



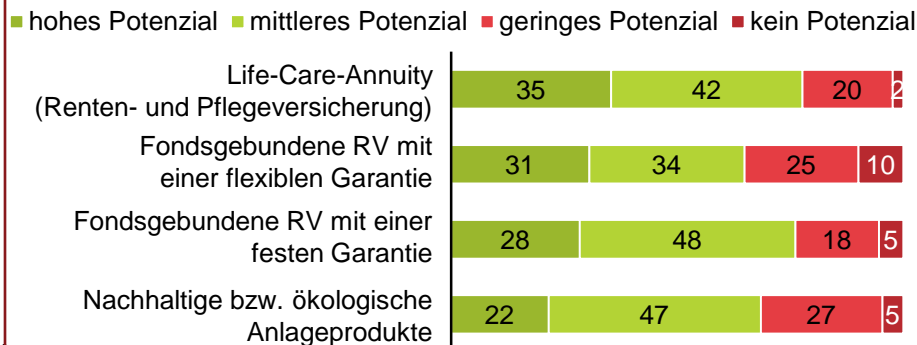
Zukunft der Altersvorsorge – Welche Konzepte die Verbraucher überzeugen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarkttrends – März 2012

Hintergrund und Zielsetzung der Studie

In Anbetracht rückläufiger Beitragseinnahmen, eines sinkenden Garantiezinses und immer stärkerer Volatilität der Finanzmärkte (um nur einige der zahlreichen Schlagworte zu nennen) erfolgt in den Medien ein Abgesang auf die klassische Lebensversicherung. Auch in vielen Versicherungsgesellschaften und Finanzvertrieben wird zukünftig eine Abkehr von klassischen Lebens- und Rentenversicherungsprodukten hin zu fondsgebundenen Garantieprodukten erwartet. Daneben wird sowohl der Pfliegerente als auch nachhaltigen Anlageprodukten vertriebsseitig ein hohes bis mittleres Potenzial bescheinigt.

Frage: Wie schätzen Sie das Potenzial der folgenden Leben- und Anlageprodukte für die kommenden 2 Jahre ein? (Top Nennungen)



Angaben in %; n=117-138; Befragung von Entscheidern aus Versicherungsgesellschaften und Finanzvertrieben (HEUTE UND MORGEN Trendstudie Versicherungsvertrieb; Juli 2011)

Hinsichtlich der Konzeption von Altersvorsorgeprodukten erwartet insbesondere der Vertrieb eine stärkere Fokussierung auf Transparenz und Flexibilität.

Aber welche Erwartungen hat eigentlich der Endkonsument an seine Altersvorsorge? Kommt es unter den aktuellen Marktgegebenheiten tatsächlich zu einer Abkehr von der jahrzehntelang beliebten Lebensversicherung und wenn ja, in welche Richtung?

In der aktuellen Ausgabe unserer Finanzmarktrends erfahren Sie, welche Produkte und Konzepte zukünftig in der Gunst der Konsumenten ganz oben stehen:

- ▶ Kommt es tatsächlich zu einer Abkehr von der jahrzehntelang beliebten Lebensversicherung?
- ▶ Können fondsgebundene Garantieprodukte neue Vertriebspotenziale eröffnen?
- ▶ Wie viel Vertrauen haben die Kunden in Garantien und wie sollten sie genau ausgestaltet sein?
- ▶ Wie viel Flexibilität benötigen die Kunden in der Anspar- und Auszahlungsphase und sind sie auch bereit dafür zu zahlen?
- ▶ Was bedeutet Transparenz für den Kunden? D.h., was will der Kunde eigentlich wissen und wie möchte er diese Inhalte übermittelt bekommen?
- ▶ Haben nachhaltige Geldanlagen ein Potenzial und welche Nachhaltigkeits-Ansätze kommen bei den Kunden an?

Wir freuen uns, wenn wir Ihr Interesse an unserer Studie wecken konnten und stehen Ihnen für Rückfragen gerne zur Verfügung.

