

# Blickwinkel by Amega: Altersvorsorge neu denken – was Verbraucher wirklich bewegt.



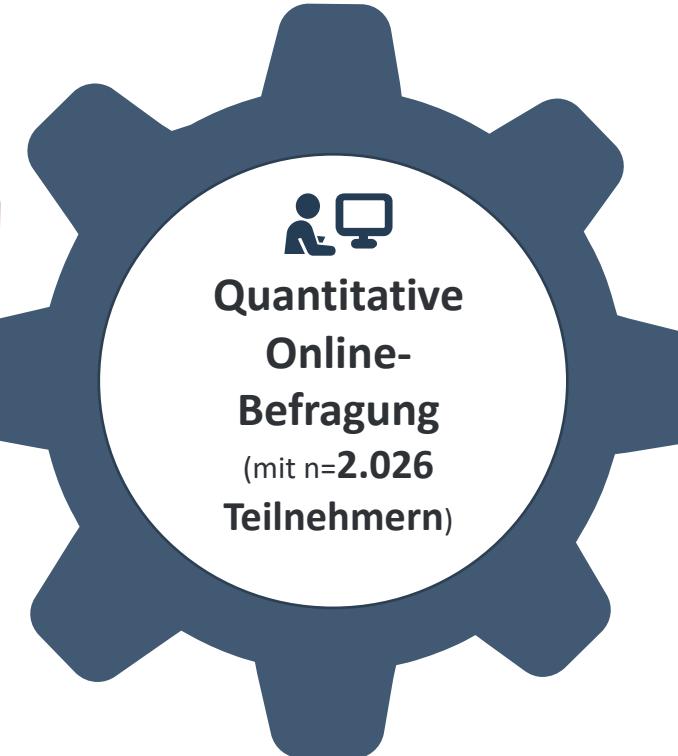
Altersvorsorge Monitor 2025:  
Ergebnis-Auswahl für Webinar-Teilnehmer  
28. November 2025

Der Altersvorsorge-Monitor ist eine empirische Studie, die sich aus zwei ergänzenden Modulen zusammensetzt.

Als Basis im Vorfeld  
durchgeführt:



Im Anschluss:



**Gender-Hinweis:** Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.



Ziele  
heute

**Der „Altersvorsorge Monitor 2025“ hilft Ihnen, besser zu verstehen:**

- Welche **Sichtweisen, Bedürfnisse und emotionale Hürden Verbraucher haben,**
- Wie **Vorsorgeprodukte wahrgenommen werden – und worauf Verbraucher Wert legen,**
- Welche **Anforderungen die unterschiedlichen Zielgruppen stellen,**
- Wie **Anbieter zukünftig den Zugang zum Kunden verbessern können.**



Vorteile

Die Ergebnisse sollen dazu beitragen, die kundenzentrierten **Sichtweisen, Nöte und Erwartungen der Verbraucher besser zu verstehen**, um darauf basierend **neue Lösungsansätze zu entwickeln.**



## Screening

(Alter, (Mit-) Entscheider beim Abschluss von Versicherungs- und Bankprodukten)

## Relevanz und Zufriedenheit Altersvorsorge

(Sparziele und Zufriedenheit mit der Zielerreichung)

## Informationsstand und Beratungserfahrungen

(Quellen, Auslöser, bevorzugte Kanäle, Erfahrungen, Qualität & Wünsche an Beratung, Wissensstand zur gesetzl. Rente)

## Produktanforderungen

(Max-Diff Methode zur Überprüfung der Relevanz von ausgewählten Eigenschaften von AV-Produkten)

## Betriebliche und private Altersvorsorge

(Ziele, Abschlussgründe, Beurteilung von konkreten Produkten, aktuelles Sparvolumen)

## Produktimage

(Produktbewertungen, Gebührenmodelle, Relevanz ökologischer & ethischer Kriterien)

## Anbieterwahl

(Relevante Anbieter, Anbieterimage, Bankverbindung und Versicherungsbestand)

## Einstellungsmerkmale

(Abfrage von Einstellungen zu Altersvorsorgeprodukten, Maßnahmen und Risiken)

## Soziodemografie

(Innovatoren, Geschlecht, Familienstand, Anzahl Personen und Kinder im HH, Bildung, PLZ, HH-Nettoeinkommen, Entwicklung der finanziellen Situation)

