

## Nachgefragt! – Die Amundi-Studie zur Altersvorsorge

### Trotz Digitalisierung – persönliche Beratung beim Kauf von Altersvorsorgeprodukten bevorzugt

- Vier von fünf Befragten (80 Prozent) ziehen beim Kauf von Altersvorsorgeprodukten die persönliche Beratung dem Internet vor
- Ein Viertel (25 Prozent) hat bei der privaten Altersvorsorge kein Vertrauen in die Angebote und Informationen aus dem Netz
- Zwei Drittel (67 Prozent) würden sich im Internet informieren, aber eine private Altersvorsorge nicht online kaufen
- 59 Prozent der Befragten lehnt die Beratung über eine private Altersvorsorge durch einen Robo-Advisor ab
- Ein Fünftel der Befragten (20 Prozent) spart gar nicht und 15 Prozent nicht regelmäßig für ihre private Altersvorsorge

**MÜNCHEN, den 19. Dezember 2017** | Bei der privaten Altersvorsorge ist das Kaufverhalten der Endverbraucher weniger digital als zu vermuten wäre. Nur knapp ein Drittel (31 Prozent) der Befragten würde eine private Altersvorsorge online kaufen, dagegen bevorzugen zwei Drittel (65 Prozent) den Kauf mit persönlicher Beratung vor Ort oder am Telefon. Dies ist eine zentrale Erkenntnis der Amundi-Studie zum Thema private Altersvorsorge, deren dritter Teil unter dem Thema „Beratung und Digitalisierung“ stand und 1.000 Personen zwischen 35 und 55 Jahren befragte.

„Mit den Ergebnissen unserer quartalsweise durchgeführten Studie wollen wir einen Beitrag zum besseren Verständnis der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen bei der Altersvorsorge leisten. Wir haben die dritte Umfrage-Runde daher unter das Dachthema ‚Beratungsqualität und Digitalisierung‘ gestellt“, so Gottfried Hörich, Deputy CEO und Head of Sales von Amundi. „Wie sich zeigt, ist das Interesse an Online-Informationen hoch. Der Abschluss der privaten Altersvorsorge findet jedoch nach wie vor bevorzugt nach einem persönlichen Beratungsgespräch statt.“

In der aktuellen Befragung legt die Amundi-Studie den Fokus auf drei Themenschwerpunkte: Das Sparverhalten, das Informationsverhalten und das Kaufverhalten. Dabei zeigen sich signifikante Unterschiede.

### **Ein Fünftel sorgt nicht vor**

Deutlich weniger als die Hälfte der Befragten (43 Prozent) besitzt eine private Altersvorsorge. Unter denjenigen, die eine private Altersvorsorge haben, sind 27 Prozent in Wertpapiere, Aktien oder Fonds investiert. Gefragt nach den Aufwendungen für die private Altersvorsorge hat ein Fünftel (20 Prozent) angegeben, überhaupt nicht zu sparen. 15 Prozent sparen nicht regelmäßig. Bei der Höhe der gesparten Beträge ist das Bild uneinheitlich: Gut ein Viertel (28 Prozent) spart monatlich zwischen 51 und 200 Euro. 17 Prozent sparen bis zu 50 Euro, 13 Prozent mehr als 200 Euro.

Im Hinblick auf ihre Online-Affinität wurden die Befragten nach dem bevorzugten Weg der Verwaltung ihrer Finanzprodukte befragt. Dabei lieferte die Studie markante Ergebnisse: Zwei Drittel (66 Prozent) verwalten ihre Wertpapiere, Aktien oder Fonds eher online, ein Drittel (32 Prozent) eher persönlich. Bei der privaten Altersvorsorge ist es anders herum: Nur ein Drittel der Befragten (34 Prozent) verwaltet die private Altersvorsorge bevorzugt online, knapp zwei Drittel (63 Prozent) eher persönlich vor Ort oder am Telefon.