Mit besten Grüßen aus Köln

Ihr HEUTE UND MORGEN Team

Überblick über die Untersuchungsinhalte

- | | |
|------------------------------------|--|
| Anlageverhalten | <ul style="list-style-type: none">▶ Wie gehen die Deutschen generell mit Anlageentscheidungen um?▶ Wie ist der Stand der Altersvorsorge? Wie viel wird gespart und in welche Produkte? |
| Produktpräferenzen | <ul style="list-style-type: none">▶ Welche Produkte werden für zukünftige Anlagen favorisiert?▶ Welche Eigenschaften und Vorteile verbindet man mit den verschiedenen Produkten? |
| Transparenz | <ul style="list-style-type: none">▶ Was bedeutet Transparenz für den Kunden, d.h. was will der Kunde eigentlich wissen?▶ In welcher Form und in welcher Frequenz sollen die gewünschten Informationen bereitgestellt werden? |
| Flexibilität | <ul style="list-style-type: none">▶ Welche Formen der Flexibilität werden in der Anspar- und Auszahlungsphase benötigt?▶ Welche Zahlungsbereitschaft besteht für ein höheres Maß an Flexibilität? |
| Garantiemodelle | <ul style="list-style-type: none">▶ Sind fondsgebundene RV mit Garantie bekannt? Wie attraktiv sind diese Anlageformen?▶ Wie sollte eine Garantie ausgestaltet werden? Welche Aspekte sollten in der Kommunikation in den Vordergrund gestellt werden? |
| Nachhaltige und ökologische Anlage | <ul style="list-style-type: none">▶ Welche neuen Chancen ergeben sich für nachhaltige und ökologische Anlagekonzepte? Welche Modelle sind dabei für Kunden besonders attraktiv?▶ Wie wichtig ist Konsumenten ein ökologisch und sozial verantwortungsbewusstes Verhalten von Banken und Versicherern und wie sollte das aussehen? |
| Lebensversicherung | <ul style="list-style-type: none">▶ Sind die Änderungen in der Lebensversicherung (Absenkung des Garantiezinses, steuerliche Behandlung) bekannt?▶ Wie attraktiv ist die Lebensversicherung noch unter diesen Umständen? |

Inkl.
Präferenzschätzungen
mittels einer
Conjoint-Analyse

Untersuchungsdesign und Eckdaten

Stichprobe

- ▶ n=1.002 Finanz- und Versicherungsentscheider zwischen 18 und 65 Jahren (Repräsentativ-Verteilung)

Erhebungsform

- ▶ Onlinebefragung in einem Verbraucherpanel

Befragungsdauer

- ▶ Ø ca. 20 Minuten

Befragungszeitraum

- ▶ 10.02.2012 - 15.02.2012

Studienbericht

- ▶ Ausführlicher Studienbericht (ca. 110 Seiten) im pdf-Format inkl. aussagekräftiger Grafiken, Zielgruppenanalysen und Management Summary

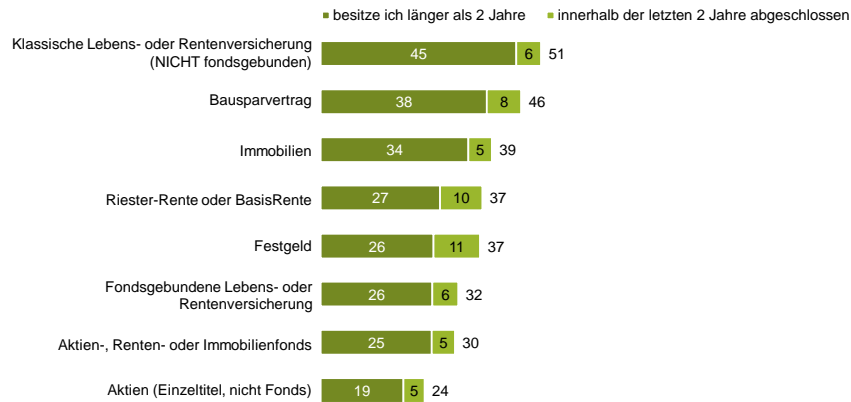
Auszug aus den Ergebnissen (I)

Klassische Lebens- oder Rentenversicherung sowie Bausparanlagen dominieren den Besitz der Befragten.



Besitz von Altersvorsorgeprodukten

Im Folgenden möchten wir gerne wissen, welche Altersvorsorgeprodukte Sie bereits abgeschlossen haben und wie lange das her ist. Sofern Sie mehrere Produkte einer Kategorie abgeschlossen haben, geben Sie bitte den Zeitpunkt des letzten Abschlusses an.



