefen Vertrauens in die staatliche und berufliche Vorsorge sowie der relativ hohen Angst vor Altersarmut kann dem Orientierungslosen der Nutzen der privaten Vorsorge erklärt werden. Hierbei kann es zielführend sein, aufzuzeigen, welche individuellen Möglichkeiten für das Alterssparen vorhanden sind.

Emotionalisierung:

Da Desinteressierten und Orientierungslosen der Sinn und Zweck von Vorsorgeprodukten oftmals nicht ausreichend bekannt sind und Kunden sich mehr für Produkte interes-

sieren, die sie persönlich oder emotional betroffen machen, sollten Emotionen zum Thema Vorsorge geweckt werden. Eine Emotionalisierung wird geschaffen, indem Risiken, Träume und Wünsche thematisiert werden.

DESINTERESSIERTE

Langfristigkeit	Desinteressierte leben im Hier und Jetzt. Deshalb kann es sich lohnen, darauf aufmerksam zu machen, dass es auch ein Morgen gibt und das Geldausgeben Auswirkungen auf Wünsche und Träume hat. Dies löst eine gewisse Betroffenheit aus. Somit kann die Motivation, sich mit dem Thema zu befassen, gesteigert werden.
Betroffenheit schaffen (z.B. bzgl. Altersarmut)	Altersarmut bereitet den Orientierungslosen im Vergleich zu den anderen Typologien besonders viele Sorgen. Deshalb kann mit der Diskussion über solche Themen eine gewisse Betroffenheit geschaffen und die Motivation zu einer Situationsanalyse gesteigert werden.

ORIENTIERUNGSLOSE

Vorsorge-Sparen mit Lebensziel verknüpfen	Wie bei der Typologie der Desinteressierten, kann auch bei der Typologie der Orientierungslosen die Verknüpfung von Lebenszielen ein probates Mittel sein, eine Verbundenheit zum Vorsorge-Thema zu schaffen.
--	---

Tools:

Grundsätzlich ist die Motivation bei Desinteressierten und Orientierungslosen tief. Bei diesen Typologien handelt es sich oftmals um Kunden, die nur über ein niedriges bis gar kein Einkommen verfügen. Auch wenn der Kunde keine Zeit, kein Geld etc. als Vorwand nennt, soll ihm eine einfache Lösung angeboten werden, die ihn dazu befähigt, eine private Altersvorsorge zu gestalten.

Intensive Beratungen zum Thema Vorsorge scheinen bei diesen Typologien wenig sinnvoll, weil die unmittelbare Aussicht auf einen Geschäftserfolg gering bis mittel ist. Daher kann es besonders sinnvoll sein, den Desinteressierten sowie Orientierungslosen mittels mobilen oder Online-Applikationen Zugang zu Vorsorge-Themen zu ermöglichen. Solche Hilfsmittel fördern auf spielerische Art den Wissensaufbau und wecken das Interesse.

DESINTERESSIERTE

Spar-App	Eine Spar-App hilft beispielsweise, das Budget zu strukturieren und bereits auf das Thema Altersvorsorge aufmerksam zu machen. Es sollte darauf hingewiesen werden, dass wenig Geld auch zu finanziellen Restriktionen führen kann und man mehr auf das Budget achten soll.
Lebensziel-Simulation	Auf Basis des heutigen Lebensbedarfs, des Sparbetrags sowie der zukünftigen Ziele (z.B. Reisen, Auto, Pensionierung etc.) sollte eine einfache Simulation des voraussichtlichen Bedarfs und der angesparten Gelder möglich sein.
Visualisierung des Spar- und Zinseszins effekts	Besonders dienlich kann auch eine einfache visuelle Erklärung des Spar- und Zinseszins effekts sein. So kann die Zielgruppe zum frühzeitigen Sparen animiert werden.

ORIENTIERUNGSLOSE

Einfache Soll-Ist-Analyse	Eine einfach bedienbare Soll-Ist-Analyse zur Ermittlung der Vorsorgelücke wäre besonders sinnvoll. Es bestehen zurzeit kaum Möglichkeiten, mit ein paar wenigen, einfach verständlichen und schnell verfügbaren Zahlen eine voraussichtliche Altersrente oder das Alterskapital zu berechnen. Oft verlangen bestehende Tools zu detaillierte Angaben oder setzen ein zu hohes Wissen voraus. Es geht darum, dass man erste Anhaltspunkte erhält und sich mit der eigenen Situation beschäftigt.
Budgetplaner	Es ist bekannt, dass viele Kunden nicht über ihr genaues Budget Bescheid wissen. Diesen Mangel gilt es zu beheben, da die Kosten- und Ertragsgegenüberstellung ein wichtiges Element in der Vorsorgeplanung ist. Ein Budgetplaner kann helfen, überlegtere Konsum- und Sparentscheidungen zu fällen.
Automatisierte Spar-Anweisungen	Orientierungslose wissen nicht genau, was beim Thema Altersvorsorge zu tun ist. Deshalb könnten möglichst konkrete und automatisierte Spar-Anweisungen helfen. So sind automatisierte Einzahlungen auf ein 3a-Säule-Konto per Dauerauftrag für ein konsequenteres Sparverhalten zielführend. Diese positive Unterstützung bestätigt sich bei den jährlichen Prämienzahlungen bei Vorsorgepolice.

5.2.2. Zuwartende und Handelnde Informationen:

Zuwartende und Handelnde sind hinsichtlich der Altersvorsorge stärker motiviert, entsprechende Handlungen bezüglich der Vorsorge vorzunehmen. Sie können aufgrund ihres grösseren Wissen auch weiterführende Überlegungen in der privaten Altersvorsorge nachvollziehen und verlangen deshalb auch einen höheren Informationsgehalt. Dieser Typologie ist es ein Anliegen, dass ihre Gelder z.B.

mittels Rendite optimiert werden können. Sie sind an vertieften Hintergrundinformationen im Bereich der Altersvorsorge interessiert. Exklusive Informationsveranstaltungen von Banken und Versicherungen sollen dieser Kundentypologie die entsprechenden Hintergrundinformationen zum Thema liefern. Die Zuwartenden können mit gezielten Impulsen zum Handeln animiert werden, während bei den Handelnden die Kundenbindung im Vordergrund steht und das volle Vorsorgepotenzial ausgeschöpft werden kann.

ZUWARTENDE

Opportunitätskosten des Zuwartens	Zuwartende haben ihre Situation häufig umfassend analysiert, warten aber oftmals mit der Umsetzung noch ab. Deshalb sollten die Opportunitätskosten des Zuwartens aufgezeigt werden. Dies kann z.B. in Form eines Vergleichs geschehen: Konsumkauf heute vs. Spareffekt und Alterskapital bei Pensionierung. So können Impulse zur Umsetzung geschaffen werden.
Herausforderungen bei der 1. und 2. Säule	Das Vertrauen in die 1. und 2. Säule ist bei den Zuwartenden sehr hoch. Deshalb sollten stattdessen die real bestehenden Schwierigkeiten aufgezeigt werden.
Steuroptimierung mit Altersvorsorge	Das Aufzeigen der Steueroptimierungsmöglichkeiten innerhalb der gesamten Altersvorsorge kann ein weiterer Impuls sein.
Überprüfung der bestehenden Vorsorgeplanung	Die Zuwartenden haben ihre Situation bereits überprüft, entweder selbstständig oder mit Hilfe eines Finanzdienstleisters. Vor allem bei denjenigen, die eine selbstständige Situationsanalyse vorgenommen haben, stellt sich die Frage nach dem Detaillierungsgrad. Je nachdem sollte der Zuwartende auf die Möglichkeit einer umfassenden Finanzplanung hingewiesen werden.

HANDELNDE

Detaillierte Hintergrundinformationen	Die Handelnden haben das grösste Finanzwissen aller Gruppen, weshalb vor allem mit Hintergrundinformationen das Vertrauen gestärkt werden kann und auf mögliche noch bestehende Schwachstellen in der eigenen Vorsorge aufmerksam gemacht wird. Hierbei können auch Informationsveranstaltungen mit anspruchsvollen Vorsorgethemen eine Wirkung erzielen.
Zinssituation und deren Auswirkungen	Handelnde sind sehr daran interessiert, wie sich ihr Alterskapital weiterentwickeln wird. Im heutigen Tiefzinsumfeld bestehen diverse Herausforderungen, auch was die Renditemöglichkeit betrifft. So können Empfehlungen zur Optimierung von Anlagemöglichkeiten für die Vorsorgegelder hilfreich sein.
Ehe-, erb- und steuerrechtliche Themen	Im Zusammenhang mit der Altersvorsorge gibt es weitere wichtige Themen wie ehe-, erb- und steuerrechtliche Angelegenheiten, die erheblichen Einfluss auf das Leben im Alter haben können (z.B. bei einer Scheidung). Diese Themen in Veranstaltungen zu thematisieren und auch die Kundinnen und Kunden partizipieren zu lassen, könnte hilfreich sein.
Möglichkeit einer umfassenden Finanzplanung	Auch die Handelnden geben an, dass sie ihre Situation bereits umfassend überprüft haben. Auch hier stellt sich die Frage nach der Qualität der (selbstständigen) Situationsanalyse. Im Sinne einer regelmässigen Überprüfung und Adjustierung an die aktuellen wirtschaftlichen Entwicklungen sollte auch diesen Kunden eine umfassende Finanzplanung empfohlen werden.

Emotionalisierung:

Zuwartende und Handelnde stellen die höchsten Anforderungen an die Vorsorgeberatung. Allerdings haben diese auch das höchste finanzielle Potenzial im Vorsorgemarkt. Da diese Typologien bereits Vorsorgelösungen besitzen, sehr gut gebildet und motiviert sind, reichen übliche Standard-Vorsorgeprodukte nicht aus. Individuelle Lösungen

stehen dabei klar im Vordergrund, wobei oftmals Lösungen basierend auf Kundengesprächen gesucht werden. Es wird kaum jemand dementieren, dass die Kundenberaterinnen und -berater ein wesentlicher – wenn nicht der wesentlichste – Einflussfaktor bei der Emotionalisierung der Vorsorge sind.

