

Altersvorsorge Monitor 2025

eine Trendstudie von NORDLIGHT research und
IWG Wirtschaft & Gesellschaft GmbH & Co. KG



Studieninformation mit Ergebnisbeispielen
Mai 2025

MOVING CONSUMER MARKETS



Ziele AV Monitor 2025

Ziel des „Altersvorsorge Monitor 2025“ ist es, **besser zu verstehen**,

- welche **Sichtweisen** und **Bedürfnisse Verbraucher** haben,
- ob und welche **Strategien** sie **verfolgen**,
- welche **(auch emotionalen) Hürden** sie **wahrnehmen**,
- **und wie Anbieter** zukünftig besser den **Zugang zum Kunden erhalten** und **unterstützen** können.



Fokus

Im Fokus standen deshalb auch die **Anforderungen an Vorsorgeprodukte** und deren **Image** bei den unterschiedlichen **Zielgruppen**.



Ergebnisse

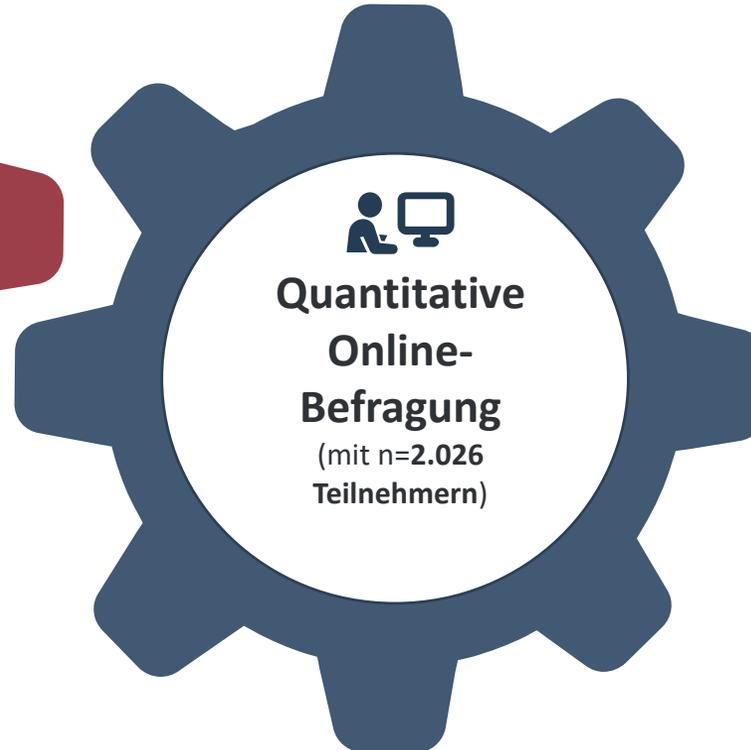
Die **Ergebnisse** sollen dazu beitragen, die **kundenzentrierten Sichtweisen, Nöte** und **Erwartungen der Verbraucher besser zu verstehen**, um darauf basierend **neue Lösungsansätze zu entwickeln**.

Die Studie setzt sich aus zwei ergänzenden Modulen zusammen

Als Basis im Vorfeld
durchgeführt:



Im Anschluss:



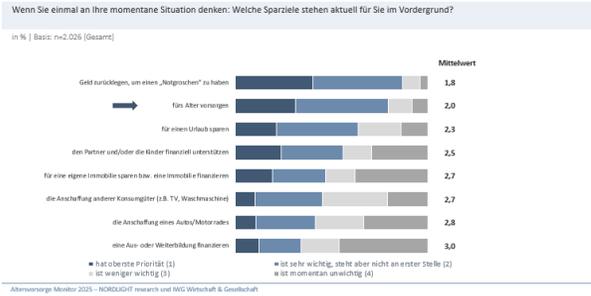
Gender-Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird in diesem Bericht das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich – sofern nicht anders kenntlich gemacht – auf alle Geschlechter.