### **Beratung von Mensch zu Mensch bevorzugt**

Dass der persönliche Kontakt gerade bei der privaten Altersvorsorge eine besondere Rolle spielt, zeigt sich auch bei der Frage nach dem bevorzugten Beratungsweg. Vier von fünf Befragten (80 Prozent) sind der Meinung: „Trotz Internet – die persönliche Beratung bei der privaten Altersvorsorge von Mensch zu Mensch ist mir lieber“. Damit korrespondiert ein weiteres Ergebnis: Zwei Drittel (67 Prozent) würden sich zwar im Internet informieren, aber ein so wichtiges Produkt wie die private Altersvorsorge nicht online kaufen.

Gefragt nach der Möglichkeit von Video-Chats (zum Beispiel via Skype), bestätigten nur 17 Prozent ihr Interesse an derlei Angeboten. Auch beim Stichwort „Robo-Advisor“ scheint die private Altersvorsorge noch längst nicht so weit wie andere Finanzbereiche, etwa die Kreditvergabe oder die Beratung in der Vermögensverwaltung. Die Mehrheit, 59 Prozent, lehnt die Beratung durch ein algorithmenbasiertes Programm ab und bevorzugt einen „menschlichen“ Kundenberater.

Doch welche Quellen nutzen Endverbraucher, um sich über das Thema private Altersvorsorge zu informieren? 38 Prozent suchen online über spezielle Internet-Vergleichsportale, knapp dahinter mit 34 Prozent stehen Versicherungen beziehungsweise der Versicherungsberater und mit 28 Prozent ist auch die Bank ein gefragter Partner für das Thema private Altersvorsorge. Nur 22 Prozent der Studienteilnehmer kontaktieren freie Berater oder Makler zum Thema.

### **Internetverdrossenheit beim Kauf**

Auch wenn es um den Abschluss bzw. Kauf der privaten Altersvorsorge geht, liefert die Studie einige bestechende Ergebnisse. So ergibt sich im Gesamtbild ein eher internetskeptisches Kaufverhalten der Endverbraucher. Zwei Drittel der Befragten (65 Prozent) würden ihre private Altersvorsorge nicht online kaufen. Die am meisten genannten Gründe hierfür: 63 Prozent ziehen die persönliche oder telefonische Beratung vor, zwei Fünftel (41 Prozent) halten die Informationen aus dem Internet nicht immer für klar und verständlich. Auch mangelndes Vertrauen spielt eine wichtige Rolle. Die Ergebnisse zeigen deutlich, dass die Kaufzurückhaltung bei Produkten aus dem Netz auch daher herrührt. So fehlt einem Viertel der Befragten (24 Prozent) das Vertrauen in die Informationen und Angebote aus dem Netz und ein Fünftel (22 Prozent) hat Bedenken wegen der Nutzung ihrer Daten beziehungsweise des Datenschutzes.

Die Abneigung gegenüber dem Onlinekauf betrifft jedoch vorwiegend die private Altersvorsorge. Lediglich 17 Prozent kauften ihr letztes Produkt im Netz, dagegen 81 Prozent offline vor Ort oder am Telefon. Bei Finanzprodukten wie Wertpapieren, Aktien oder Fonds kaufte immerhin über die Hälfte (55 Prozent) der Befragten im Internet.

Ein ähnliches Bild ergibt sich hinsichtlich des zukünftigen Kaufs von privaten Altersvorsorge-Produkten: Knapp ein Drittel (31 Prozent) würde online kaufen, wohingegen zwei Drittel (65 Prozent) den Weg über die persönliche Betreuung vor Ort oder am Telefon bevorzugen. Demgegenüber ist die Bereitschaft für einen Internetkauf bei anderen Finanzprodukten bedeutend höher. So würden 42 Prozent der Befragten beispielsweise einem Online-Versicherungskauf zustimmen.

## **Persönliche Beratung macht zufriedener**

Wie zufrieden waren die befragten Endverbraucher beim Kauf ihrer privaten Altersvorsorge? Hinsichtlich des Zufriedenheitsgrades beim Abschluss einer privaten Altersvorsorge klaffen die Ergebnisse zwischen online und offline deutlich auseinander. Generell ist die Zufriedenheit bei einem persönlichen oder telefonischen Kauf wesentlich höher als beim Online-Kauf.