ZUWARTENDE

Begeisterung für
Vorsorgeprodukte wecken

Der Typus Zuwartende zögert seine Entscheidung grundsätzlich hinaus und braucht somit für sein Handeln entsprechend mehr Überzeugungsarbeit. Gelingt es dem Finanzdienstleister – mittels Emotionalisierung – mehr Begeisterung für das Vorsorgethema zu erzeugen, sind die Kundinnen und Kunden vermutlich eher dazu bereit, mehr Ressourcen für die Vorsorge einzusetzen. Da die Zuwartenden hohe Anforderungen an die Vorsorgeberatung stellen, gelingt eine Emotionalisierung erst dann, wenn auf derselben Augenhöhe mit den Kundinnen und Kunden kommuniziert wird. Dies bedeutet für die Kundenberaterinnen und -berater beispielsweise, dass sie die Begeisterung zum Thema Vorsorge erst dann wecken können, wenn sie die Lebenswelt der Kundinnen und Kunden verstehen und deren Sprache sprechen. Ein Ansatz hierzu wäre, Kundenberaterinnen und -berater einzusetzen, die ein ähnliches Alter wie die Kundinnen und Kunden aufweisen, um so die Vorsorgeberatung basierend auf ähnlichen Grundüberzeugungen basieren zu können.

HANDELNDE

Ganzheitliche, lebenslange
und partnerschaftliche
Kundenbeziehung

Die Zeiten, in denen der Verkaufsabschluss eines Vorsorgeproduktes auch der Abschluss der Beziehung mit den Kundinnen und Kunden war, sind vorbei. Das Ziel eines Vorsorgeanbieters soll sein, ein kompetenter Partner für die Kundinnen und Kunden auf ihrem Lebensweg zu sein und sie zu begleiten. Hierbei leisten beispielsweise die Kundenberaterinnen und -berater einen entscheidenden Beitrag, indem sie sich das Ziel setzen, eine ganzheitliche, lebenslange und partnerschaftliche Kundenbeziehung aufzubauen:

- Ganzheitlich: Die Diskussion über Lebensrisiken (wie beispielsweise Scheidung, Jobverlust etc.) ist ebenso relevant wie die Anlage von Geldern, die Übersicht über die finanzielle Situation und weitere finanzielle Themen.
- Lebenslang: Finanzdienstleister sollen eine lebenslange Beziehung zu den Kundinnen und Kunden aufbauen. Hierbei hilft den Kundenberaterinnen und -beratern auch ein nachhaltiges CRM-System. Dies liefert hier die Basis, einen umfassenden Überblick über den Kundenstamm.
- Partnerschaftlich: Die Kundenbeziehung soll auf gleicher Augenhöhe stattfinden. Handelnde sind oftmals Akademikerinnen und Akademiker und in ihrer Arbeitsstelle voll ausgelastet. Somit delegieren sie ihre finanzielle Anliegen gerne an andere Spezialistinnen und Spezialisten, denen sie vertrauen können. Dieses Vertrauensverhältnis zwischen Kunde und Berater verstärkt die Beziehung weiter.

Tools:

Zuwartende und Handelnde sind dafür offen, umfassende Vorsorgelösungen mit ihrem Beratungspartner zu diskutieren. Auch die Motivation, sich finanziell für die private Altersvorsorge zu engagieren, ist gegeben. Persönliche Unterstützung bei der Lösungsevaluation in Form von Beratungsleistungen ist zielführend, um diese Gruppe in der

Umsetzungsphase zu begleiten. Da dieser Typ ein gutes Wissen bezüglich der Altersvorsorge hat, kann ihm in einem digitalen Kundenportal auch die Möglichkeiten geboten werden, sich weiterführend mit der Thematik zu beschäftigen. Die für die Desinteressierten und Orientierungslosen definierten Vorsorge-Applikationen können zudem um weitere Planungs- und Analysemodule erweitert werden.

ZUWARTENDE

Erweiterte Soll-Ist-Analyse	Ähnlich wie bei den Orientierungslosen kann eine selbstständige Möglichkeit zur Soll-Ist-Analyse in Bezug auf die finanzielle Situation nach der Pensionierung hilfreich sein. So erkennen auch diejenigen, die bereits die eigene Situation analysiert haben, ob sie dies genügend sorgfältig gemacht und alle wichtigen Aspekte berücksichtigt haben.
Handlungsempfehlungen im digitalen Kundenportal generieren	Die Zuwartenden hadern noch mit der Umsetzung, weshalb automatisierte Handlungsempfehlungen im digitalen Kundenportal sinnvoll wären. Der Schritt von der Evaluation zur Umsetzung sollte so einfach wie möglich gemacht werden. So sollte es bspw. auf den ersten Blick ersichtlich sein, wie viele Säule-3a-Gelder noch einbezahlt werden können.

HANDELNDE

Ganzheitliche Beratungs-App mit umfassenden Analysemöglichkeiten	Für die Handelnden eignen sich Finanzplanungs-Applikationen mit einer 360°-Perspektive. Diese Perspektive gibt den Kundinnen und Kunden die oft fehlende ganzheitliche Übersicht u.a. zur finanziellen Situation, Sparfunktion, Altersvorsorge, Finanzierung, Risikoabsicherung und zu den Anlagen. Mittels App soll dieser Überblick den Kundinnen und Kunden aus einer Hand angeboten werden.
Online-Vorsorgeportal	Das bereits grosse Finanzwissen und das Interesse an noch mehr Hintergrundinformationen können durch ein Vorsorgeportal bedient werden. Dort sollten alle wichtigen Themen und konkrete Produktempfehlungen zu finden sein. Da Handelnde ein grosses Wissen haben, empfiehlt es sich, dieser Gruppe auch die Möglichkeit zur Einbindung von Drittprodukten zur Verfügung zu stellen und dadurch deren Zufriedenheit zu fördern.

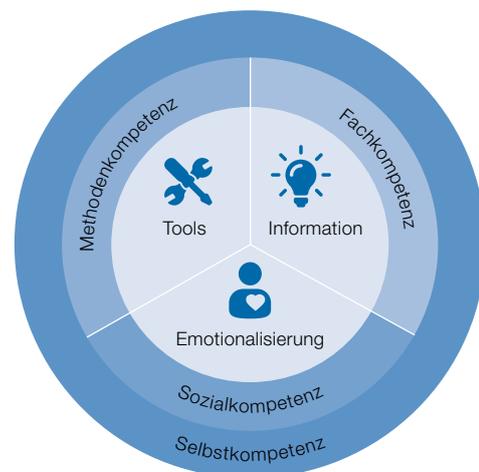
5.3. AUS- UND WEITERBILDUNGSANFORDERUNGEN AN DIE BERATUNGSTÄTIGKEIT

Um Kunden im Entscheidungsprozess über die Vorsorge optimal zu begleiten, sind letztlich auch die Anforderungen an die Kompetenzen der Kundenberaterinnen und -berater genauer zu betrachten. Hierzu orientiert sich die vorliegende Studie an einem vierstufigen Kompetenzmodell, welches von Ziegler, Erny, Loeber & Zaugg (2012) in Anlehnung an bestehende Modelle und aus der einschlägigen Literatur sowie aus Modellen aus der Praxis erarbeitet und angewandt wurde.¹⁶ Das Kompetenzmodell setzt sich aus Fachkompetenzen, Methodenkompetenzen, Sozialkompetenzen und Selbstkompetenzen zusammen.

Jede dieser Kompetenzen ist nötig, um die spezifischen Anforderungen in der Vorsorgeberatung optimal zu erfüllen. Sowohl die Sicht der Kundenberaterinnen und -berater (Experteninterviews) als auch die Wahrnehmung der Bevölkerung (Bevölkerungsbefragung) zeigen, dass bisher nicht alle Kompetenzen ausreichend entwickelt sind. Die interne Begleitgruppe der ZHAW School of Management and Law kann zudem auf einen Erfahrungsschatz aus der Lehrtätigkeit zurückgreifen und Hinweise dazu geben, wie die Anforderungen bestmöglich erreicht werden könnten. Nachfolgende Ausführungen beziehen sich auf die Beratungstätigkeit in der privaten Altersvorsorge und stellen einen direkten Bezug zu den drei Handlungsfeldern – Informationen, Emotionalisierung und Tools – her. Abbildung 23 zeigt die Zuordnung der Kompetenzbereiche zu den Handlungsfeldern. Die Fachkompetenz ist für das Handlungsfeld Information, die Sozialkompetenz für das Handlungsfeld Emotionalisierung und die Methodenkompetenz für das Handlungsfeld Tools von besonderer Bedeutung. Die Selbstkompetenz ist für alle Handlungsfelder von grosser Wichtigkeit.

Abb. 23

KOMPETENZANFORDERUNGEN IM BEREICH DER VORSORGEBERATUNG



¹⁶ Dieses Modell bildet auch die Grundlage der Studie «Die Neupositionierung des Wealth Management in der Schweiz» (Ziegler et al., 2014).

Auch in Zukunft werden Kundenberaterinnen und -berater gesucht, die über ein fundiertes Verständnis des Vorsorge-systems verfügen und das methodische Rüstzeug mitbringen, den Kundinnen und Kunden anspruchsvolle Vorsorge-lösungen bedarfsgerecht anzubieten. Die in Abbildung 24 dargestellten Kompetenzen für die Vorsorgeberatung

von Banken und Versicherungen werden nachfolgend be-schrieben. Dabei handelt es sich um für die Vorsorgebera-tung notwendige Kenntnisse, zusätzlich zu den Basisan-forderungen an Kundenberaterinnen und -berater Retail und Wealth Management.¹⁷

¹⁷ Die Basiskompetenzen sind in Ziegler et al. (2014, S. 59) ersichtlich.