Die Studie gibt klare Erkenntnisse zu:

- 1 ...wie der (subjektive) Stand der Altersvorsorge ist
- 2 ...welche Hürden & Herausforderungen Verbraucher sehen
- 3 ...auf welchen Wegen sich Verbraucher informieren und beraten lassen
- 4 ...welche Anforderungen Verbraucher an Produkte der privaten Altersvorsorge stellen
- 5 ...welche Anbieter in Frage kommen und wie diese positioniert sind
- 6 ...wie sich Verbraucher unterscheiden und welche Zielgruppensegmente zu berücksichtigen sind

Chart-Impressionen

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



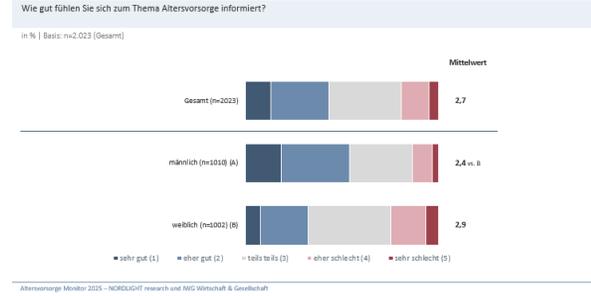
12

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.



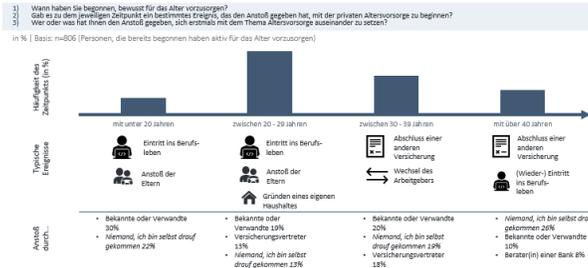
30

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.



99

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.

1. Methodik & Management Summary
2. Bedeutung und Säulen der Altersvorsorge
3. Einstellungen zum Thema Altersvorsorge
4. Informationsverhalten und Beratung
5. Gesetzliche Rente
6. Betriebliche und private Altersvorsorge
7. Anforderungen an Altersvorsorgeprodukte
8. Anbieterpräferenzen
9. Zielgruppensegmente
10. Stichprobenbeschreibung
11. Anhang

Befragungsablauf



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)