(Angaben in Prozent; n=970-987; Ranking nach Anteil Besitz)
Zukunft der Altersvorsorge – Welche Konzepte die Verbraucher überzeugen

6

- Detaillierte Ergebnisse zum Stand der Altersvorsorge. Wie die Deutschen für die Altersvorsorge sparen ...

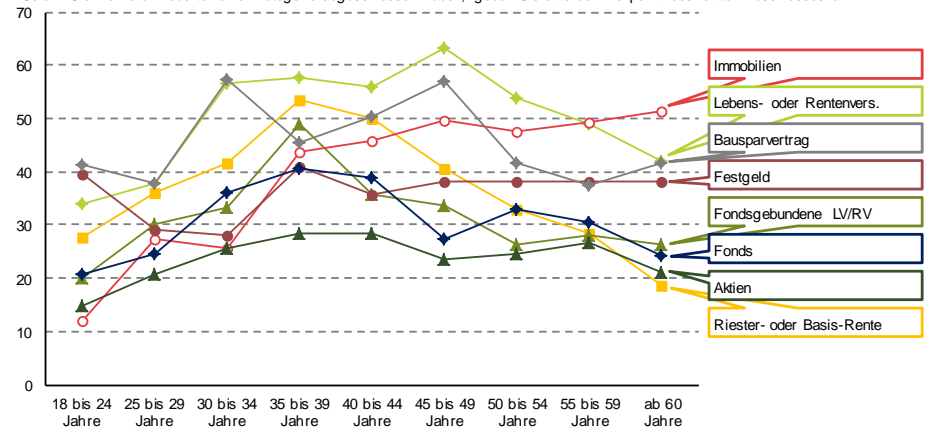
- ... zusätzlich differenziert nach relevanten Subgruppen.

Zuerst wird oftmals ein Bausparvertrag abgeschlossen. Der Lebensversicherungsbesitz erreicht seinen Höhepunkt mit Ende 40. Nur der Immobilienbesitz nimmt kontinuierlich zu.



Besitz von Altersvorsorgeprodukten nach Alter

Im Folgenden möchten wir gerne wissen, welche Altersvorsorgeprodukte Sie bereits abgeschlossen haben und wie lange das her ist. Sofern Sie mehrere Produkte einer Kategorie abgeschlossen haben, geben Sie bitte den Zeitpunkt des letzten Abschlusses an.



(Angaben in Prozent; n=89-131 pro Datenpunkt)
Studie „Zukunft der Altersvorsorge“

© 2012 HEUTE UND MORGEN GmbH 22

Auszug aus den Ergebnissen (II)

Präferenzen bei der Produktausgestaltung Untersuchte Produktmerkmale bei der Conjoint-Analyse



Rendite-Profil:

- ▶ Chance auf 2-3% Rendite
- ▶ Chance auf 1-5% Rendite
- ▶ Chance auf 0-8% Rendite

Garantie:

- ▶ Garantie auf die eingezahlten Beiträge
- ▶ keine Garantie

Anlagestrategie:

- ▶ ökologisch nachhaltige Anlage
- ▶ sozial verantwortungsbewusste Anlage
- ▶ freie Anlage

Berichtlegung:

- ▶ jährlicher Bericht zum Wert
- ▶ halbjährlicher Bericht zum Wert
- ▶ quartalsweiser Bericht zum Wert

Flexibilität – Einzahlungen:

- ▶ fester Einzahlplan
- ▶ Einzahlungen können bei Bedarf ausgesetzt werden
- ▶ Einzahlungen können bei Bedarf angepasst werden

Flexibilität – Entnahme:

- ▶ Entnahme von Geldbeträgen möglich
- ▶ keine Entnahme von Geldbeträgen möglich

Anbieter:

- ▶ AXA
- ▶ Provinzial
- ▶ Sparkassen-Versicherung
- ▶ R&V-Versicherung
- ▶ Standard Life

Beispielaufgabe:

Studie „Zukunft der Altersvorsorge“

© 2012 HEUTE UND MORGEN GmbH 41

- ▶ Relevante Entscheidungskriterien beim Abschluss von Altersvorsorgeprodukten. Valide Ergebnisse aus einer Conjoint-Analyse.

