

Studie zur Altersvorsorge

Die Versorgungslücke beginnt im Kopf

In der Studie „Finanzdienstleistungen online: private Altersvorsorge“ wurde untersucht, unter welchen psychologischen Voraussetzungen die Internetangebote von Finanzdienstleistern angenommen werden. Ergebnis: Das Image des Unternehmens hat einen nicht unerheblichen Einfluss.

Welche Motive steuern die Entscheidungsprozesse von Kunden im Internet? Was macht einen Surfer zum Käufer? Mit diesen Fragen beschäftigt sich die Studie „Finanzdienstleistungen online: private Altersvorsorge“, durchgeführt vom Deutschen Institut für Altersvorsorge (DIA). Am Beispiel der Websites von Allianz, DAB-Bank, Deutsche Bank 24, Sparkasse, Finanzscout24 wird gezeigt, wie deren Angebote im Hinblick auf Beratung, Marketing und Vertrieb optimiert werden können.

Die Botschaft ist zwar angekommen, aber...

Das erste Ergebnis: Die Deutschen schließen nur zögerlich Verträge zur privaten Altersvorsorge ab. Obwohl „die Botschaft, dass man sich auf die gesetzliche Rente allein nicht mehr verlassen kann, bei 82 Prozent der Bevölkerung angekommen ist, ist die Zahl derer, die künftig auch mehr für ihre private Altersvorsorge tun möchten, seit Oktober 2001 von 22 Prozent auf aktuelle 24 Prozent nur geringfügig gestiegen“. Dieser Wert ist nach Ansicht von DIA-Sprecher Bernd Katzenstein enttäuschend. Sein Fazit: „Es zeichnet sich ab, dass der Handlungswiderstand bei der privaten Altersvorsorge noch viel zu hoch ist.“

Die private Altersvorsorge ist kein Produkt, das mit großer Freude erworben

wird. „Mit Dreißig habe ich keine Lust über das Sparen nachzudenken, ich will jetzt die Jahre genießen, wo ich noch fit und beweglich bin“, ist die typische Aussage eines jüngeren Teilnehmers an der Studie. Es geht um ein Produkt, bei dem die meisten Menschen froh wären, wenn sie darauf verzichten könnten. Erschwerend kommt hinzu, dass die Notwendigkeit, für das Alter vorzusorgen, zwar bekannt und rational nachvollziehbar ist, der Bedarf aber im täglichen Leben noch nicht verspürt wird.

Potenzielle Kunden zögern oft, einen Vertrag abzuschließen. Dieses Zögern, so ein zentrales Ergebnis der Untersuchung, liegt weniger in der Unübersichtlichkeit des Marktes, sondern daran, dass viele Menschen ihr Altern nicht wahrhaben möchten. „Erst wenn Kunden die Unausweichlichkeit des Alterns für sich realisiert haben, gewinnen positive Bilder erfolgreichen Alterns Gewicht und erst dann kann von einer Bereitschaft für eine individuelle Vorsorgestrategie ausgegangen werden“, erläutert Rainer Halbach, Psychologe und Studienleiter.

Es gibt verschiedene Kundentypen

Diese Vermeidungshaltung findet sich in fünf unterschiedlichen Auswahl- und Erwerbsstrategien von Finanzprodukten

wieder und wirkt sich auf die spezifische Rezeption von Internetangeboten aus. Innerhalb der Studie werden folgende Kundentypen definiert:

- Der Schicksalsgeleitete verharrt in einem wankelmütigen „Hin und Her“ und vermeidet Entscheidungen.
- Der Vorsorge-Delegierer lässt sich die Entscheidungen durch Familienmitglieder und Berater abnehmen und gewinnt Sicherheit, ohne sich intensiver mit dem Altern auseinandersetzen zu müssen.
- Der Vorsorge-Verweigerer überdeckt die zukunftsgerichtete Beschäftigung mit der Altersvorsorge durch aktuelle (Finanz-)Probleme.
- Der Finanz-Profi knüpft sich selbstständig sein Finanznetz und erreicht seine Altersvorsorge geschickt auf Nebenwegen, ohne diese ausdrücklich zu suchen und
- der Fährtensucher versucht einen tragfähigen Königsweg durch seine Versorgungslücke zu finden.

Blockaden durch Brücken lösen

Eine sinnvolle Internetkonzeption zur privaten Altersvorsorge bestehe darin, so die Studienleiter Halbach und Kessler, typgerechte Brücken zu bauen, um die Motivationsblockaden der User zu lösen. Die Studie zeige, dass es nur der Allianz und der DAB-Bank durch ihre Internetkonzeption gelingt, den zögerlichen Umgang mit der Privaten Altersvorsorge zu lockern.

Bei Kaufentscheidungsprozessen und der Wahl einer Marke wird davon ausgegangen, dass ein Produktbereich durch spezifische, widerstreitende und zum Teil unbewusste Kaufmotive bestimmt wird, die in einem psychologisch sinnvollen, aber auch spannungsreichen Wirkungszusammenhang zu sehen sind.

Verlockungen, Hoffnungen, aber auch Widerstände und Vorbehalte, die beim Kauf auftreten, werden als Resultate dieses Wirkungszusammenhanges angesehen. Da der Verbraucher bei seinen Entscheidungen diese divergenten Kauf-

motive in Einklang bringen muss, ist es für ein Unternehmen wichtig, die Vorbehalte gut zu kennen, die bei einer Kaufentscheidung auftreten können, um ihn dann durch seine Kommunikation über diese Hürden zu führen.