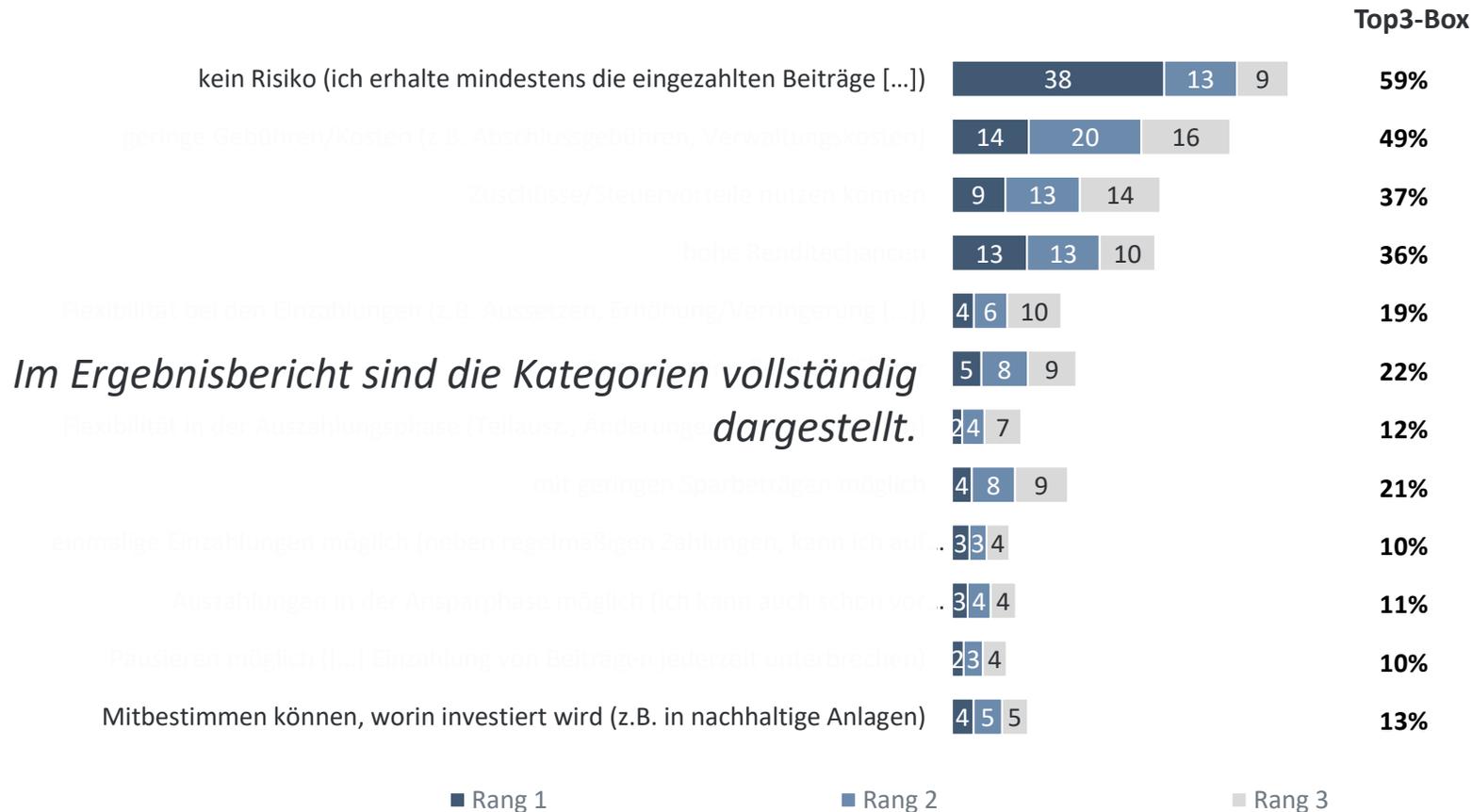
Soziodemografie

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

Für 38% der Zielgruppe hat die Vermeidung von Risiken absolute Priorität.

MaxDiff-Analyse basierend auf Frage: Welche der vier Eigenschaften von Altersvorsorgeprodukten sind für Sie persönlich am WICHTIGSTEN und welche ist am UNWICHTIGSTEN?

Top3 der Relevanzscores in % | Basis: n=1.906 (Gesamt)