Abb. 24

VIERSTUFIGES KOMPETENZMODELL DER VORSORGEBERATUNG



5.3.1. Fachkompetenz

In der Vorsorgeberatung gilt es, durch Fachwissen, Fertigkeiten und mittels vernetzten Denkens die Kundinnen und Kunden gezielt und kompetent über ihre Vorsorgesituation zu informieren. Aufgrund der Komplexität des Vorsorgesystems ist ein solides Fachwissen der Beraterinnen und Berater für eine umfassende Vorsorgeberatung notwendig¹⁸. In den explorativen Interviews mit den Kundenberatern zeigte sich, dass einzelne aufgrund mangelnder Kenntnisse und der Komplexität von Vorsorgeprodukten ein Gespräch hinsichtlich Vorsorge meiden. Für eine zielführende und auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden ausgerichtete Vorsorgeberatung bildet ein umfassendes Vorsorgewissen die Grundlage. Je nach Kundensegment können die Anforderungen an die Beratungsleistung unterschiedlich ausfallen. So setzen sowohl Banken als auch Versicherungen eigentliche Vorsorgeexpertinnen und -experten ein, die sich entsprechend gut mit dem Vorsorgesystem auskennen und oft über eine entsprechende Zusatzausbildung verfügen. Häufig werden diese bei vermögendere Kundinnen und Kunden und innerhalb einer umfassenden Finanzplanung eingesetzt. Daneben werden andere Kundensegmente hinsichtlich Vorsorge gar vernachlässigt, da die Banken und Versicherer aufgrund der finanziellen Möglichkeiten keine detaillierte Finanzplanung erbringen können. Dennoch sollten auch diese Kundinnen und Kunden eine auf ihre Bedürfnisse ausgerichtete Vorsorgeberatung erhalten.

Anforderungen:

- Es ist angebracht, in einem Beratungsgespräch den Pensionskassenausweis zu besprechen, da hier eine grosse Wissenslücke in der Bevölkerung besteht.
- Für Versicherungen ist es besonders sinnvoll, Themen wie Erwerbsausfall resp. Invalidität anzusprechen.
- Je nachdem ob auch eine Finanzierung eines Eigenheims vorhanden ist oder angestrebt wird, können zusätzliche Vorsorgeüberlegungen nötig werden.
- Über alle Kundensegmente hinweg gilt, dass für eine grundlegende Vorsorgeplanung sowohl Bank- wie auch Versicherungswissen erforderlich ist.
- Neben dem bank- und versicherungsspezifischen Wissen muss den Kundenberaterinnen und -beratern die Bedeutung des Ehegüterrechts und auch des daran angrenzenden Erbrechts klar sein.
- Kundenberaterinnen und -berater sind angehalten, sich im Bereich der Vorsorge stetig weiterzubilden. Dies erfordert, im Sinne eines lebenslangen Lernens, in der Branche anerkannte Aus- und Weiterbildungsangebote in Anspruch zu nehmen.
- Ob eine Institution das gesamte Spektrum an Vorsorgeprodukten eigenständig oder durch Kooperationen abdecken möchte, bleibt dabei offen und ist eine strategische Überlegung. Dass sich sowohl Bank- wie auch Versicherungsprodukte für eine private Altersvorsorge anbieten, ist unbestritten. Insofern sollten sich die Beraterinnen und Berater auch in beiden Gebieten auskennen.

¹⁸ Umfassend bedeutet, dass selbst wenn die Beratungstätigkeit der Beraterinnen und Berater häufig lediglich die 3. Säule beinhaltet, die beiden anderen Säulen ebenfalls in die Beratung einbezogen werden sollen. So ist es aus Kundensicht beispielsweise unerlässlich, der Bedarfsermittlung der Altersvorsorge die zu erwartenden Leistungen sämtlicher Säulen nach der Pensionierung gegenüberzustellen, um eine allfällige Vorsorgelücke zu identifizieren.

5.3.2. Sozialkompetenz

Eine wichtige Anforderung in der Beratung bildet die Emotionalisierung. Damit diese Emotionalisierung den Sparprozess positiv beeinflussen kann, ist eine hohe Sozialkompetenz der Beraterinnen und Berater erforderlich. Hier zählen die Anpassungsfähigkeit/Flexibilität und das Einfühlungsvermögen sowie ein geschickter Umgang.

Anforderungen:

- Die Kundenberaterinnen und -berater müssen die Träume und Wünsche der Kundinnen und Kunden erkennen und geschickt dazu argumentieren. Wird erkannt, welche persönlichen Anliegen besonders wichtig sind (z.B. Hauskauf, Familie, Absicherung bei Krankheit etc.), kann die Altersvorsorge mit diesen Anliegen verknüpft werden. Eine Möglichkeit kann sein, noch keine umfassende Finanzplanung umzusetzen, sondern erst einmal mit einem einfachen Sparprozess zu starten.
- Im persönlichen Gespräch muss erkannt werden, wie die private Altersvorsorge am besten in den Beratungsprozess eingebaut werden kann. Mit Themen wie Altersarmut, Krankheit oder Erwerbsausfall die Kundinnen und Kunden aufzuschrecken, mag bei einigen zielführend sein. Bei anderen ist jedoch eine subtilere Herangehensweise an das Thema erforderlich. Gerade für jüngere Generationen ist eine Finanzplanung oft auch noch mit sehr vielen Unsicherheiten verbunden, so dass dies eher abschreckend als motivierend wirkt.
- Einfühlungsvermögen lässt sich nur bedingt in Aus- und Weiterbildungsprogrammen erlernen. Zwischenmenschliche Kompetenzen sollen sich in den Charaktereigenschaften einer Person zeigen. Allerdings entwickeln sich das Einfühlungsvermögen und das Gespür für die Situation und den zu betreuenden Kundinnen und Kunden mit stetiger Beratungstätigkeit weiter.
- Kundenberaterinnen und -berater sollen ein Vertrauensverhältnis mit den Kundinnen und Kunden aufbauen. Das beinhaltet eine ehrliche und offene Kommunikation sowie das Handeln im Kundeninteresse. Gerade im Bereich der Altersvorsorge spielt das Vertrauensverhältnis eine wichtige Rolle.

5.3.3. Methodenkompetenz

Die Digitalisierung bringt IT-Tools und Apps hervor, die es ermöglichen, eine vereinfachte Kommunikation zur Bank herzustellen. Der Kunde kann so seine Vorsorgesituation bestmöglich analysieren. Auch für die Beratung können Apps und Tablets eingesetzt werden. Deren geschickter Einsatz im Beratungsprozess kann die Methodenkompetenz der Beraterinnen und -berater erhöhen. Flankierend tragen Analysefähigkeiten und gelungene Rhetorik- und Präsentationstechniken zu deren Methodenkompetenz bei. Die Kommunikation ist somit ebenfalls ein wichtiges Element der Methodenkompetenz. Nur wenn es den Beraterinnen und Beratern gelingt, für die Kundinnen und Kunden verständlich zu erklären, werden diese auch eine Umsetzung vornehmen. Eine gute Kommunikation fördert die Motivation und somit auch den ganzen Entscheidungsprozess in der privaten Altersvorsorge.

In der Beratung werden heutzutage von den meisten Instituten Vorsorge-Planungstools und Simulationsanalysen eingesetzt. Sie ermöglichen es, in der Vorsorgeberatung eine empfangergerechte Prognose des Vorsorgekapitals darzustellen. Allerdings unterscheiden sie sich bezüglich Komplexität und Bedienerfreundlichkeit.

Anforderungen:

- Kundenberaterinnen und -berater müssen im Umgang mit diesen Tools geübt sein und wissen, wie die Situation der Kundinnen und Kunden abgebildet werden kann.
- Auch wenn die Situationsanalyse durch einen strukturierten Prozess führt, sollte immer auch die Individualität der Kundinnen und Kunden einfließen können. Wo nötig ist der Prozess deshalb zu ändern oder zu ergänzen.
- Da Maschinen den Menschen nicht ersetzen, ist eine flexible und situationsgerechte Adaption von Vorsorgeleistungen erforderlich.

- Zum erfolgreichen Umgang mit den Planungstools gehört auch die Fähigkeit, die Kundinnen und Kunden beim Zusammentragen der relevanten Informationen zu unterstützen. Vorsorgeberaterinnen und -berater sollten daher wissen, wo und wie Abfragen oder Berechnungen der 1. und 2. Säule erfolgen können.
- Mögliche Lösungen müssen nicht nur erarbeitet, sondern auch strukturiert und gemäss den Bedürfnissen und Zielen der Kundinnen und Kunden priorisiert werden. Die Kundenberaterinnen und -berater müssen in der Lage sein, die erarbeitete Lösung in konkrete Schritte bzw. Handlungsempfehlungen umzusetzen.

5.3.4. Selbstkompetenz

Die Selbstkompetenz ist umfassend zu verstehen und wirkt sich auf sämtliche anderen Kompetenzen aus. So geht es darum, den Umgang mit der eigenen Person, z.B. das Zeitmanagement, die Veränderungsbereitschaft und die Selbstreflexion, laufend zu entwickeln. Hierbei leistet das Aus- und Weiterbildungsangebot von Hochschulen und Universitäten im Bereich der Vorsorge einen entscheidenden Beitrag.

Die Motivation ist einer der wichtigsten Einflussfaktoren und wurde im Kapitel 3.3.2 umfassend betrachtet. Will man jemand zu einer Sache – der private Altersvorsorge – motivieren, sollte man dafür selbst eine hohe Motivation mitbringen. Der Vorteil einer Unterstützung in der persönlichen Beratung durch Bank- oder Versicherungsberaterinnen und -berater ist es, dass man Zweifel äussern und diese mit dem Gegenüber besprechen kann. Anders als bei Finanzportalen im Internet ist so eine Kommunikation möglich.

