

bankassurance + allfinanz

Altersvorsorge: Banken mit Vertrauensdefizit?

Zumindest, was die Bekanntheit angeht, hat die „Riester-Rente“ den Durchbruch geschafft. Mit 54,9 Prozent der Nennungen ist sie dasjenige Vorsorgeprodukt, über das sich die Deutschen am besten informiert fühlen. Damit hat Riester die Kapitallebensversicherung um zwei Prozentpunkte überholt – auch wenn die Kapitallebensversicherung bei den tatsächlich ergriffenen Vorsorgemaßnahmen mit 50,6 Prozent unverändert die Hitliste anführt. Zu diesem Ergebnis kommt die Studie „Vorsorgementalität der Deutschen“ des Forschungszentrums Generationenverträge im Auftrag der Neue Leben Lebensversicherung AG, Hamburg.

Potenzial bei Niedrigverdienern und Familien mit Kindern

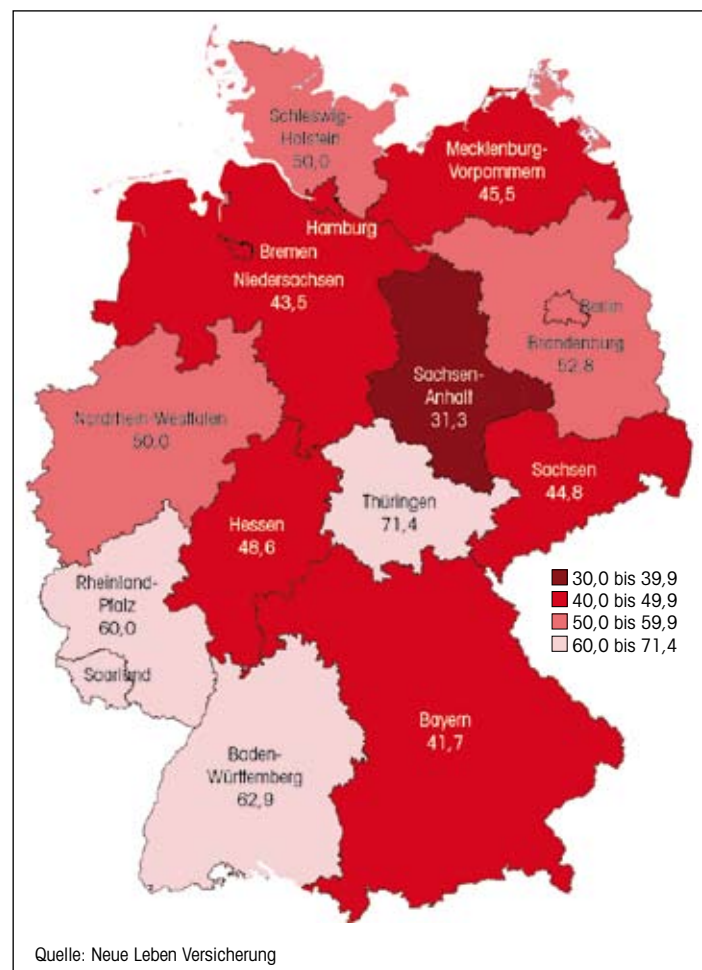
Die Crux dabei: Gut informiert sind vor allem die Haushalte mit hohem Nettoeinkommen. Bei Geringverdienern liegt der Anteil unter 50 Prozent – und das, obwohl bei dieser Zielgruppe die staatliche Förderung für die Abschlussentscheidung einer Vorsorgemaßnahme mit fast 76 Prozent am höchsten ist.

Offenbar ebenfalls noch nicht hinreichend bekannt, ist die Tatsache, dass vor allem Eltern besonders stark gefördert werden. Denn eine nennenswerte Korrelation zwischen dem Informationsstand und Altersvorsorge und Kinderzahl der Befragten lässt sich nicht feststellen. Familien mit vier Kindern und mehr sind sogar eher unterdurchschnittlich informiert. In der verstärkten Ansprache von

Kunden mit eher geringen Einkommen und von Familien mit Kindern bietet sich also für die Finanzwirtschaft noch Potenzial.

Was die Vertriebswege angeht, bescheinigt der Tillinghast-Vertriebswege-Survey den Banken zumindest bei der Lebensversicherung ein Allzeithoch. Über alle Produktvarianten hinweg wird ihr Marktanteil mit 26 Prozent angegeben, beim Geschäft mit Einmalbeiträgen sind es sogar 40 Prozent.

Anteil der Befragten in den einzelnen Bundesländern, die sich bevorzugt von Banken und Sparkassen in Sachen Altersvorsorge beraten lassen (in Prozent)



Zu Lasten der Ausschließlichkeitsorganisationen könnten Banken auch in Zukunft weiter gewinnen. Tillinghast prognostiziert für 2010 einen Marktanteil von 28 Prozent und für 2015 von 32 Prozent.

Vertrauensdefizit bei relevanten Zielgruppen

Allzu viel Anlass zu Euphorie ist dennoch nicht gegeben. Denn die Studie der Neue

Leben offenbart für das gesamte Geschäftsfeld Altersvorsorge ein (Image-?) Problem. Knapp die Hälfte der Verbraucher vertraut zwar auf Banken und Sparkassen, wobei dieser Anteil vor allem im Südwesten besonders hoch ist. In weiten Teilen Norddeutschlands dagegen – den gleichen Regionen, in denen die Verbraucher ihren Bedarf an weiteren Vorsorgemaßnahmen am höchsten einschätzen – werden dagegen verstärkt Versicherungsmakler und Außen dienstler angesprochen.

Vor allem aber: Gerade bei den für Vorsorgemaßnahmen besonders relevanten Zielgruppen zwischen 25 und 49 Jahren dümpelt der Anteil derjenigen, die auf Bankberater vertrauen, nur um die 40 Prozent. Dass er bei den ganz Jungen und den Jahrgängen 60 plus spürbar höher ist, kann da nur wenig trösten. Vielleicht wird es doch Zeit, auch im Vertrieb von Vorsorgeprodukten die Palette der Produktgeber stärker auszuweiten.