Lass mal was planen



Perfekt gemachte Werbebotschaften suggerieren, eine gelungene Altersvorsorge sei nur ein paar Klicks weit weg. Und umsonst. Die Realität hinter den Werbesprüchen sowie deren Grenzen und Nutzen. Warum die Altersvorsorge viel mehr mit einem Latte macchiato als mit einem Espresso zu tun hat. Und die Rolle des Beraters.

„Bei der Altersvorsorge darf frühzeitige Vorbereitung nicht mit einem vorschnellen Abschluss verwechselt werden. Wer noch bis zum 31. Dezember 2027 ein neues gefördertes Produkt abschließt, erhält die volle Förderung für das Jahr. Es gibt also keinen Grund, unter Zeitdruck zu entscheiden."

Dr. Frank Ulbricht, Vorstand der BCA AG

Themen im Überblick:

- Drei Schichten: Altersvorsorge wie ein Latte macchiato
- Ganzheitliche Beratung zählt
- Sieben Partner zur Vertriebsunterstützung
- Werbung: Was sie nützt und was sie verzerrt
- BCA Perspektive



Zwar ist etwas Zeit vergangen, seit der Latte macchiato Anfang der 2000er-Jahre als Kultgetränk für urbanes Leben stand. Aber man trinkt ihn immer noch in Ruhe, nicht hektisch nebenbei. Und genau so sollte die Altersvorsorge beraten werden. Der perfekte Latte macchiato hat unten Milch, in der Mitte Espresso, oben Milchschaum. Auch die Altersvorsorge hat drei Schichten: die Kapitalanlage, die Steuerung während der Laufzeit und die Auszahlungsphase. Basis jedes Vertrags ist die Kapitalanlage. Sie entscheidet über die Qualität der späteren Altersvorsorge. Natürlich kann – wie im gesetzlichen Standarddepot – über einen einzigen, breit diversifizierten ETF und einen defensiven, risikoarmen Baustein kostengünstig in Tausende Unternehmen weltweit investiert werden.
Als Start in die Altersvorsorge ist das für junge Menschen und Berufsanfänger auch gut geeignet. Gängige, weltweit gestreute ETFs sind aber i. d. R. nach ihrer aktuellen Marktkapitalisierung gewichtet. Performen sie in Zukunft weiter so gut? Wer sich mit Investments beschäftigt, hat vielleicht auch eigene Prioritäten, bspw. Nachhaltigkeit. Oder man ist sehr chancenorientiert. Oder will bei Kursrückgängen flexibel reagieren können. Diese Möglichkeiten bietet nur das klassische Altersvorsorgedepot. Erfahrungsgemäß versprechen ETFs in Kombination mit aktiven Varianten eine gute Rendite. Neben der Anlagestrategie zählen auch die Fondskosten. Etliche Anbieter versprechen für die ersten Jahre viel – oder eher nichts, im Sinne von keinen Kosten. Aber bleibt die Weste auch nach den ersten Jahren so weiß wie die Milch? Und: Was soll der Milch später beigemischt werden, sprich, welche weiteren (lukrativen) Produkte sollen verkauft werden?

Was Steuerung während der Laufzeit bewirkt

Die Steuerung während der Laufzeit ist der Espresso im Latte: Sie soll stark und wirkungsvoll sein. Kapitalmarktorientierte Produkte bergen die Gefahr, dass Kunden ihre Strategie häufig ändern und Trends folgen, schließlich sind Umschichtungen im Altersvorsorgedepot steuerlich begünstigt. Wer jedoch in Krisen verkauft bzw. zu häufig umschichtet, riskiert Verluste. Qualitative Beratung muss Kunden auch in volatilen Kapitalmärkten dabei unterstützen, ihre ursprünglichen Ziele nicht aus den Augen zu verlieren. Altersvorsorge läuft über 20, 30 oder gar 40 Jahre. Über diese Zeit kann sich vieles ändern: die familiäre Situation, die Wohnsituation, das Einkommen, der geplante Rentenbeginn sowie die persönliche Risikoneigung. Ein guter Vermittler spricht den Kunden immer wieder aktiv an – insbesondere direkt vor der Auszahlungsphase, damit der Kunde nicht unbeabsichtigt mit einem hohen Risiko in den Ruhestand geht.