Anforderungen:

- Beraterinnen und Berater sollen in ihrer eigenen Handlung die verhaltenspsychologischen Hürden erkennen, was bei der Unterstützung der Kundinnen und Kunden hilft.
- Selbstreflexion ist wichtig, um auch den eigenen Erfahrungsschatz in die Vorsorgeplanung einfließen zu lassen.
- Dass sich auch Vorsorgeexpertinnen und -experten sich mit der Altersaversion, der Informationsüberflutung oder der mangelhaften Selbstdisziplin auseinandersetzen müssen, führt zu einem Lerneffekt, von dem die Kundinnen und Kunden profitieren können.
- Wer in seiner Funktion als Berater Empfehlungen zur privaten Altersvorsorge geben möchte, muss erkennen, dass in den nächsten Jahren grosse Veränderungen – gerade mit der Reform der Altersvorsorge 2020 – zu erwarten sind. Mit dieser Entwicklung soll man mitgehen und sich laufend informieren.
- Medien im Allgemeinen und die Diskussion über die negativen Zinsen im Speziellen werden von der Bevölkerung bei ihren Entscheidungen bezüglich der privaten Altersvorsorge berücksichtigt. Als Kundenberater sollte man stets in der Lage sein, sich mit den Kundinnen und Kunden über diese Berichterstattungen auszutauschen und wenn nötig weiterführende Erklärungen abgeben zu können. Dies erfordert neben dem eigenen Interesse eine hohe Lern- und Entwicklungsbereitschaft.

5.3.5. Aus- und Weiterbildungsangebote

Die Gegenüberstellung der Anforderungen und der Aus- und Weiterbildungsangebote zeigt, wie sich Kundenberaterinnen und -berater die geforderten Kompetenzen in den drei Handlungsfeldern aneignen können. In Abbildung 25

sind einige bekannte Lehrgänge im Vorsorgebereich aufgeführt und in Aus- und Weiterbildung unterteilt. Dargestellt ist deren Abdeckung der Kompetenzanforderungen im Rahmen der Vorsorgeberatung.

Abb. 25: Aus- und Weiterbildungsangebote für die Vorsorgeberatung

BASISKOMPETENZEN IN DER VORSORGEBERATUNG UND DEREN ABDECKUNG DURCH AUS- / WEITERBILDUNG

		Fach- kompetenz	Methoden- kompetenz	Sozial- kompetenz	Selbst- kompetenz
AUSBILDUNG	Kaufmännische Grundbildung Branche Bank / Versicherung	■			■
	Dipl. Bankwirtschafter HF	■	■		■
	Dipl. Versicherungswirtschaftler HF	■	■		■
	Bachelor (BSc, B.A.) Banking & Finance / Risk & Insurance	■	■	■	■
	Master (MSc, M.A.) in Banking & Finance	■	■	■	■
WEITERBILDUNG	MAS Financial Consulting / Certified Financial Planner (CFP)	■	■		■
	MAS Insurance Management	■	■		■
	MAS Private Banking & Wealth Management	■	■		■
	MAS Banking & Finance	■	■		■
	Vorsorge Update	■			■
	Unterschiedliche CAS-Programme mit Bezug zur Vorsorgeberatung	■	■		■
	Dipl. Finanzberater IAF	■			■
	Finanzplaner mit eidg. Fachausweis	■	■		■
	Dipl. Finanzplanungsexperte NDS	■	■		■
	Versicherungsvermittler VBV	■			■
	Versicherungsfachmann /-frau mit eidg. Fachausweis	■	■		■
	Finanz- und Anlageexperte (CIWM) / Finanzanalytiker und Vermögensverwalter (CIIA)	■			■

- Anforderungen an Kompetenzen werden vollumfänglich abgedeckt
- Anforderungen an Kompetenzen werden teilweise abgedeckt

6. Fazit

Die vorliegende Studie untersuchte anhand eines Entscheidungsprozesses das Sparverhalten für die private Altersvorsorge in der Schweiz und beschrieb damit die Diskrepanz zwischen der Erwartung und der tatsächlichen Handlung hinsichtlich Rentenleistungen und der finanziellen Situation im Alter.

Bekannte verhaltenspsychologische Hürden wie Trägheit, Altersaversion, Gegenwartspräferenz oder Komplexität konnten in einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung der Deutschschweizer Bevölkerung empirisch belegt werden. So erreichen von 1004 befragten Personen 58,5% ihr individuelles Vorsorgeziel und lassen sich der Gruppe der Handelnden zuweisen. Obschon eine Vielzahl von Befragten motiviert ist, sich mit Themen der Altersvorsorge zu beschäftigen, führen 41,5% den Vorsorgeprozess nicht erfolgreich zu Ende. Diese Personen werden als Desinteressierte, Orientierungslose oder Zuwartende klassifiziert.

Um den Entscheidungsprozess in der Vorsorge zu optimieren, wurden drei Handlungsfelder – Informationen, Emotionalisierung und Tools – eruiert, welche für Banken und Versicherungen in der Vorsorgeberatung vorgeschlagen werden:

- Die in der Bevölkerungsbefragung gestellten grundlegenden Finanz- und Vorsorgefragen wurden mit 70% resp. 67% richtig beantwortet. Neben dieser Wissensgrundlage ist oftmals weiteres, spezifisches Wissen notwendig, um das Entscheidungsverhalten der Sparinnen und Sparer in der 3. Säule zu verbessern. Durch gezielte und empfängergerechte Informationen kann einerseits das Interesse gegenüber der privaten Altersvorsorge gefördert und andererseits können Vorbehalte abgebaut werden.

- Positiv beeinflussen lässt sich das Sparverhalten auch durch die Emotionalisierung der privaten Altersvorsorge. Einerseits fördert die Verbindung der Vorsorgeprodukte mit Träumen und Wünschen das Alterssparen. Andererseits kann durch eine Emotionalisierung des Themas die Verbindung zwischen dem «Hier und Jetzt» und dem «Rentner-Ich» hergestellt werden. Dadurch reduziert sich die Wahrscheinlichkeit, dass die Auseinandersetzung mit der persönlichen finanziellen Situation im Alter zu lange aufgeschoben wird.
- Als drittes Handlungsfeld empfiehlt es sich, den Kundinnen und Kunden einfache und verständliche Tools für die Vorsorgeplanung zur Verfügung zu stellen. Hilfreich können automatisierte Spar-Mechanismen, Soll-Ist-Simulationen oder Visualisierungen von Spar- und Zinseszinsseffekten sein. Darüber hinaus ist die private Altersvorsorge besser in (digitale) Kundenportale einzubinden. Auch in diesem Bereich gilt es darauf zu achten, dass je nach Vorsorgetyp unterschiedliche Anforderungen an die Portale gestellt werden. Je weiter fortgeschritten jemand innerhalb des Vorsorgeprozesses ist, desto eher werden detailliertere Analysetools und umfangreichere Produktlösungen gefordert.

Insgesamt hat die Studie zur Erkenntnis geführt, dass sich rund die Hälfte der befragten Personen neutral und ca. 20% negativ zu den Beratungsleistungen von Banken und Versicherungen in der finanziellen Altersvorsorge äusseren. Dieses Bild zeigt, dass der Entscheidungsprozess in der privaten Altersvorsorge durch gezielte Massnahmen noch weiter zu optimieren ist, um so zu einem besseren Entscheidungsverhalten zu gelangen.

Eine Optimierung des Entscheidungsverhaltens in der privaten Altersvorsorge bleibt auch in Zukunft – nicht zuletzt aufgrund aktueller Entwicklungen, wie der laufenden Reform der Altersvorsorge 2020 – ein höchst relevantes Thema, welches in den kommenden Jahren weiterhin an Bedeutung gewinnt.

Literaturverzeichnis

- Aumann, B., Duss, S., Kalt, D., Studer, D., & Weisser, V.** (2015). Die Zinswelt steht Kopf. Zürich: UBS.
- Bachmann, K., & Hens, T.** (2011). Risikowahrnehmung bei finanziellen Entscheidungen in der Schweiz. Zürich: Universität Zürich.
- Barber, B. M., & Odean, T.** (2001). Boys Will be Boys: Gender, Overconfidence, and Common Stock Investment. *The Quarterly Journal of Economics*, 116(1), S. 261–292.
- Benartzi, S.** (2012). *Save More Tomorrow*. New York: Penguin.
- Benartzi, S., & Thaler, R.** (2007). Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), S. 81–104.
- Blackrock** (2013). *Schweiz Investor Puls Studie 2013*. London: Blackrock.
- Börsch-Supan, A., Gasche, M., & Ziegelmeier, M.** (2010). Auswirkungen der Finanzkrise auf die private Altersvorsorge. *Perspektiven Der Wirtschaftspolitik*, 11(4), S. 383–406.
- Brown, M., & Graf, R.** (2013). Financial Literacy and Retirement Planning in Switzerland. *Numeracy*, 6(2), S. 1–21.
- Bundesamt für Sozialversicherungen** (2013). *Finanzperspektiven zeigen Handlungsbedarf*. Bern: BSV
- Cebulsky, M., & Günther, J.** (2015). Der digitale Versicherungskunde: anspruchsvoll, vernetzt und mobil. In C. Linnhoff-Popien, M. Zaddach & A. Grahl (Hrsg.): *Marktplätze im Umbruch: Digitale Strategien für Services im mobilen Internet*. S. 141–148. Berlin: Springer.
- Clark, R., d'Ambrosio, M., McDermed, A., & Sawant, K.** (2003). Financial Education and Retirement Savings. Präsentation. In: *Sustainable Community Development: What Works, What Doesn't, and Why*. Washington.
- Cropper, M., & Laibson, D.** (1998). The implications of hyperbolic discounting for project evaluation. Washington: The World Bank.
- Eidgenössische Finanzmarktaufsicht** (2014). *Die privaten Versicherungseinrichtungen in der Schweiz*. Bern: FINMA.
- Fischer, G.** (2014). Garantien haben hohen Stellenwert. *Handelszeitung: Vorsorge Guide*. S. 90–93.
- Fox, C. R., & Tversky, A.** (1995). Ambiguity Aversion and Comparative Ignorance. *The Quarterly Journal of Economics*, 110(3), S. 585–603.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T.** (2002). Time Discounting and Time Preference: A Critical Review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), S. 351–401.
- Grundlehner, W.** (2014). Grosse Effekte mit der freiwilligen Vorsorge. *Neue Zürcher Zeitung NZZ*, 27.10.2014, S.28
- Haupt, M.** (2014). Nudging als politisches Instrument. *Wirtschaftsdienst*, 11, S. 767–791.
- Holzmann, R., & Pallarès-Miralles, M.** (2005). The Role, Limits of, and Alternatives to Financial Education in Support of Retirement Saving in the OECD, Eastern Europe and beyond. Working Paper. Washington: The World Bank.
- Iyengar, S. S., & Kamenica, E.** (2010). Choice proliferation, simplicity seeking, and asset allocation. *Journal of Public Economics*, 94(7–8), S. 530–539.
- Iyengar, S. S., & Lepper, M. R.** (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(6), S. 995–1006.
- Laibson, D. I., Repetto, A., Tobacman, J., Hall, R. E., Gale, W. G., & Akerlof, G. A.** (1998). Self-Control and Saving for Retirement. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1998(1), S. 91–196.
- Lusardi, A., & Mitchell, O. S.** (2011). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing*. Working Paper No. 17078. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Madrian, B., & Shea, D.** (2000). The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior. Working Paper. Cambridge: National Bureau of Economic Research.
- Manzini, P., & Mariotti, M.** (2007). *Choice Over Time*. IZA Discussion Paper No. 2993. Bonn: IZA.
- Mercer** (2014). *Melbourne Mercer Global Pension Index*. Melbourne: Australian Center for Financial Studies.
- Metz, M.** (2009). *Wohneigentum als sicherer Baustein der privaten Altersvorsorge*. Wiesbaden: Gabler.

