

bankassurance + allfinanz

Hoher Kommunikationsbedarf bei Riester-Zulagen

Der ganz große Riester-Boom der Jahre 2006 und 2007 mit mehr als 2,5 Millionen Neuverträgen pro Jahr ist sicherlich vorbei. Dennoch sieht die Union Asset Management Holding AG, Frankfurt am Main, in ihrem Ende Oktober veröffentlichten Vorsorgeatlas Deutschland noch ein Potenzial von rund fünf Millionen Neueinsteigern bis 2014. Die Vertriebe sollten sich aber vielleicht nicht nur auf die Akquisition von Neuverträgen konzentrieren, sondern auch ihre Bestandskunden stärker unter die Lupe nehmen und ansprechen.

Denn nach wie vor spielt die staatliche Förderung zwar als Vertriebsargument eine wichtige Rolle. In der Praxis werden die Zulagen aber noch viel zu wenig abgerufen. Insgesamt wurden für „Riester“ zwar rund 9,5 Milliarden Euro an staatlicher Förderung bereits ausbezahlt. 25 bis 30 Prozent der Vertragsinhaber erhalten jedoch gar keine Zulagen, bei 40 Prozent wird die staatliche Förderung gekürzt.

Vorgerechnet wird dies am Beitragsjahr 2007: Hier standen den 1,4 Milliarden an gezahlten Zulagen 664 Millionen Millionen Euro gegenüber, die nicht abgerufen wurden. Damit erhielten nur 72,6 Prozent der Vertragsinhaber die staatliche Förderung. Und nur 55,9 Prozent schöpfen die maximalen Zulagen mit einem hinreichenden Eigenbeitrag voll aus.

Bei Frauen liegen die Beantragungsquoten in allen Beitragsjahren seit 2003

höher als die der Männer. 2007 betrug der Unterschied 1,9 Prozentpunkte (72,4 gegenüber 70,5 Prozent). 65,1 Prozent der Frauen gegenüber nur 53,5 Prozent der Männer erhalten die maximal möglichen Zulagen. Auch Bezieher niedriger Einkommen und Familien mit Kindern nutzen die staatliche Förderung effizienter und erhalten häufiger die vollen Zulagen.

den neuen Bundesländern beträchtlicher Handlungsbedarf.

Auf Einkommensentwicklung ansprechen

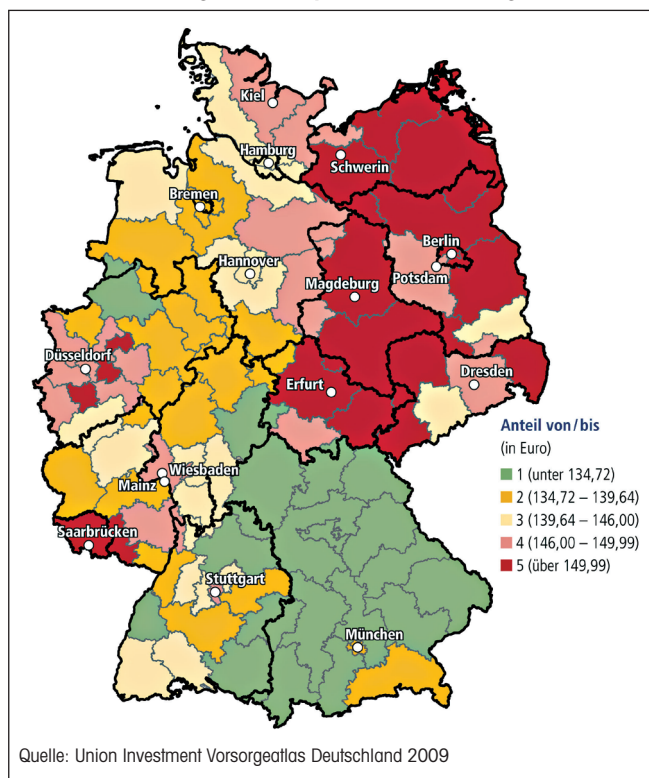
Vermeehrt angesprochen werden sollten auch die jüngeren Kunden. Denn bei den 20- bis 25-Jährigen, also genau denjenigen, die am stärksten vom Zinseszinsseffekt profitieren könnten, ist die Quote derer, die einen Zulagenantrag gestellt haben, am geringsten, gefolgt von den 26- bis 30-Jährigen. Erst ab 35 Jahren nähert sich die Quote der geförderten Riester-Sparer den 75 Prozent.

Für die Vertriebe geht es also zum einen darum, die Kunden verstärkt auf fehlende Zulagenanträge anzusprechen. Denn die hohe Differenz zwischen der Anzahl von Verträgen und der tatsächlich geförderten Personen, lässt sich nur in geringem Maße mit Mehrfachverträgen, fehlender Förderberechtigung oder ruhenden Verträgen erklären, sondern primär durch fehlende Beantragung.

Daneben gilt es die Einkommensentwicklung im Auge zu behalten.

Denn durch Einkommenszuwächse, mit denen die Beiträge nicht Schritt halten, kann es zu einer Kürzung der staatlichen Zulagen kommen, ohne dass diese dem Kunden bewusst ist. Eine gezielte Kundenansprache zu diesem Thema gehört hier ganz wesentlich zu der immer wieder beschworenen individuellen Kundenbetreuung dazu.

Verschenkte Zulagen 2007 pro Riester-Vertrag



gen. Im Umkehrschluss heißt das jedoch: Männer, Kinderlose und Kunden höherer Einkommensklassen müssen verstärkt auf das Thema angesprochen werden.

Auch nach Regionen gibt es deutliche Unterschiede. Wie die Auswertungen des Vorsorgeatlas zeigen, besteht vor allem in