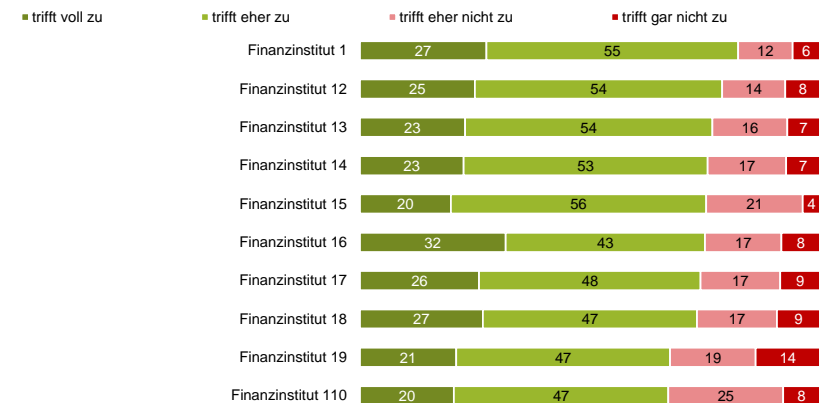
- ▶ Analyse nach Kunden bestimmter Versicherer und Banken.

Bei allen Banken besteht der Wunsch nach nachhaltigen Verhalten. Bei den Kunden der Sparkasse ist dies aber noch ausgeprägter als bei den Kunden der Deutschen Bank.



Wunsch nach nachhaltigem Verhalten der eigenen Bank

Ich wünsche mir von meiner Bank, dass sie gesellschaftliche Verantwortung übernimmt, indem sie soziale oder ökologische Projekte fördert.



(Angaben in Prozent, Filter: nur Kunden der jeweiligen Bank; n=Sparkasse: n=422, Postbank: n=160, VR-Bank: n=197, ING-DiBa: n=164, comdirect: n=81, DKB: n=60, Sparda Bank: n=81, Commerzbank: n=86, Targobank: n=43, Deutsche Bank: n=88)

Zukunft der Altersvorsorge – Welche Konzepte die Verbraucher überzeugen

Auszug aus den Ergebnissen (III)

Das Misstrauen gegenüber fondsasierten Produkten ist groß: 70% vermuten versteckte Kosten, 64% glauben nicht an die Einhaltung von Garantieverprechen.

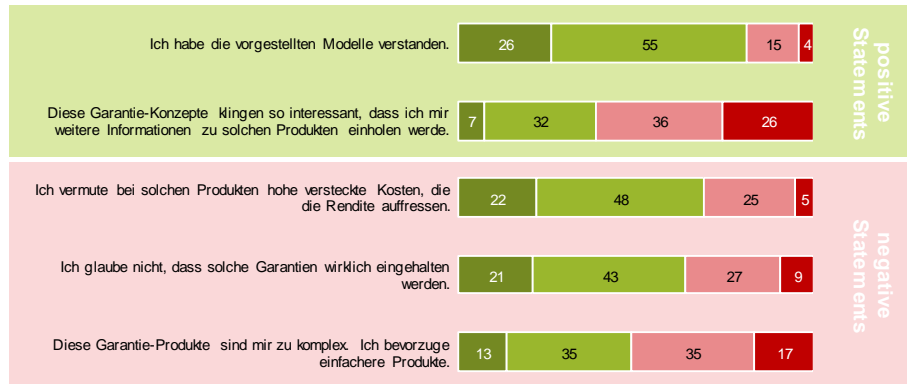
HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG

Aussagen zu fondsasierten Produkten mit Garantie

Wie sehr stimmen Sie den folgenden Aussagen zu fondsasierten Produkten mit Garantie zu?

■ trifft voll zu ■ trifft eher zu ■ trifft eher nicht zu ■ trifft gar nicht zu



(Angaben in Prozent und als Mittelwert, Filter: kein Filter; n=899-936)
Studie „Zukunft der Altersvorsorge“

© 2012 HEUTE UND MORGEN GmbH 82

► Konkrete Antworten auf die Frage, welche Altersvorsorgekonzepte zukünftig beim Kunden ankommen,...

- Hat die klassische Lebensversicherung ausgesorgt?
- Welche Wirkung haben Garantien und wie sollten sie umgesetzt werden?
- Gibt es ein Potenzial für nachhaltige Altersvorsorgeprodukte?

► ... so dass konkrete Handlungsempfehlungen für die zukünftige Produktumsetzung und –ausgestaltung gewonnen werden konnten.