- Mitchell, O. S., & Utkus, S.** (2003). Lessons from Behavioral Finance for Retirement Plan Design. Working Paper. Philadelphia: Wharton University of Pennsylvania.
- Mukerji, S., & Tallon, J.-M.** (2001). Ambiguity Aversion and Incompleteness of Financial Markets. *The Review of Economic Studies*, 68(4), S. 883–904.
- OECD** (2012). High-level principles on national strategies for financial education. Paris: OECD.
- Pilgram, A., & Seifert, K.** (2009). *Leben mit wenig Spielraum*. Zürich: Pro Senectute.
- Samochowiec, J., Kühne, M., & Frick, K.** (2015). *Digital Ageing*. Rüşchlikon: GDI.
- Samuelson, W., & Zeckhauser, R.** (1988). Status quo bias in decision making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), S. 7–59.
- Schweizerische Konferenz für Sozialhilfe** (2015). *Armut und Armutsgrenze*. Bern: SKOS.
- Schweizerische Nationalbank** (2014). *Bankenstatistisches Monatsheft*. Bern: SNB.
- Schweizerischer Bundesrat** (2013). *Gesamtsicht über die Finanzierungsperspektiven der Sozialversicherungen bis 2035*. Bern: Bundesrat
- Schweizerischer Bundesrat** (2014). *Botschaft zur Reform der Altersvorsorge 2020*.
- Skinner, J.** (2007). Are you sure you're saving enough for retirement? *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), S. 59–80.
- Slovic, P.** (1966). Risk-Taking in Children: Age and Sex Differences. *Child Development*, 37(1), S. 169–176.
- Speck, K.** (2014). *Das individuelle Sparen wird populärer*. *Handelszeitung: Vorsorge Guide*. S. 44–45.
- Sung, J., & Sherman, H.** (1996). Factors Related to Risk Tolerance. *Financial Counseling and Planning*, 7, S. 11–19.
- Thaler, R.** (1994). *Some Empirical Evidence on Dynamic Inconsistency*. *Quasi Rational Economics*. S. 127–133. New York: Russell Sage.
- Thaler, R.** (2015). *Misbehaving*. New York: Norton.
- Thaler, R., & Sunstein, C.** (2008). *Nudge*. New Haven: Yale University.
- UBS.** (2014). *80 ist das neue 60*. UBS.
- Weber, E. U.** (2003). *Who's Afraid of a Poor Old-Age? Risk Perception in Risk Management Decisions*. Working Paper. Philadelphia: Wharton University of Pennsylvania.
- Ziegler, S., Erny, M., Loeber, S., & Zaugg, J.** (2012). *Schlussbericht: Finanzdienstleistungsbranche Schweiz*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law.
- Ziegler, S., Sigg, A., Fehr, R., Zaugg, J., Brunner, H., & Hofmann, R.** (2014). *Die Neupositionierung des Wealth Management in der Schweiz*. Winterthur: ZHAW School of Management and Law.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1:	Altersvorsorgesystem in der Schweiz	8
Abb. 2:	Methodisches Vorgehen	11
Abb. 3:	Entscheidungsprozess Altersvorsorge	16
Abb. 4:	Einflussfaktoren auf den Entscheidungsprozess	19
Abb. 5:	Auswertung Fragen 1–4 / Ergebnisse zum Entscheidungsprozess	24
Abb. 6:	Auswertung Frage 3 / Analysepartner	25
Abb. 7:	Auswertung Frage 5 / 3. Säule	26
Abb. 8:	Auswertung Fragen 5.1 und 5.2 / Gründe für und gegen eine 3. Säule	27
Abb. 9:	Auswertung Frage 5 / private Vorsorgelösungen	28
Abb. 10:	Auswertung Fragen 6–11 / Vergleich Finanz- und Vorsorgewissen	29
Abb. 11:	Auswertung Fragen 6–11 / Wissen in Bezug auf Alter und Geschlecht	31
Abb. 12:	Auswertung Frage 12 / Motivation zu einzelnen Themen	32
Abb. 13:	Auswertung Frage 12 / Motivation und Altersstruktur	33
Abb. 14:	Auswertung Frage 13 / Wahrnehmung der 1. und 2. Säule	35
Abb. 15:	Auswertung Frage 14 / Wahrnehmung einzelner Risiken und Themen	37
Abb. 16:	Auswertung Frage 15 / Wahrnehmung der Bank- und Versicherungsberatung	38
Abb. 17:	Auswertung Frage 16 / Wahrnehmung der Produkteigenschaften	39
Abb. 18:	Auswertung Frage 17 / Informationsquellen	42
Abb. 19:	Auswertung Frage 18 / Bank- und Versicherungsberatung	43
Abb. 20:	Übersicht Kundentypologien	44
Abb. 21:	Übersicht über die Handlungsfelder	49
Abb. 22:	Übersicht über die Handlungsempfehlungen nach Typologisierung	52
Abb. 23:	Kompetenzanforderungen im Bereich der Vorsorgeberatung	59
Abb. 24:	Vierstufiges Kompetenzmodell der Vorsorgeberatung	60
Abb. 25:	Aus- und Weiterbildungsangebote für die Vorsorgeberatung	64

Autoren



Larissa Marti
MSc
Wissenschaftliche Mitarbeiterin



Pirmin Mussak
Dr. oec. HSG
Wissenschaftlicher Mitarbeiter



Jérôme Zaugg
MSc
Wissenschaftlicher Mitarbeiter

LARISSA MARTI

Larissa Marti arbeitete mehrere Jahre für eine Schweizer Grossbank im Credit Risk Management. 2014 schloss sie ihren Master of Science in Banking & Finance an der ZHAW School of Management and Law (SML) ab. Seit 2012 arbeitet Larissa Marti als Wissenschaftliche Mitarbeiterin in der Abteilung Banking, Finance, Insurance der SML. Ihr Forschungsschwerpunkt ist neben der Altersvorsorge die Finanzmarktregulierung, welche sowohl den Individualschutz als auch die Systemstabilität umfasst. Zudem ist sie für verschiedene Weiterbildungsprojekte im Bereich Personal Finance verantwortlich.

PIRMIN MUSSAK

Pirmin Mussak ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Zentrum für Risk & Insurance an der ZHAW School of Management and Law. Seine Dissertation zum Thema «Einsatz von Customer Relationship Management im Vertrieb» wurde im November 2015 an der Universität St. Gallen (HSG) angenommen und wird 2016 publiziert. Er verfügt über Erfahrung in der Beratung und hat während seines Bachelor- und Masterstudiums an der Universität St. Gallen (HSG) als Wissenschaftlicher Assistent am dortigen

Institut für Marketing (IfM) gearbeitet. Pirmin Mussak forscht im Bereich des Marketings mit besonderer Berücksichtigung des Customer Relationship Managements. Seine Forschungsinteressen liegen darüber hinaus im Bereich Vertrieb, Big Data und Digitalisierung. Zudem hat er in zahlreichen Forschungsprojekten für die Versicherungsindustrie und Vorsorgeeinrichtungen mitgewirkt und diese auch geleitet.

JÉRÔME ZAUGG

Jérôme Zaugg ist Wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Wealth & Asset Management sowie Stv. Studiengangleiter MAS Financial Consulting. Er schloss 2012 sein Master of Science in Banking & Finance an der ZHAW School of Management Law ab. Nach seiner Tätigkeit als Portfoliomanager bei einem Schweizer Vermögensverwalter ist er im Jahr 2010 in die ZHAW eingetreten. Im Rahmen seiner Tätigkeit begleitete und leitete Jérôme Zaugg verschiedene Forschungs- und Entwicklungsprojekte im Bereich Wealth Management und Private Banking. Sein Forschungsschwerpunkt liegt im Bereich des Financial Planning, der Risikoprofilierung (u.a. Suitability, Appropriateness) sowie der Behavioral Finance.