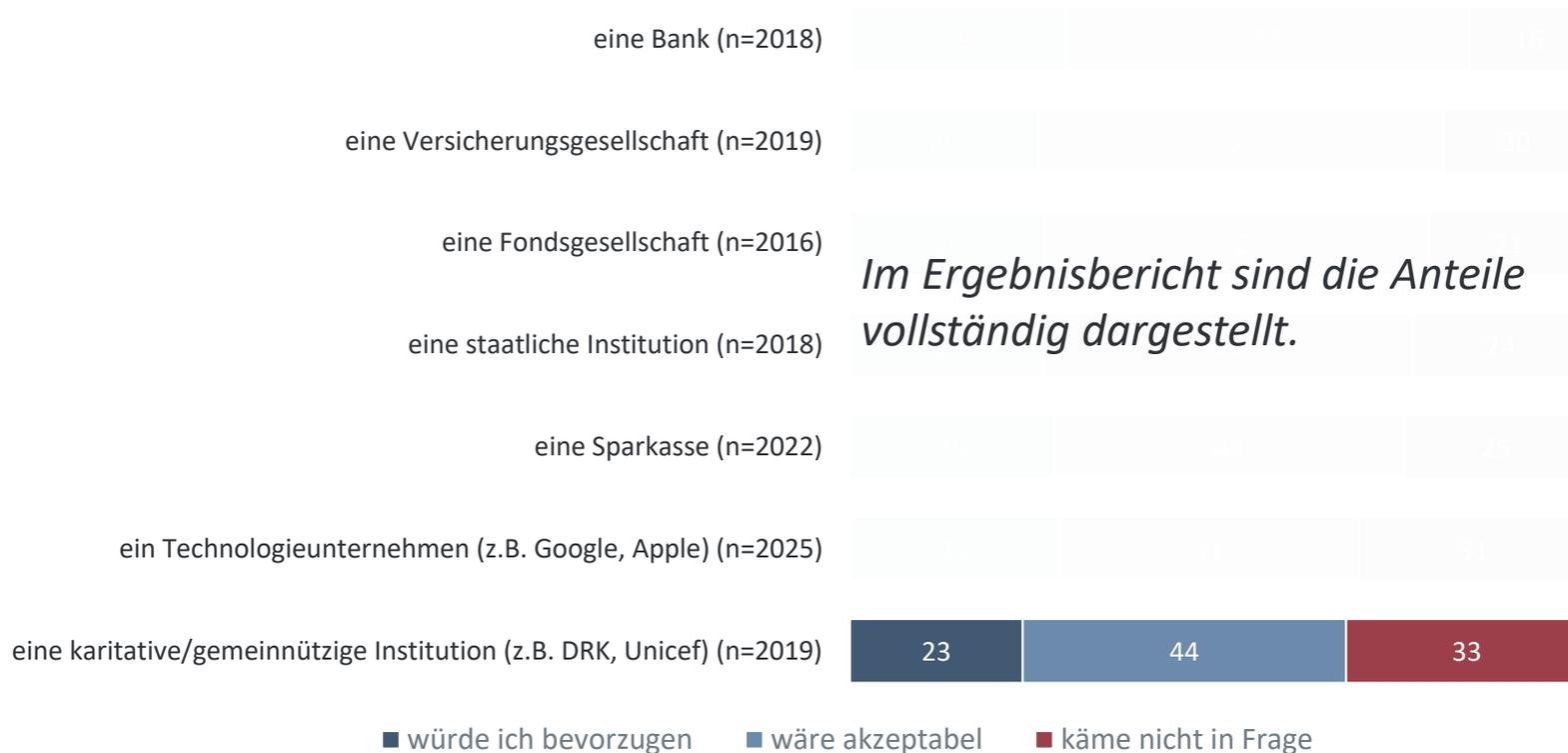




Offenheit gegenüber Anbietern für Altersvorsorgeprodukte.

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)