## Kern-Punkte

→ **Welche Sichtweisen, Bedürfnisse und emotionale Hürden Verbraucher haben,**

Wie Vorsorgeprodukte wahrgenommen werden – und worauf Verbraucher Wert legen,

Welche Anforderungen die unterschiedlichen Zielgruppen stellen,

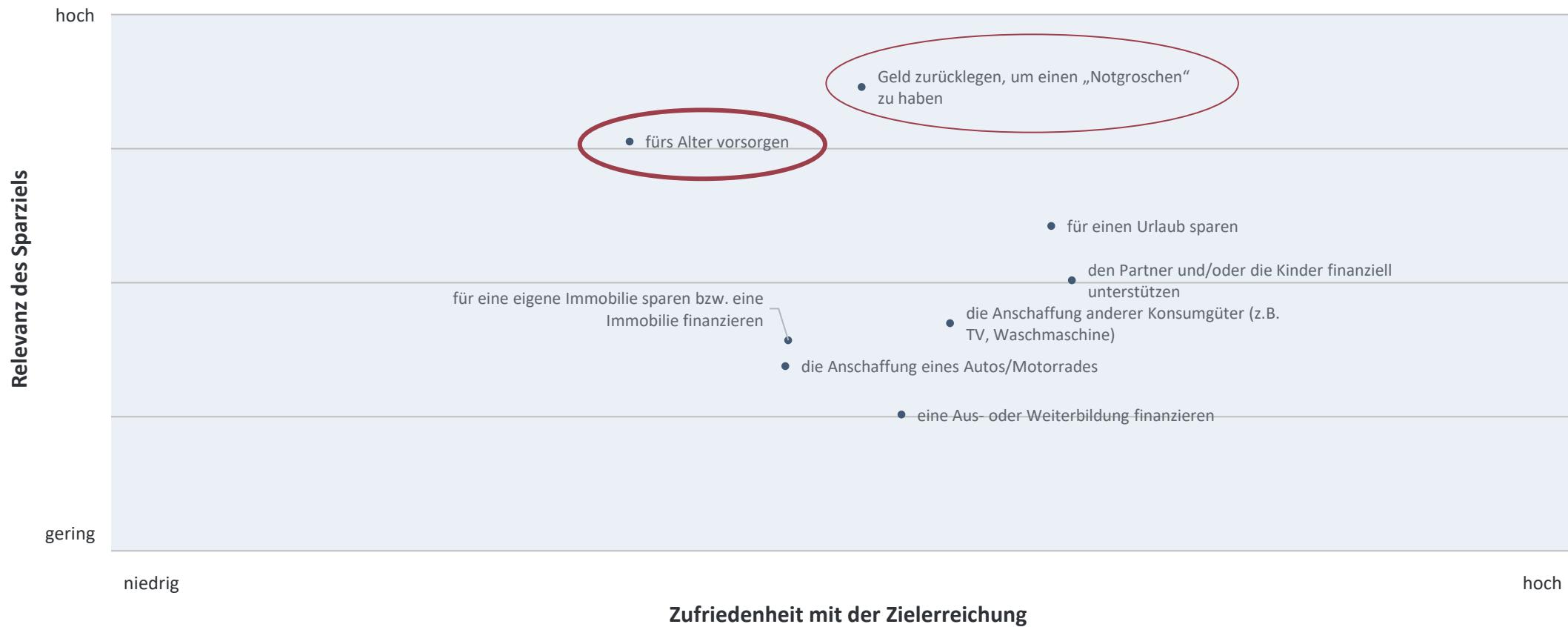
Wie Anbieter zukünftig den Zugang zum Kunden verbessern können.



# Gemessen an der Relevanz des Sparziels ist die Zufriedenheit mit der Altersvorsorge vergleichsweise gering.

- 1) Wenn Sie einmal an Ihre momentane Situation denken: Welche Sparziele stehen aktuell für Sie im Vordergrund?
- 2) Wie zufrieden sind Sie aktuell mit der Erreichung Ihrer Sparziele?

Mittelwerte (Skala gestreckt) | Basis: n=1.096-2.026 (Relevanz Gesamt bzw. Zufriedenheit: Personen, die das Sparziel mindestens mit „weniger wichtig“ bewertet haben)



Welche **Sichtweisen, Bedürfnisse und emotionale Hürden Verbraucher haben,**

→ **Wie Vorsorgeprodukte wahrgenommen werden – und worauf Verbraucher Wert legen,**

Welche **Anforderungen** die unterschiedlichen **Zielgruppen** stellen,

**Wie Anbieter** zukünftig den **Zugang** zum **Kunden** verbessern können.



Wie müsste die ideale Altersvorsorge aussehen? Oft werden Sicherheit und Bestandsgarantie sowie Flexibilität in der Ansparphase gefordert.