Experten und Begleitgruppe

BEFRAGTE EXPERTEN

Fabian Anderwert

Zürcher Kantonalbank, Meilen

Adriano Bazzotti

Swiss Life, Winterthur

Roman Brandenburger

Zürcher Kantonalbank, Horgen

Markus Gnehm

Credit Suisse, Zürich

René Knoblauch

UBS, Zürich

Thomas Kunz

Zürcher Kantonalbank, Küsnacht

Peer Oliver Kunze

Swiss Life, Dübendorf

Adrian Lenz

Swiss Life, Pfäffikon

Roger Leutwyler

Zurich, Thalwil

Matthias Morf

UBS, Dübendorf

Roberto Paratore

Credit Suisse, Zürich

Markus Rösli

UBS, Horgen

Antoine Schafer

Zurich, Regensdorf

Robin Stadler

Credit Suisse, Zürich

EXTERNE BEGLEITGRUPPE

Nils Aggett

Leiter Pension Service
UBS

Annette Behringer

Leiterin Beratungsdienstleistungen
Privatkunden
Swiss Life

Marco Chiapparini

Leiter Markt- & Vertriebsangebot
Privatkunden Leben
Zurich

Peter Luginbühl

Marktgebietsleiter Private Banking
Zürichsee
Zürcher Kantonalbank

Simone Mayländer

Head Product Management Vorsorge
UBS

Patricia Peier

Finanzplanerin
Swiss Life

Werner Widmer

Präsident Kommission Weiterbildung
Zürcher Bankenverband
Senior Education Advisor
Credit Suisse AG

INTERNE BEGLEITGRUPPE

Daniel Greber

Leiter Zentrum Risk & Insurance
ZHAW School of Management
and Law

Roland Hofmann

Dozent Banking & Finance
ZHAW School of Management
and Law

Markus Moor

Wissenschaftlicher Mitarbeiter
ZHAW School of Management
and Law

Anita Sigg

Leiterin Fachstelle für Personal
Finance & Wealth Management
ZHAW School of Management
and Law

5. In Ergänzung zu der 1. und 2. Säule (AHV und Pensionskasse) kann man auch via die 3. Säule (private Altersvorsorge) für das Alter sparen. Verfügen Sie über Vermögen, das Sie bewusst für Ihre private Altersvorsorge auf die Seite gelegt haben? (Mehrfachauswahl, aber Ja/Nein nicht gemeinsam wählbar)

- Nein, ich habe noch keine private Altersvorsorge → Weiter zu Frage 5.1
- Ja, Säule 3a Vorsorgelösung bei einer Bank → Weiter zu Frage 5.2
(z.B. Konto- oder Wertschriftenlösung, steuerlich begünstigt)
- Ja, Säule 3a Vorsorgelösung bei einer Versicherung (z.B. Lebensversicherungs- → Weiter zu Frage 5.2
police, Konto- oder Wertschriftenlösung, steuerlich begünstigt)
- Ja, Säule 3b Vorsorgelösung bei einer Bank (anderes Vermögen mit → Weiter zu Frage 5.2
Verwendungszweck Vorsorge, steuerlich nicht begünstigt)
- Ja, Säule 3b Vorsorgelösung bei einer Versicherung (anderes Vermögen → Weiter zu Frage 5.2
mit Verwendungszweck Vorsorge, steuerlich nicht begünstigt)
- Ja, andere Vorsorgelösung → Weiter zu Frage 5.2

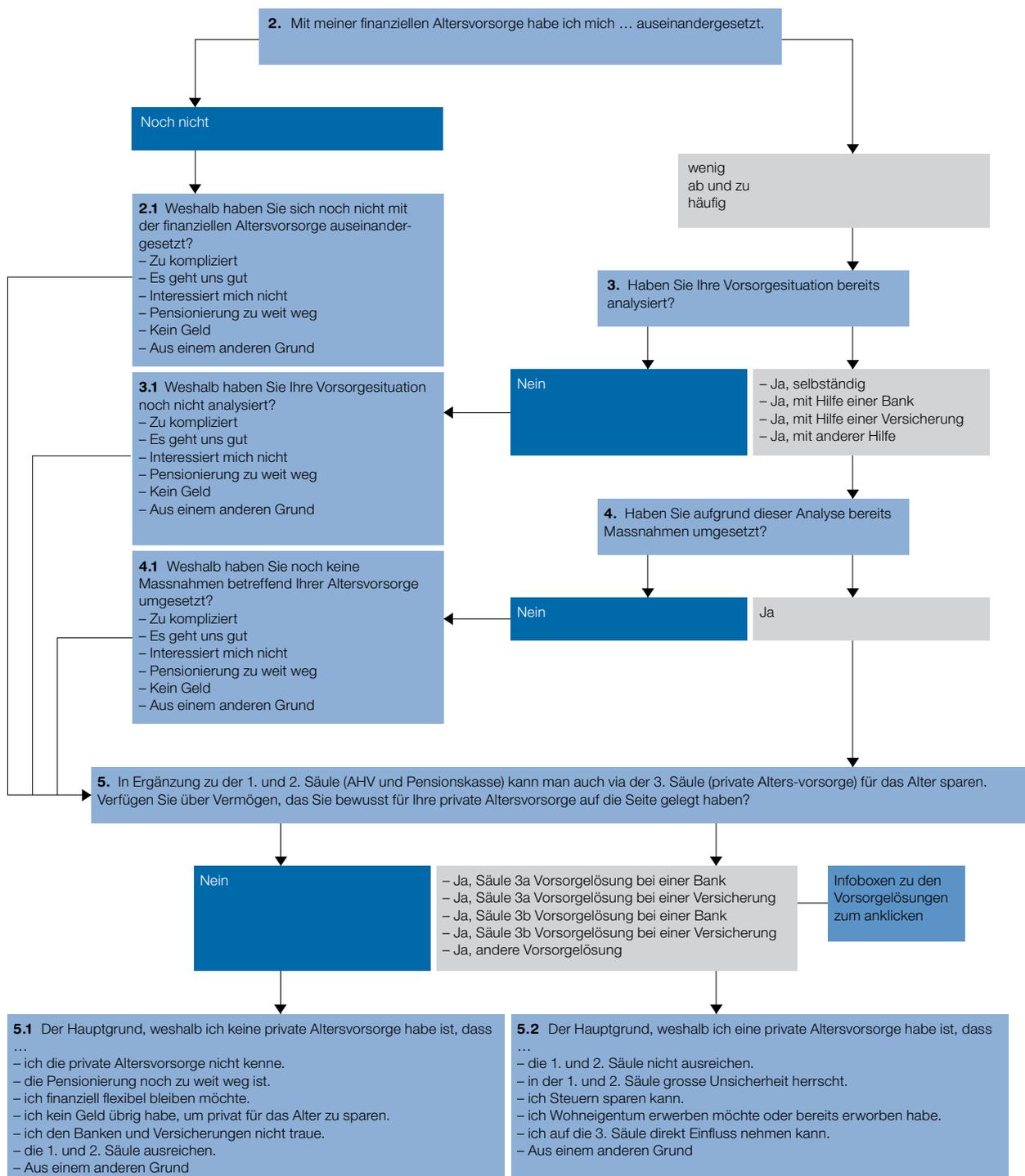
5.1 Der Hauptgrund, weshalb ich keine private Altersvorsorge habe ist, dass ...

- (Nein)**
- ich die private Altersvorsorge nicht kenne.
 - die Pensionierung noch zu weit weg ist.
 - ich finanziell flexibel bleiben möchte.
 - ich kein Geld übrig habe, um privat für das Alter zu sparen.
 - ich den Banken und Versicherungen nicht traue.
 - die 1. und 2. Säule ausreichen.
 - Aus einem anderen Grund, und zwar: _____

5.2 Der Hauptgrund, weshalb ich eine private Altersvorsorge habe ist, dass ...

- (Ja)**
- die 1. und 2. Säule nicht ausreichen.
 - in der 1. und 2. Säule grosse Unsicherheit herrscht.
 - ich Steuern sparen kann.
 - ich Wohneigentum erwerben möchte oder bereits erworben habe.
 - ich auf die 3. Säule direkt Einfluss nehmen kann.
 - Aus einem anderen Grund, und zwar: _____
-

ENTSCHEIDUNGSPROZESS: ANLEITUNG «FLOW»



FRAGEN ZUM FINANZ- UND VORSORGEWISSEN

6. **Angenommen, Sie haben 100 Franken auf dem Konto bei einem Zinssatz von 1 Prozent. Wie hoch, glauben Sie, ist Ihr Kontostand nach fünf Jahren, wenn Sie das Geld nicht anrühren?**
- mehr als 101 Franken
 - exakt 101 Franken
 - weniger als 101 Franken
 - weiss nicht
-
7. **Stellen Sie sich vor, der Zins auf Ihrem Konto beträgt 1 Prozent und die Inflationsrate liegt bei 2 Prozent. Können Sie mit dem Geld nach einem Jahr**
- mehr kaufen
 - genauso viel kaufen
 - weniger kaufen
 - weiss nicht
-
8. **Ist die folgende Aussage richtig oder falsch? «Der Kauf einer einzelnen Aktie ist in der Regel weniger riskant als der Kauf eines Aktienfondsanteils.»**
- richtig
 - falsch
 - weiss nicht
-
9. **Welches ist die maximale monatliche Altersrente aus der 1. Säule (AHV)?**
- CHF 2 350
 - CHF 5 600
 - weiss nicht
-
10. **Die 2. Säule (Pensionskasse) ist nach dem ... finanziert.**
- Umlageverfahren
 - Kapitaldeckungsverfahren
 - weiss nicht
-
11. **Der maximal steuerabzugfähige Betrag für Säule-3a-Einzahlungen für Angestellte beträgt 2015:**
- CHF 6 768
 - CHF 3 214
 - weiss nicht

FRAGEN ZUR MOTIVATION

12. **Stimmen Sie folgenden Aussagen zu?** (Jede Aussage einzeln bewerten, randomisiert)
- Ich beschäftige mich gerne mit Finanzthemen.
 - Wie meine finanzielle Situation bei Rentenanstritt aussieht, beschäftigt mich.
 - Ich setze mich aktiv mit meiner finanziellen Altersvorsorge auseinander.
 - Ich verfolge in den Medien die laufende Berichterstattung zu der finanziellen Altersvorsorge.
 - Ich gebe Gelder lieber heute aus als für die Vorsorge zu sparen.