Das Käuferlebnis vor Ort oder Telefon zeichnet sich insbesondere durch die Kundenfreundlichkeit des Beraters aus: 84 Prozent waren sehr zufrieden bis zufrieden. Insbesondere die Aspekte „Verständlichkeit und Klarheit der Darstellung“ (71 Prozent) und „Transparenz“ (68 Prozent) sind sehr positiv belegt und die Zufriedenheit der Befragten ist hier höher als beim Onlinekauf. Der Aspekt „Zeitaufwand bei der Produktsuche“ ist bei Beratern mit 72 Prozent deutlich positiver belegt als beim Kauf im Internet.

## **Über die Studie**

Die Online-Befragung fand zwischen dem 19. und 25. Oktober 2017 statt. Konzipiert wurde die Untersuchung von Amundi Asset Management (vormals Pioneer Investments), mit der Umsetzung wurde das Markt- und Meinungsforschungsinstitut YouGov beauftragt. Dabei wurden 1.000 repräsentativ ausgewählte Personen zu ihren Meinungen und Erwartungen rund um das Thema Altersversorgung sowie den von ihnen unternommenen Vorsorgemaßnahmen befragt.

Im Rahmen quartalsweiser Befragungswellen werden jeweils die Themenfelder „Regulation und Rente“, „Frauen in der Rente(nlücke)“, „Beratungsqualität und Digitalisierung“ sowie „Ruhestandsplanung der Generation 50 plus“ genauer unter die Lupe genommen.

\*\*\*\*\*

## Über Amundi

Amundi ist Europas größte Fondsgesellschaft und zählt weltweit zu den zehn größten Vermögensverwaltern (1). Nach der Übernahme von Pioneer Investments verwaltet Amundi ein Vermögen von mehr als 1,4 Billionen Euro (2) in sechs Haupt-Investmentzentren (3). Dazu kommen 10 lokale Investmentzentren (4) darunter München und Wien.

Amundi bietet Kunden in Europa, in der Region Asien-Pazifik, im Nahen Osten sowie in Nord- und Südamerika umfassende Marktexpertise sowie ein umfangreiches Sortiment an aktiven, passiven und sachwertorientierten Investmentlösungen. Amundi hat den Hauptsitz in Paris und ist seit November 2015 börsennotiert. Auf Basis der Marktkapitalisierung ist das Unternehmen die Nr. 1 der Vermögensverwalter in Europa und weltweit auf Platz 5. (5)


Durch die erreichte Größe und internationale Präsenz ist Amundi in der Lage, Kunden einen noch besseren Service sowie effektivere Lösungen zu bieten.

Dank einzigartiger Researchkapazitäten (6) und dem fundierten Know-how der 5.000 Mitarbeiter sowie Marktexperten in 37 Ländern bietet Amundi Privatanlegern und institutionellen Kunden innovative Strategien und Lösungen. Diese sind auf die Bedürfnisse, Ertragsziele und Risikoprofile der Kunden ausgerichtet.

Weltweit zählt Amundi mehr als 100 Millionen private und institutionelle Kunden - ein eindrucksvoller Beleg für das große Vertrauen unserer Anleger.

### **Amundi. Vertrauen muss verdient werden.**

Weitere Informationen erhalten Sie auf [amundi.com](http://amundi.com)

Besuchen Sie uns auf   

1 Quelle: IPE „Top 400 asset managers“, veröffentlicht im Juni 2017 und basierend auf dem verwalteten Vermögen mit Stand Dezember 2016.

2 Quelle: Amundi figures as of September 30, 2017

3 Standorte: Boston, Dublin, London, Mailand, Paris und Tokio

4 Standorte: Budapest, Durham, Hongkong, Kuala Lumpur, Madrid, München, Prag, Singapur, Warschau, Wien.

5 Quelle: Amundi: Auf Grundlage der Marktkapitalisierung per 30. April 2017

6 Quelle: Extel-Ranking 2016

## Pressekontakt

### **Anette Baum**

T: +49 (0)89 99226 2374

[anette.baum@amundi.com](mailto:anette.baum@amundi.com)