„Flexibilität ist wichtig, damit man auf Veränderungen reagieren kann.“

„Man müsste [Zahlungen] aussetzen können, wenn etwas dazwischen kommt.“

„Ich möchte das heraushaben, was ich eingezahlt habe. Das ist mir wichtig.“

„Ich würde mich tatsächlich für das nachhaltige Angebot entscheiden. Das ist etwas Wichtiges für mich.“

„Es sollte nicht starr sein und mehr auf mein aktuelles Leben abzielen, da sich das Leben ständig ändert.“

„Es müsste zuverlässig sein. Ich müsste wissen, dass es sich nicht verändert.“

„Es müsste wirklich etwas sein, was mir so viel Sicherheit bietet, dass entweder das Geld stabil gleich bleibt oder es mehr wird.“

Wünsche an  
Altersvorsorge Produkte  
O-Töne

„Ich glaube, der Betrag sollte justierbar sein. Aber vielleicht so justierbar, dass er einen Mindestwert hat. Zum Beispiel, dass man mindestens jeden Monat 5 Euro investiert. Darunter kann man nicht gehen, aber nach oben wäre er weiter offen.“

„Keine Riesensprünge, aber dass meine 100€ in 20 Jahren nicht nur noch 50€ wert sind. Dass Inflation und so weiter wirklich abgedeckt ist.“

„Es ist für mich wichtig, dass das, das ich abschließe und unterschrieben habe, für die nächsten 20, 30 Jahre oder länger da ist.“

## Kern-Punkte

Welche **Sichtweisen, Bedürfnisse und emotionale Hürden Verbraucher haben,**

Wie **Vorsorgeprodukte wahrgenommen werden – und worauf Verbraucher Wert legen,**

→ **Welche Anforderungen die unterschiedlichen Zielgruppen stellen,**

**Wie Anbieter zukünftig den Zugang zum Kunden verbessern können.**

# Management Summary – Vorsorgetypen

## Segmente

Für eine bedarfsgerechte Ansprache ist die Berücksichtigung unterschiedlicher Vorsorgetypen (Segmente) zu empfehlen. Unter Berücksichtigung von Einstellungen und Produktanforderungen lassen sich drei Segmente unterscheiden:

### 1. Zuversichtlich-Planende (41%) – eher jünger, überwiegend Männer



Sie sind finanziell gut ausgestattet und blicken entsprechend zuversichtlich auf die Rente, stehen aber eher am Anfang der Planung und könnten mehr investieren. Sie gehen das Thema mit hohem Involvement an und **können es sich leisten „etwas zu riskieren“**, sodass auch renditestarke Produkte in Frage kommen. Wenn es klappt, würden sie gerne frühzeitig in Rente gehen.

### 2. Konservativ-Vorsorgende (25%) – eher älter, gleichermaßen Männer & Frauen



Sie sorgen bereits zu einem großen Teil aktiv privat vor, insb. in klassische Produkte wie Renten- und Lebensversicherung. Das machen sie primär pflichtbewusst und gewissenhaft, um im Alter niemandem zur Last zu fallen. Eigentlich interessieren sie Altersvorsorgethemen wenig. **Sie sehen den Staat in der Verantwortung mehr zu fördern.**

### 3. Überfordert-Ängstliche (34%) – mittleres Alter, überwiegend Frauen



Sie möchten sich mit dem Thema Altersvorsorge nicht auseinander setzen. Das Thema ist aversiv besetzt und überfordert durch seine Komplexität. Zudem sind die eigenen finanziellen Möglichkeiten stark beschränkt. Sie brauchen Vertrauenspersonen, die ggf. auch die Auswahl übernehmen, und **einfache Einstiegsprodukte für kleine Sparbeträge**.



Die Segmentierung zeigt deutlich, wie stark **viele Faktoren aktuell miteinander verknüpft (konfundiert) sind**. Besonders Geschlecht und Einkommen hängen in hohem Maße mit den bisher getroffenen Maßnahmen, dem Wissen und der Risikoaffinität zusammen.

Gesellschaftlich wäre wünschenswert, diese Konfundierungen zu durchbrechen und **benachteiligten Gruppen gezielte Förderung und Unterstützung** zu bieten. Auf Seiten der Anbieter privater AV-Produkte könnten **speziell zugeschnittene Lösungen** einen ersten Beitrag leisten.