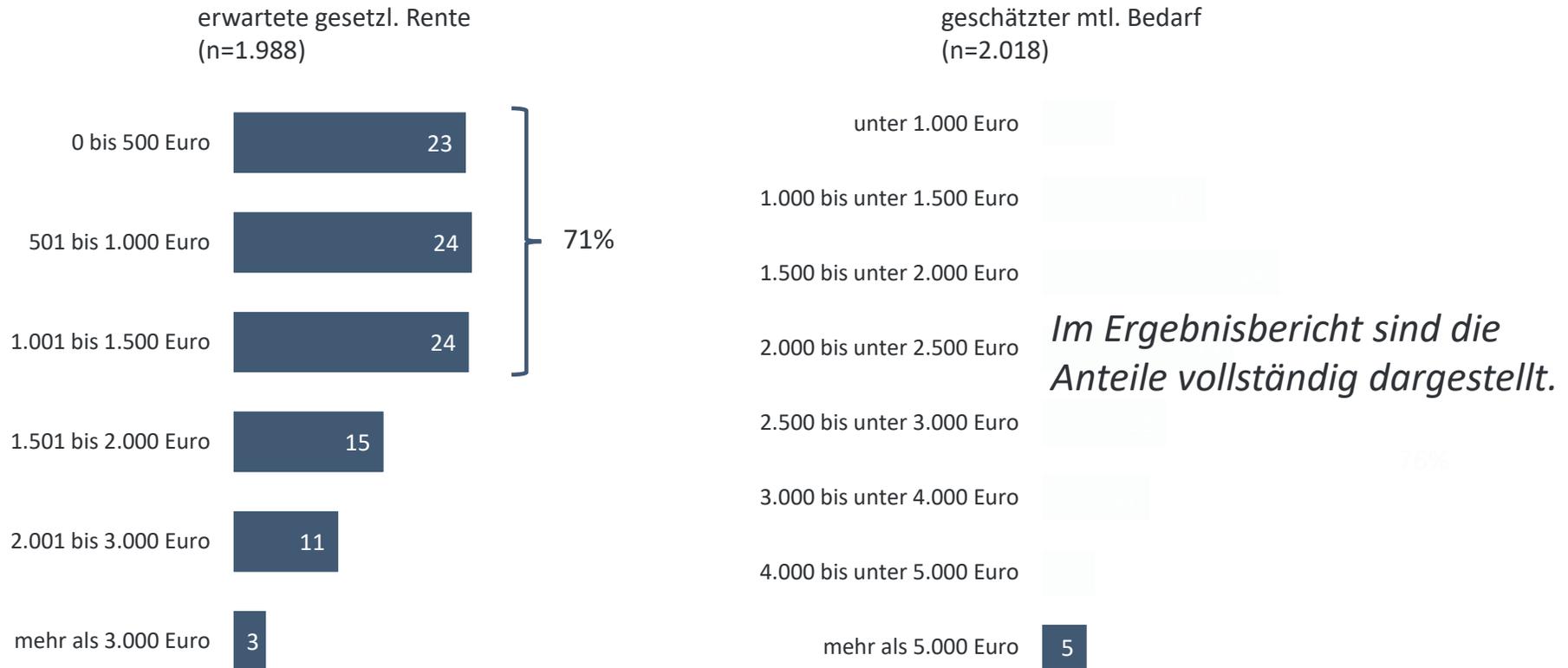




Es herrscht eine große Diskrepanz zwischen der erwarteten gesetzlichen Rente und dem geschätzten persönlichen Bedarf im Alter.

- 1) Was erwarten Sie, wie viel gesetzliche Rente wird Ihnen im Alter zur Verfügung stehen?
- 2) Was schätzen Sie, wie viel monatliches Nettoeinkommen (also nach Abzug von Steuern und Sozialbeiträgen) benötigen Sie persönlich im Alter?

in % | Basis: n=1.988-2.018 (Gesamt)





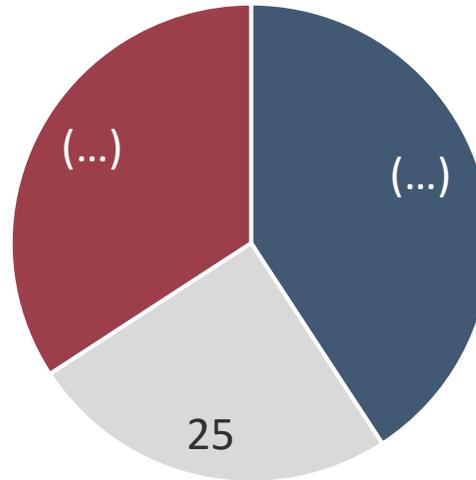
Eine bedarfsgerechte Ansprache wird durch eine Segmentierung ermöglicht. Die Gesamtheit der Verbraucher lässt sich in drei Altersvorsorge-Segmente teilen.