FRAGEN ZUR WAHRNEHMUNG VON RISIKEN/PRODUKTEN

13. Schätzen Sie, wie viel Prozent die 1. und 2. Säule (AHV und Pensionskasse) Ihrem künftigen Lebensunterhalt bei Ihrer Pension beisteuern werden:

- < 50%
 - 50–80%
 - > 80%
 - weiss nicht
-

14. Stimmen Sie folgenden Aussagen zu? (Jede Aussage einzeln bewerten, randomisiert)

- Ich vertraue der 1. und 2. Säule voll und ganz.
- Ich erachte das Risiko, im Alter zu wenig Geld zu haben und deshalb finanziell eingeschränkt zu sein, als gering.
- Die aktuelle Zinssituation in der Schweiz führt dazu, dass ich Vorsorgegelder vermehrt in Wertschriften/Fondsprodukte investiere.
- Ich verfolge die laufende Berichterstattung zu den Negativzinsen mit grossem Interesse.
- Ich fühle mich durch meinen Kundenberater bei der Bank hinsichtlich der finanziellen Altersvorsorge gut beraten.
- Ich fühle mich durch meinen Kundenberater bei der Versicherung hinsichtlich der finanziellen Altersvorsorge gut beraten.



15. Bitte geben Sie an, welche Themen Sie mit Ihrem Bank-/Versicherungsberater am ehesten besprechen möchten. (Jedes Thema einzeln bewerten, randomisiert)

- Pensionierungsplanung
- Finanzplanung
- Fragen zur 1. und 2. Säule (AHV und Pensionskasse)
- Steueroptimierung
- Finanzielle Auswirkungen bei Erwerbsausfall (Krankheit, Invalidität oder Todesfall)
- Geldanlagen
- Finanzierung eines Eigenheims



16. Bitte priorisieren Sie folgende Eigenschaften für Vorsorgeprodukte von 1 (sehr wichtig) bis 3 (am wenigsten wichtig).

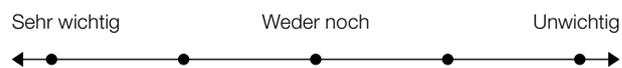
- ... Flexibilität
 - ... Sicherheit
 - ... Rendite
-

FRAGEN ZU DEN FREMDEINFLÜSSEN

17. Wie wichtig sind für Sie folgende Informationsquellen zur Information über die finanzielle Altersvorsorge?

(Jede Quelle einzeln bewerten, randomisiert)

- Medien (Presse, TV, Radio)
- Bank- oder Versicherungsberater
- Finanzportale im Internet
- Freunde/Bekannte/Familie
- Arbeitgeber
- Staatliche Beratungsstelle (z.B. Ausgleichskasse)
- Eigene Pensionskasse

**18. Von meiner Bank/Versicherung wurde ich ... auf die finanzielle Altersvorsorge angesprochen?**

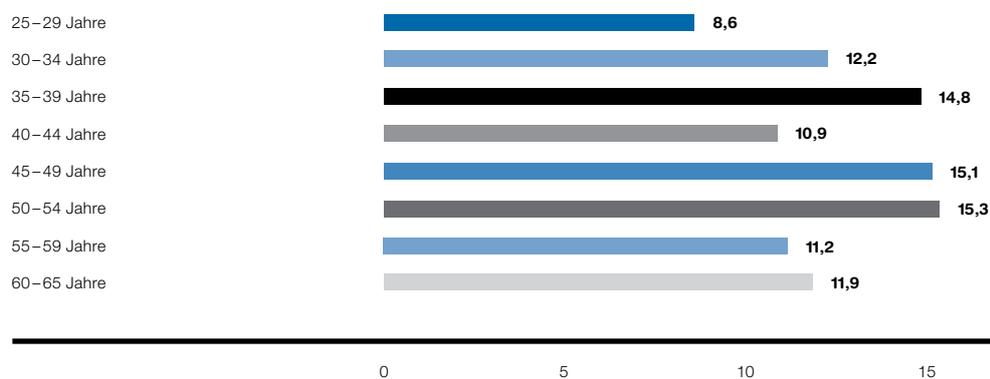
(Bank und Versicherung müssen bewertet werden)

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Bank: | Versicherung: |
| <input type="checkbox"/> Einmal | <input type="checkbox"/> Einmal |
| <input type="checkbox"/> Mehrmals | <input type="checkbox"/> Mehrmals |
| <input type="checkbox"/> Noch nie | <input type="checkbox"/> Noch nie |
-