## Kern-Punkte

Welche **Sichtweisen, Bedürfnisse und emotionale Hürden Verbraucher haben,**

Wie **Vorsorgeprodukte wahrgenommen werden – und worauf Verbraucher Wert legen,**

Welche **Anforderungen** die unterschiedlichen **Zielgruppen** stellen,

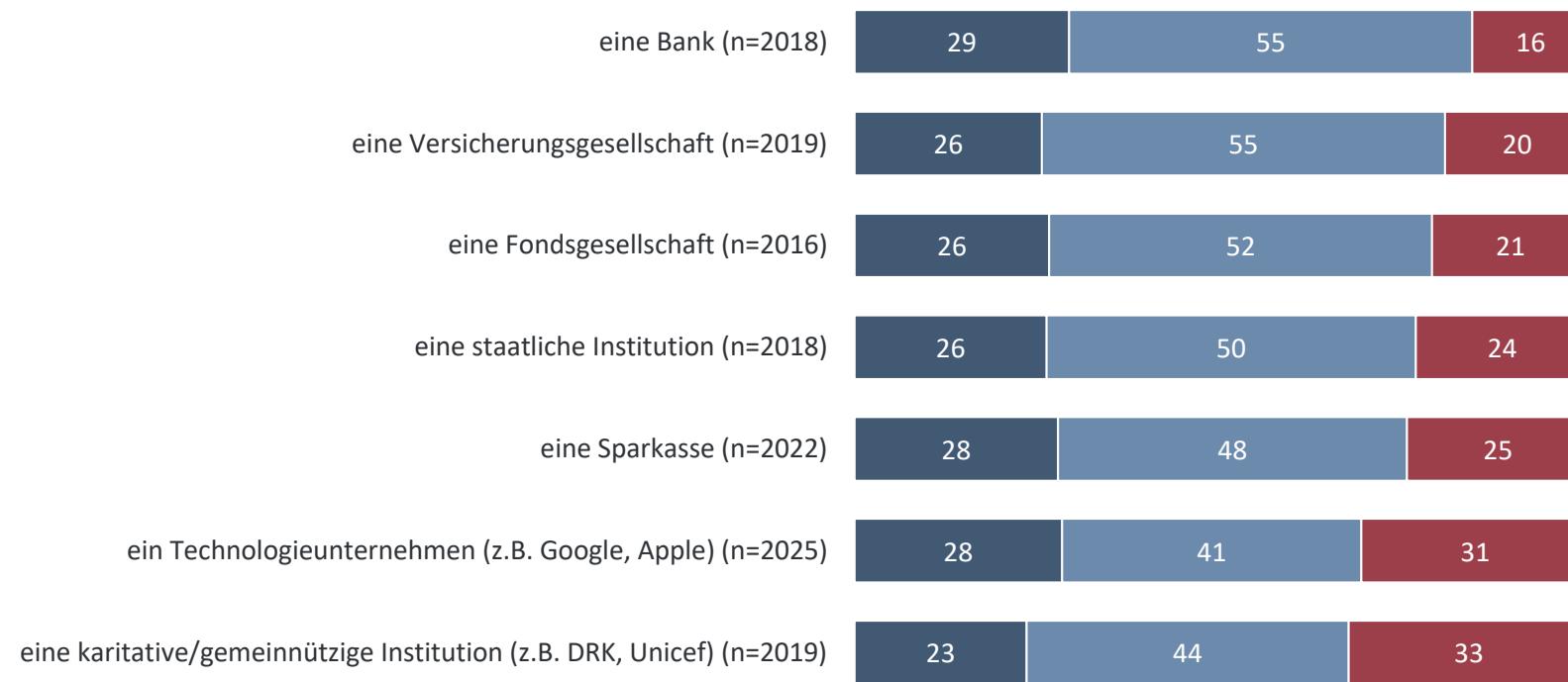
→ **Wie Anbieter zukünftig den Zugang zum Kunden verbessern können.**



# Offenheit gegenüber den meisten Anbietern für Altersvorsorgeprodukte. Banken und Versicherungsgesellschaften kommen am häufigsten in Frage.

Angenommen Sie hätten die Wahl zwischen verschiedenen Anbietern für Altersvorsorgeprodukte: Welche würden Sie bevorzugen, welche wären akzeptabel und welche kämen nicht in Frage? Nicht alle der unten aufgeführten Anbieter bieten heutzutage Altersvorsorgeprodukte an. Bitte gehen Sie davon aus, dass dies zukünftig möglich wäre.

in % | Basis: n=2.016-2.025 (Gesamt)



■ würde ich bevorzugen   ■ wäre akzeptabel   ■ käme nicht in Frage

Dem Staat wird tendenziell etwas weniger vertraut.

Die Zielgruppe würde eher ein Produkt von einem Technologieunternehmen als von einer karitativen Institution in Anspruch nehmen, wenn diese entsprechende Produkte anbieten würden.