Segmentierung auf Basis von Einstellungstems und Anforderungen an AV-Produkte

in % | Gesamt, n=2026



Überfordert-
Ängstliche



Zuversichtlich-Planende



Konservativ-
Vorsorgende



Die Segmente wurden durch eine hierarchische Clusteranalyse (Ward-Verfahren) ermittelt. In den Studienergebnissen werden die Segmente detailliert beschrieben.



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

- 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)





Spontan zeigen sich bei vielen Befragten mit Blick auf ihre Altersvorsorge deutliche Ängste und Sorgen. Ein „...%“ Teil zeigt sich zuversichtlich.

...

...

...

...

„Im Freundeskreis kommt manchmal auch das Gespräch darauf, da entziehe ich mich schnell, weil es mich (...).“

„Es war ein großer Fehler, dass ich gedacht habe, die (...) bringt mehr.“

...

...

**Wie fühlen Sie sich,
wenn Sie an Ihre
eigene Altersvorsorge
denken?**

„Ich fühle mich relativ sicher, weil wir eine (...) abgeschlossen haben ...“

„Die gesetzliche Rente ist immer noch ein sehr gutes System, selbst wenn der Verwaltungsapparat dort schlanker gestaltet werden könnte.“



Internetseiten werden genutzt, weil sie (...) sind. Bekannte sowie Berater der Versicherungen und Banken werden als (...) angesehen.

- 1) Welche ist Ihre bevorzugte Quelle, wenn Sie sich über Maßnahmen der Altersvorsorge informieren möchten?
- 2) Warum wählen Sie bevorzugt diese Quelle [Nennung aus Vorfrage], um sich über Maßnahmen der Altersvorsorge zu informieren?

in % | Mehrfachnennungen möglich | Basis: n=83-213 (bevorzugte Quelle mit Fallzahl n>80)

	allgemeine Informationsseiten im Internet (n=213)	Versicherungsvertreter(in) (n=160)	Bekannte oder Verwandte (n=97)	Berater(in) einer Bank (n=87)	Vergleichsseiten im Internet, z. B. Check24, FinanceScout24, Verivox (n=83)
vertrauensvoll	100%	100%	100%	100%	100%
besonders leicht zugängliche Informationsquelle	100%	100%	100%	100%	100%
leicht verständlich	100%	100%	100%	100%	100%
kennt sich gut aus / hohe Expertise	100%	100%	100%	100%	100%
jederzeit verfügbar	100%	100%	100%	100%	100%
bietet einen umfassenden Überblick	100%	100%	100%	100%	100%
neutral	100%	100%	100%	100%	100%
sehr seriös	100%	100%	100%	100%	100%
direkter Kontakt / persönlich	100%	100%	100%	100%	100%
ich kann Fragen stellen	100%	100%	100%	100%	100%
ermöglicht Vergleiche	100%	100%	100%	100%	100%
kann ich zur Information nutzen, ohne etwas zu...	100%	100%	100%	100%	100%
Sonstiges	1	0	2	1	1

Im Ergebnisbericht sind die Anteile vollständig dargestellt.

Potenziale heben und Insights nutzen: Was Sie mit den Ergebnissen tun können



Ziel- gruppen

1. Zielgruppen strategisch analysieren & nutzen

- Identifikation entscheidungsrelevanter Zielgruppen für Vorsorge-, Versicherungs- und Bankprodukte
 - Ableitung konkreter Fokusthemen für Vertrieb, Marketing und Produktentwicklung
 - Integration neuer Erkenntnisse in CRM, Bestandsanalysen und Segmentmodelle
- **Nutzen: Bestehende Potenziale differenzierter verstehen und ansprechen**



Vertrieb & Marketing

2. Vertriebs- & Marketingansätze optimieren

- Zielgruppengerechte Weiterentwicklung von Sales Stories und Ansprachekonzepten
 - Vertriebswege gezielt rekrutieren und weiterentwickeln
 - Belastungstest bestehender Produktfeatures – was überzeugt, was nicht?
 - Analyse der Touchpoints: welche Zugänge aktivieren wirklich?
- **Nutzen: Vertriebsfokus schärfen, Kommunikation wirksamer gestalten**