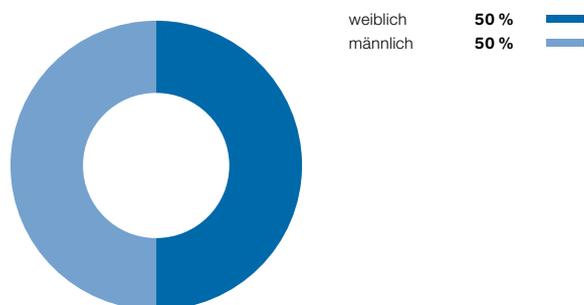
7.2. WICHTIGE DEMOGRAPHISCHE ANGABEN

ALTERSTRUKTUR

in %

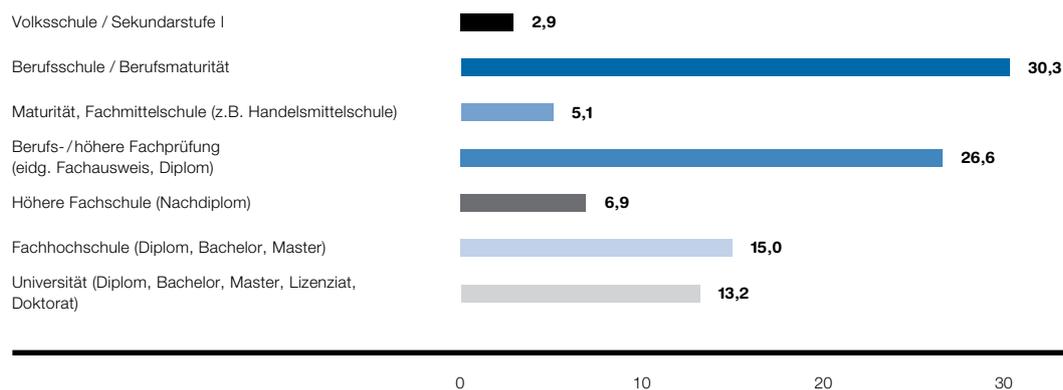


GESCHLECHT



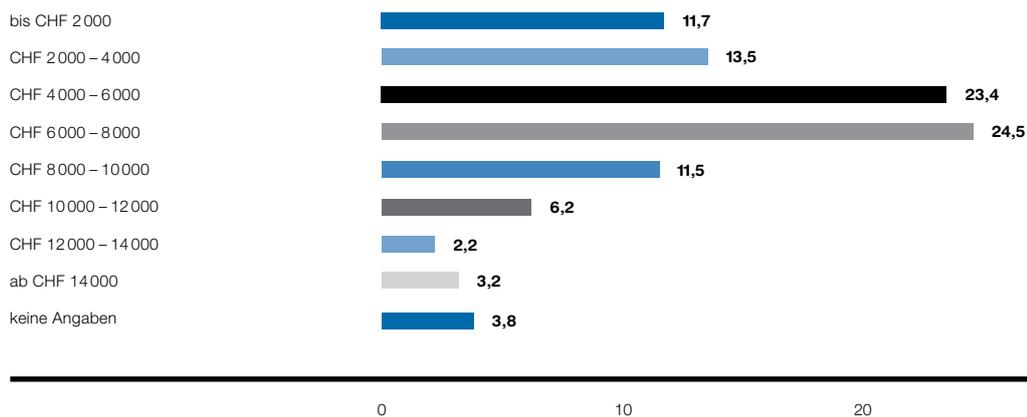
SCHULBILDUNG

in %



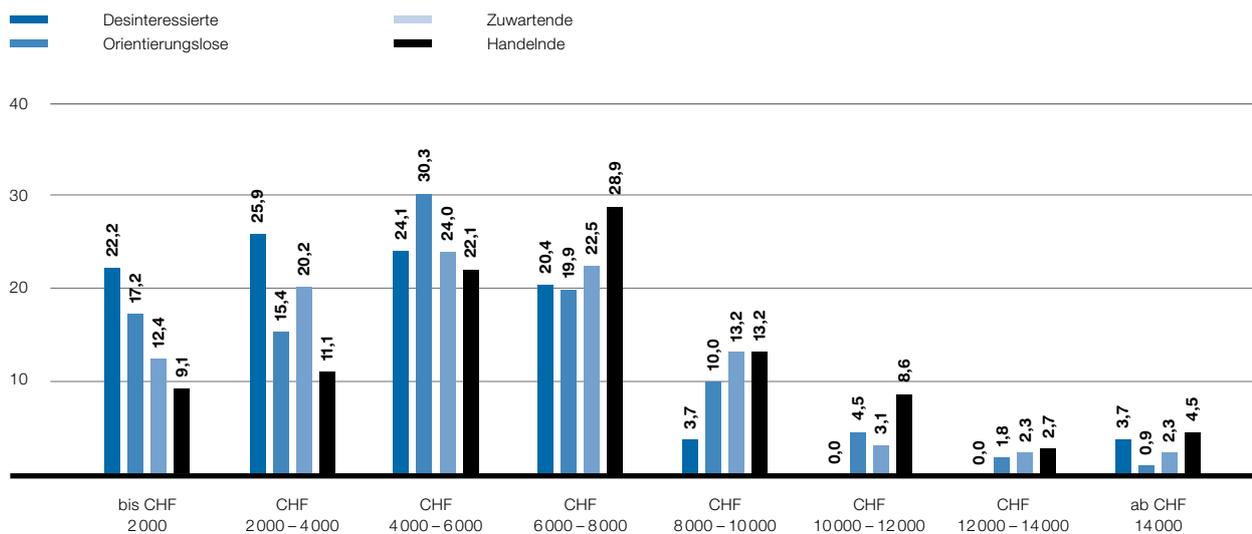
MONATLICHES BRUTTO-EINKOMMEN

in %



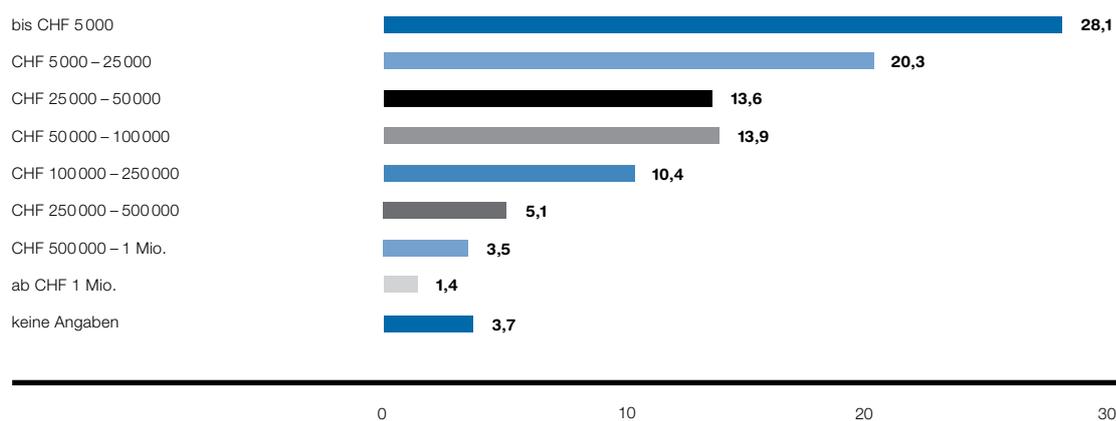
MONATLICHES BRUTTO-EINKOMMEN NACH TYPEN

in %



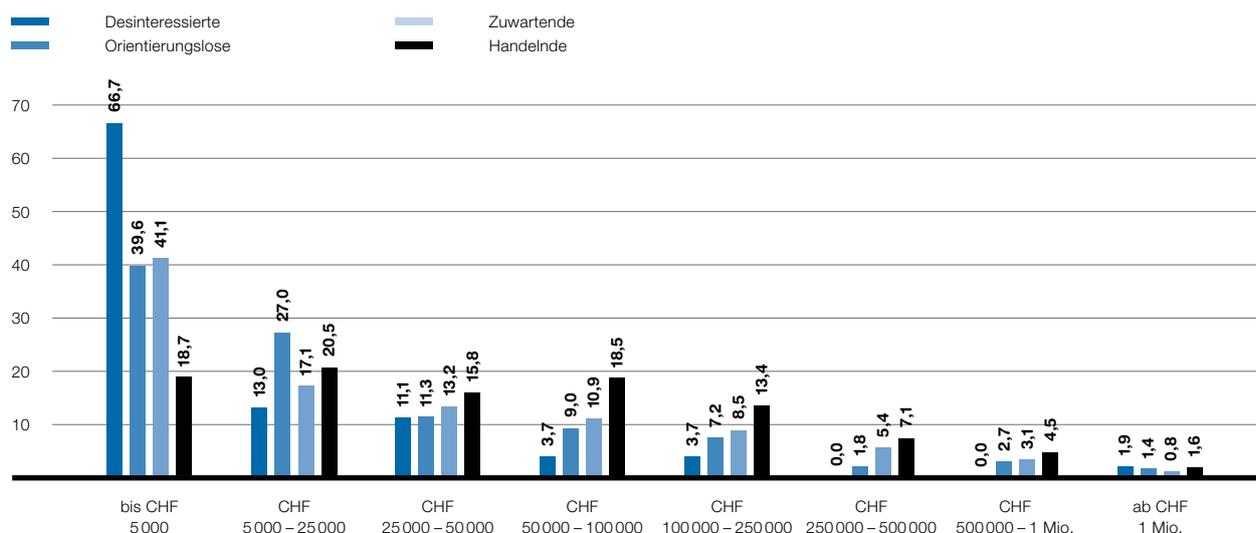
FREIES VERMÖGEN

in %



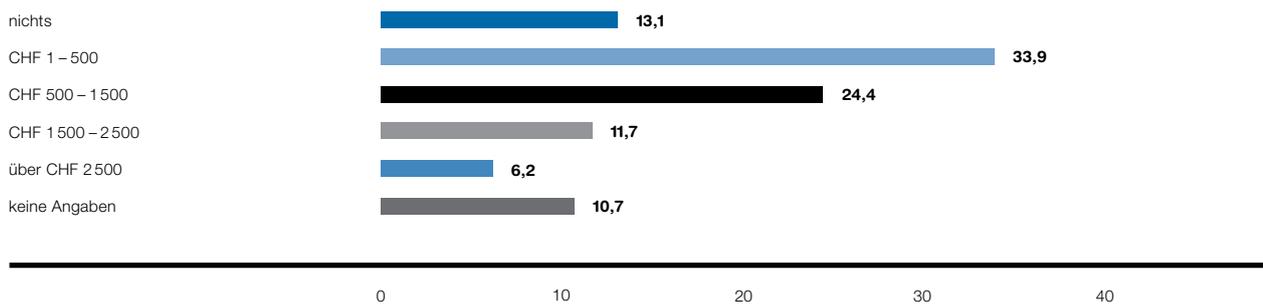
FREIES VERMÖGEN NACH TYPEN

in %



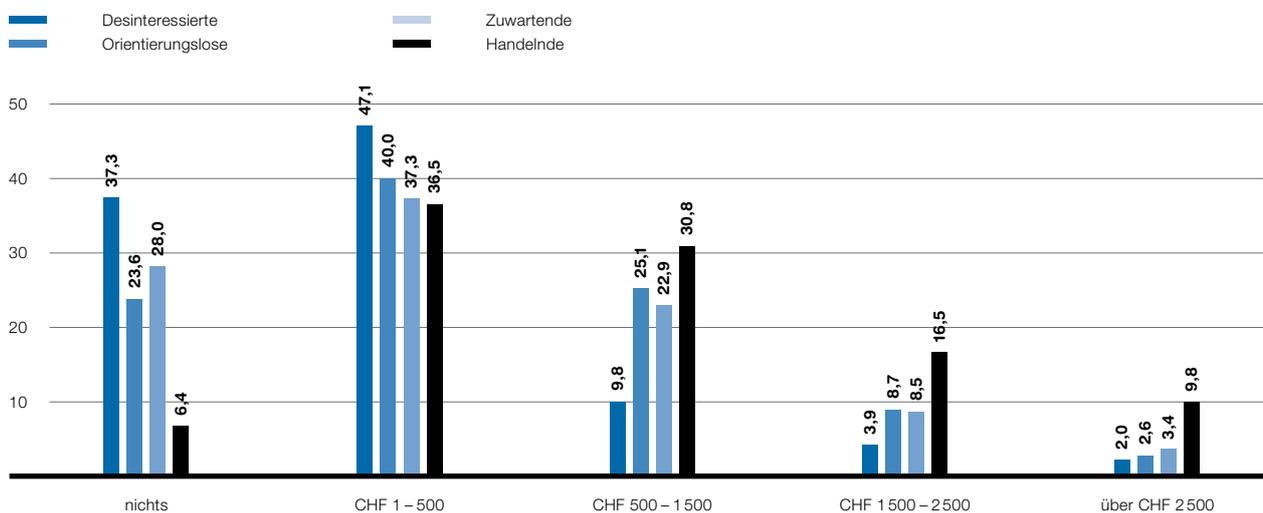
MONATLICHER SPARBETRAG

in %



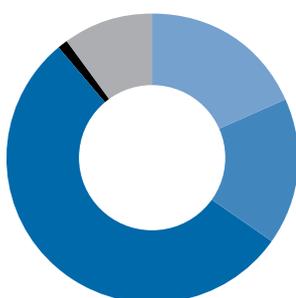
MONATLICHER SPARBETRAG NACH TYPEN

in %



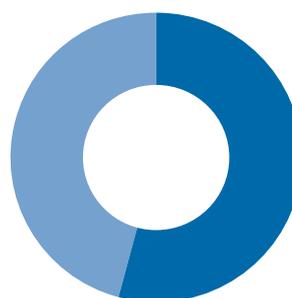
ZIVILSTAND

Ledig	18,6 %	
In Partnerschaft	16,2 %	
Verheiratet	54,1 %	
Verwitwet	1,1 %	
Geschieden	10,0 %	



WOHNSITUATION

In einem Mietshaus / einer Mietwohnung	54,3 %	
In einem Eigenheim / einer Eigentumswohnung	45,7 %	



RISIKOBEREITSCHAFT ALLGEMEIN

in %

Ich möchte nur Anlagen mit sicherem Ertrag und tiefem Risiko.



Für etwas mehr Wertzuwachs nehme ich ein moderates Risiko gerne in Kauf.



Wenn eine erhöhte Rendite möglich ist, nehme ich auch ein leicht erhöhtes Risiko in Kauf.



Ich möchte hohe Gewinne erzielen und bin deshalb bereit, höhere Risiken einzugehen.



Ich möchte maximale Gewinne erzielen und gehe auch entsprechende Risiken ein.



RISIKOBEREITSCHAFT VORSORGE

in %

100% Obligationen, 0% Aktien



75% Obligationen, 25% Aktien



50% Obligationen, 50% Aktien



25% Obligationen, 75% Aktien



0% Obligationen, 100% Aktien



weiss nicht





IMPRESSUM

Herausgeber

ZHAW School of Management and Law
Stadthausstrasse 14
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

Abteilung Banking, Finance, Insurance
www.zhaw.ch

Projektleitung / Kontakt

Daniel Greber
daniel.greber@zhaw.ch

Zwecks besserer Lesbarkeit wird in dieser Publikation überwiegend die männliche Form verwendet. Die weibliche Form ist selbstverständlich immer mit eingeschlossen.

Copyright © 2016 ZHAW School of Management and Law, Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
Februar 2016

Alle Rechte für den Nachdruck und die Vervielfältigung dieser Arbeit liegen bei der Abteilung Banking, Finance, Insurance der ZHAW School of Management and Law. Die Weitergabe an Dritte bleibt ausgeschlossen.

ISBN 978-3-03870-000-5

Zürcher Hochschule
für Angewandte Wissenschaften

School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2
Postfach
8401 Winterthur
Schweiz

www.zhaw.ch/sml