# Zum Abschluss ein paar Chart-Impressionen

Für 80% ist das Thema Altersvorsorge sehr wichtig. Nur das Ansparen eines „Notgroschens“ wird als noch wichtiger erachtet.



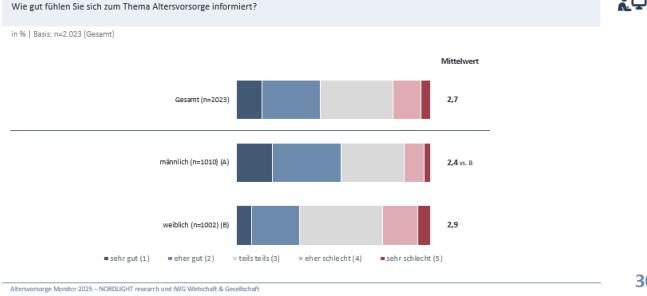
12

Gemessen an der Relevanz des Sparziels ist die Zufriedenheit mit der Altersvorsorge vergleichsweise gering.



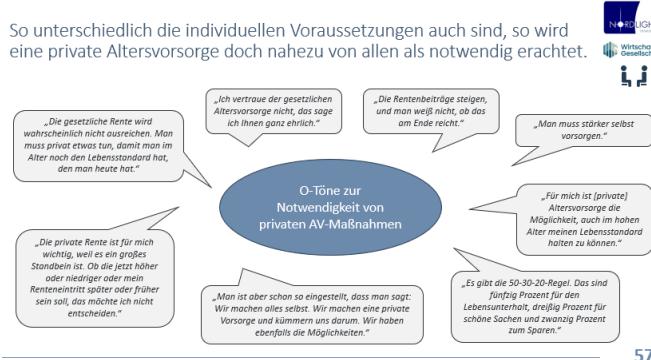
14

Weniger als die Hälfte fühlt sich gut zum Thema Altersvorsorge informiert, Frauen noch deutlich seltener als Männer.



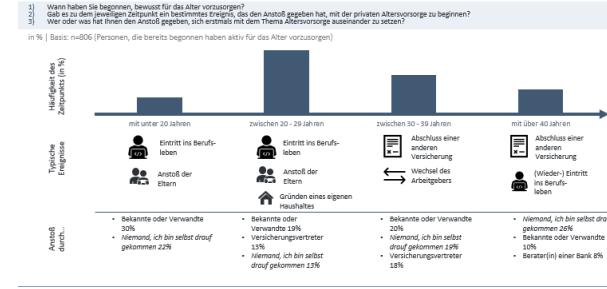
30

So unterschiedlich die individuellen Voraussetzungen auch sind, so wird eine private Altersvorsorge doch nahezu von allen als notwendig erachtet.



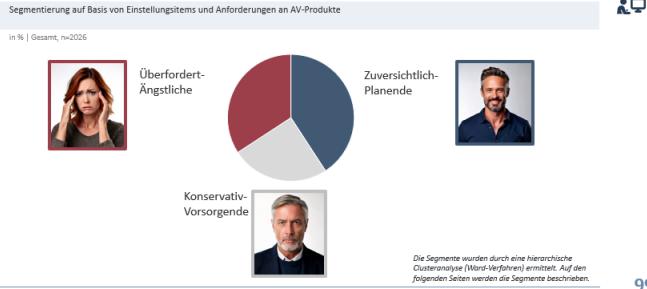
57

Bei jungen Leuten beginnt die Vorsorge mit dem Eintritt ins Berufsleben, bei Älteren eher mit dem Abschluss von Versicherungen.



14

Eine bedarfsgerechte Ansprache wird durch eine Segmentierung ermöglicht. Die Gesamtheit der Verbraucher lässt sich in drei Altersvorsorge-Segmente teilen.



99

Die Studie liefert nicht nur tiefe Einsichten, sondern auch klar strukturierte Analysen. Je nach Fragestellung setzen wir unterschiedliche Darstellungsformen ein – von Segmentprofilen über Regressionsanalysen bis hin zu typologischen Vergleichen. Eine Auswahl sehen Sie hier.

In den Abbildungsbeispielen sind die Werte ausgeblendet.

13

### NORDLIGHT research



**NORDLIGHT research GmbH**  
**Elb 21 | 40721 Hilden**

**Dr. Torsten Melles**  
**Geschäftsführer**

Tel: +49 (0) 2103 258 19 – 33

Mail: [Torsten.Melles@nordlight-research.com](mailto:Torsten.Melles@nordlight-research.com)