Innovation & Positio- nierung

3. Innovation & Positionierung weiterdenken

- Nutzung der Ergebnisse als Basis für Workshops (z. B. SWOT, Gap-Analyse, Neupositionierung)
 - Entwicklung neuer USP-Strategien und Angebotsideen
 - Einbindung von digitalen Tools, KI & hybriden Vertriebskonzepten
- **Nutzen: Neue Chancen identifizieren, Balance zwischen Kundenbedürfnis & Unternehmenszielen finden**

Altersvorsorge-Monitor 2025

Bestellung

Bestellung via E-Mail (Scan) oder postalisch:

NORDLIGHT research GmbH

Mail: Torsten.Melles@nordlight-research.com

IWG Wirtschaft & Gesellschaft GmbH & Co. KG

Mail: info@i-wg.de

Hiermit bestelle ich ein Exemplar der Studie: Altersvorsorge-Monitor 2025

- zum Preis von **5.490 Euro** zzgl. ges. MwSt.
Umfang: **Studie im PDF-Format**
- zusätzlich **Präsentation der Ergebnisse**
(max. 3h): **zum Preis von 1.900 Euro**
zzgl. ges. MwSt. (vor Ort: zzgl. Reisekosten und Reisezeit)
- zusätzlich: **Ganztages-Workshop auf Basis der Ergebnisse**
(inkl. 1 Tag Vor- Nachbereitung) **zum Preis von 3.500 Euro**
zzgl. ges. MwSt. und Reisekosten
- Nach Absprache/Aufwand:** Individuelle Daten-Analysen
und beratende Unterstützung bei strategischen Handlungsfeldern

Empfänger und Rechnungsadresse:

Frau Herr

Name

Vorname

Firma

Abteilung

Straße

PLZ und Ort

Telefon

E-Mail-
Adresse

Zahlungskonditionen: Die Rechnungsstellung erfolgt nach Lieferung mit
Zahlungsziel 30 Tage ohne Skonto.

Ort, Datum, Unterschrift

Altersvorsorge-Monitor 2025

Kontakt



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

IWG



IWG Wirtschaft & Gesellschaft GmbH & Co. KG
Immenbecker Weg 20b | 21149 Hamburg

Hans Melchiors
Direktor

Dr. Sebastian Sturm
Direktor

Tel: +49 (0) 173 394 05 86

Mail: info@i-wg.de

Altersvorsorge-Monitor 2025

Über NORDLIGHT research und IWG



NORDLIGHT research ist ein Institut für individuelle, qualitativ hochwertige Marktforschung. Die Gründer untersuchen seit 2001 Märkte und bewerten Produkte auf Basis von Verbraucher- und Geschäftsfeedback.

Unser Team berät zur Forschung und berät basierend auf Forschung.

Das Leistungsspektrum umfasst hierzu den gesamten Marktforschungsprozess – von der Bedarfsanalyse und Forschungskonzeption über die Datenerhebung und -auswertung bis hin zu Berichten und Managementpräsentationen mit Handlungsempfehlungen.

Weitere Informationen und Referenzen finden Sie hier:
www.nordlight-research.com



Das Institut "Wirtschaft und Gesellschaft" vereint mit seinen Partnern komplementäre disziplinäre Perspektiven und praxiserprobte fachliche Expertise in einem integrativen Forschungs- und Beratungsansatz.

Mittels einer dezidiert problemfokussierten, kritisch distanzierten Herangehensweise erstellen wir Analysen, die alle Aspekte des jeweiligen Fragenkomplexes beleuchten.

Im Unternehmensumfeld unterstützt unsere praxiserprobte Erfahrung die Entwicklung von erfolgversprechenden Strategien im Change Management.

Weitere Informationen und Referenzen finden Sie hier:
www.i-wg.de