Mit der Verknüpfung einer medien- und motivpsychologischen Betrachtungsweise von Finanzdienstleistungsangeboten im Internet beschreitet die Studie einen innovativen Weg in der Internet-Wirkungsforschung. So wurden 60 quodierte Probanden zu zweistündigen Tiefeninterviews von Psychologen in ihrer häuslichen Umgebung aufgesucht und mit Hilfe eines Interviewleitfadens befragt.

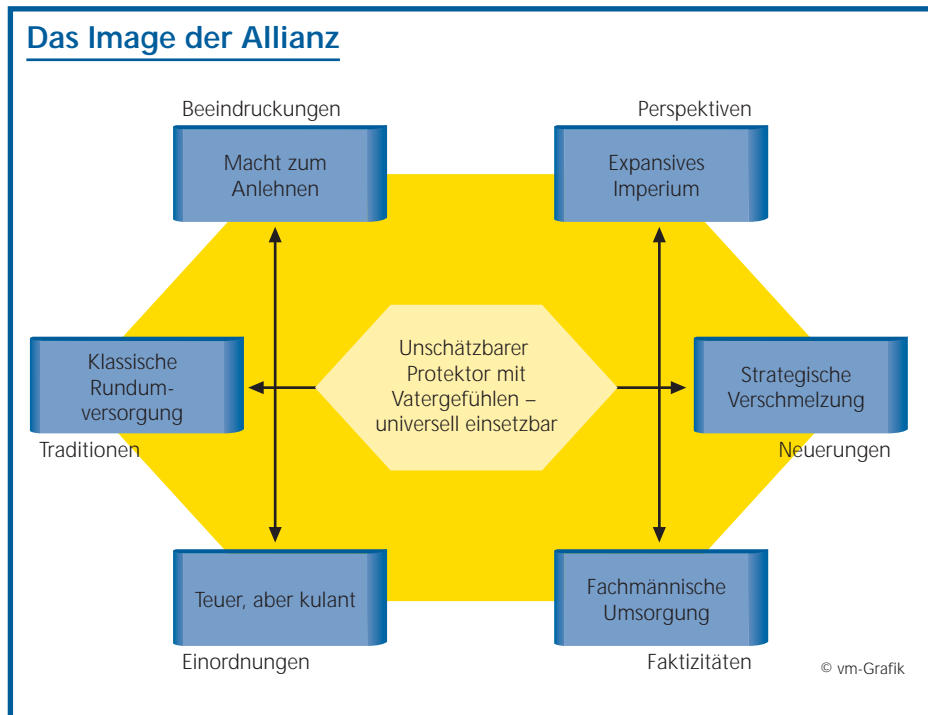
Allianz spricht Vorsorge-Delegierer an

Dabei stellte sich heraus, dass die Allianz die Vorsorge-Delegierer als Kernzielgruppe anspricht. Diese Gruppe findet, so die Studie, in dem starken Partner die nötige Sicherheit. Das Webdesign der Allianz bediene diese Zielgruppe, indem es beruhigende Verlässlichkeit und Muße in den verwendeten Altersbildern vermittelt. Erläuternde Texte, Navigationshilfen, Kalkulatoren und interaktive Features stellen, so die Erklärung der Studie, eine ausgewogene Mischung dar.

Die autonomen Typen hätten dagegen Probleme mit dem übermächtigen Partner, wobei der Fährtensucher aber durchaus als Kunde gewonnen werden könne. Er finde einen Einstieg ins Thema durch erklärende Texte und Kalkulatoren, die ihm die persönliche Konkretisierung ermöglichen.

Halbach und Kessler leiten sechs allgemeine dramaturgische Regeln für Websites zur Auswahl und zum Erwerb von Altersvorsorgeprodukten ab, die Unternehmen zur Überwindung der psychologischen Barrieren anbieten sollen:

- Einschätzungshilfen zu den Unternehmen geben,
- dem User Überblick verschaffen,
- Vertrauensbildung durch Absicherungen herstellen,



- Konkretisierung erlauben,
- stufenweise Kontaktintensivierung bis zum Abschluss ermöglichen und
- emotionale Ansprache.

Die Analysen der Websites der Finanzdienstleister verdeutlichen, dass eine Website-Rezeption nicht unabhängig von den betreffenden Images der Unternehmen zu beurteilen ist. Aufgrund der Images positioniert sich ein Unternehmen im Markt, spricht gegebenenfalls einzelne Motive der Kunden unterschiedlich an und kann somit auch verschiedene Zielgruppen unterschiedlich stark erreichen.

Riester-Rente: Ein Zwangsprodukt des Staates?

Eindeutig geht aus der Studie hervor, dass die Riester-Rente mit „ungewissen Versorgungsaussichten“ verbunden wird. Das Produkt Riester-Rente transportiere kaum Bilder vom „erfolgreichen Altern“. Halbach und Kessler erklären: „Die geringen Abschlusszahlen geben deshalb zur Vermutung Anlass, dass das Produkt, zumindest in der derzeitigen Verbraucherwahrnehmung, von seinem

eigenen Wirkungsschicksal eingeholt wird und dadurch eine weitergehende Auseinandersetzung mit der Altersvorsorge eher verhindert als fördert.“

Die Empfehlung der Studienleiter: Die Riester-Rente solle als Teil einer individuellen Gesamtstrategie kommuniziert werden und eine Basisabsicherung darstellen. Andere Angebote ließen sich dann auch als Wege zur Realisierung positiverer und die eigenen Möglichkeiten erweiternder Bilder des Alterns positionieren.

Birgit Wermann,
freie Journalistin, Düsseldorf



Internet-Adresse:

Finanzdienstleistung online:
Private Altersvorsorge
Studie zu Anbieterimages,
Kundentypen, Entscheidungsmotiven
Hrsg.: Rainer Halbach, Mattias Kessler,
Symposium Publishing, 990 Euro,
www.symposium.de/studien/fdl