Empfehlungen zur Garantieprodukten

HEUTE UND MORGEN

MARKTFORSCHUNG • BERATUNG



1 Garantie als Absatztreiber: Fondsprodukte mit Garantie gelten zurecht als Hoffnungsträger. Durch die Garantie steigt die Attraktivität von fondsgebundenen Lebens- oder Rentenversicherungen erheblich. Entsprechende Produkte sollten ein Vertriebsschwerpunkt werden.



2 Das Misstrauen ist groß: 64% glauben nicht an einen garantierten Erhalt des eingezahlten Kapitals. Durch gute Erklärungen zur Funktionsweise (insb. Variable Annuities) und die Arbeit mit Zertifizierungen und „Garantiesiegeln“ könnte diesem Misstrauen entgegengewirkt werden.



...



...



...



...

Zukunft der Altersvorsorge – Welche Konzepte die Verbraucher überzeugen

11

Bestell-Fax für die Studie an: 0221 - 995005 29

► Bestellung

Hiermit bestellen wir verbindlich die Studie „Zukunft der Altersvorsorge“

Listenpreis: 1.500 € zzgl. MwSt.

► Empfänger und Rechnungsadresse

Name, Vorname:

Firma, Abteilung:

Straße:

PLZ, Ort:

Telefon:

E-Mail-Adresse
zur Versendung:

Ort, Datum, Unterschrift

HEUTE UND MORGEN Studienreihen

HEUTE UND MORGEN Finanzmarktrends ...

- ▶ greifen aktuelle Trends und Entwicklungen auf und stellen diese übersichtlich dar,
- ▶ testen Innovationen und Ideen auf ihre Akzeptanz und Zukunftsfähigkeit für die Finanzdienstleistungsbranche
- ▶ und erscheinen ca. dreimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Finanzmarktrends.html>

Die letzte Ausgaben



HEUTE UND MORGEN Zielgruppen im Finanzmarkt ...


- ▶ liefern ein tiefgehendes Verständnis für die Erwartungen und Wünsche der jeweiligen Zielgruppe im Hinblick auf Versicherungs- und Finanzprodukte,
- ▶ entwickeln und evaluieren zielgruppenspezifische Produktkonzepte, Serviceleistungen und Kommunikationsstrategien
- ▶ und erscheinen ca. zweimal im Jahr.
- ▶ Weitere Informationen finden Sie unter:
<http://www.heuteundmorgen.de/Zielgruppen.html>

Die letzten Ausgaben



Kurzprofil: HEUTE UND MORGEN

Kurzprofil

- ▶ Unabhängiges Full-Service-Marktforschungsinstitut
- ▶ Sitz im Herzen von Köln
- ▶ Gründung im Dezember 2009 durch vier Führungskräfte eines renommierten Kölner Marktforschungsinstitutes
- ▶ Insgesamt über 40 Jahre Marktforschungserfahrung durch die Gründer
- ▶ 7 Mitarbeiter + Netzwerk aus freien Mitarbeitern
- ▶ Mitgliedschaft beim 
- ▶ Partner und Lehraufträge an der



Unsere Grundsätze

HEUTE UND MORGEN steht für

- ▶ unseren Anspruch, über das Heute hinaus zu denken und unsere Kunden durch intelligente Marktforschung und strategische Beratung bestmöglich auf die Zukunft vorzubereiten
- ▶ und unsere Kunden dabei langfristig zu begleiten.
- ▶ Wir liefern unseren Kunden das Wissen, das sie benötigen, um die richtigen Entscheidungen für die Zukunft zu treffen.

Referenzen (Auszug)



Kernkompetenzen

HEUTE UND MORGEN ist Spezialist für Marktforschung in der Finanzdienstleistungsbranche.

- ▶ Weitreichende Erfahrung mit der Befragung aller relevanten Zielgruppen, wie z.B.
 - ▶ Privatkunden
 - ▶ Gewerbekunden
 - ▶ Vertriebspartner (Makler, AO, Banken)
- ▶ Marktforschungslösungen für alle marktrelevanten Fragestellungen:
 - ▶ Produktentwicklung und –optimierung
 - ▶ Prozessoptimierung
 - ▶ Vertriebsunterstützung und –steuerung
 - ▶ Kundenbindung und –entwicklung
 - ▶ Mitarbeiterbindung und –entwicklung