Wer jedoch in Krisen verkauft bzw. zu häufig umschichtet, riskiert Verluste.



Eine Auszahlungsphase für einen komfortablen Ruhestand

Der Milchschaum ist die fluffige Krone des Latte macchiato – und so sollte sich die Auszahlungsphase auch anfühlen. Eine gute Beratung zeigt die Unterschiede zwischen Auszahlplan und lebenslanger Verrentung auf. Beim Auszahlplan bleiben Renditechancen bestehen und die Auszahlungen können höher ausfallen als bei der Leibrente. Wohlgemerkt: Sie können höher ausfallen. Der Kunde trägt das Kapitalmarktrisiko weiterhin – mitsamt ungünstigen Entwicklungen und einem niedrigeren Auszahlungsbetrag. Dann ist der Kunde womöglich nicht der Hundertjährige, dessen Rente stieg, statt verschwand.

Eine gute Entscheidungsgrundlage bieten objektive Übersichten verschiedener möglicher Kapitalmarktszenarien über den gesamten Zeitraum. Auch ist der Auszahlplan zeitlich begrenzt. Wer sehr lange lebt, hat ein gewisses Risiko, seine fixen Kosten nicht mehr decken zu können. Denn selbst wenn der Entnahmeplan länger als bis zum 85. Lebensjahr läuft: Irgendwann ist das Ende der Auszahlung erreicht. Die lebenslange Rente trägt ein ganzes Leben. Das „Risiko“ eines langen Lebens trägt der Versicherer, nicht der Kunde. Vermittler müssen die für das Sicherheitsbedürfnis und die Risikobereitschaft des Kunden passende Lösung finden. Bei sehr sicherheitsbewussten Kunden können die geförderten Lösungen mit 80 oder 100 Prozent Beitragsgarantie passend sein.

Ganzheitliche Beratung zählt

Die Auswahl der geförderten Altersvorsorge ist also komplex: Der Berater braucht so viel Sorgfalt wie der Barista für den Latte macchiato. Aber es ist längst nicht alles getan. Wieder geht es um drei Schichten. Die neue geförderte Altersvorsorge ist nur ein Baustein in der zweiten Schicht der drei Schichten der Altersvorsorge – wie der Latte nur ein Angebot auf der Getränkekarte des Cafés. Die erste Schicht der Altersvorsorge umfasst die gesetzliche Rente, Versorgungswerke und die Basisrente. Gerade für Selbstständige als neue Zielgruppe der geförderten Altersvorsorge lohnt sich ein Vergleich von Basisrente und Altersvorsorgedepot.

Zur zweiten Schicht zählt neben der staatlich geförderten privaten Altersvorsorge die betriebliche Altersvorsorge. Sie hat steuerliche und sozialversicherungsrechtliche Vorteile, allerdings fallen im Alter Steuern und evtl. Beiträge für Kranken- und Pflegeversicherung an. In der zweiten Schicht ist auch zu prüfen, ob der Kunde bereits einen Riester-Vertrag besitzt und wie mit diesem in Bezug auf die neue Förderwelt optimal zu verfahren ist. Etliche Faktoren sind zu beachten. Nicht zwingend rostet, wer riestert. Die dritte Schicht bilden Kapitalanlagen wie private Lebens- und Rentenversicherungen, Geldanlagen in Wertpapieren, Investmentfonds etc. Ein guter Vermittler muss analysieren: Welche Leistungen stehen dem Kunden im Alter aus welchen Schichten zur Verfügung? Wie passen diese zu seiner gesamten Finanzplanung? Tut sich eine Lücke auf? Erst die ganzheitliche Betrachtung der individuellen Lebens- und Versicherungssituation aus allen drei Schichten, über die gesamte Zeit und die Auszahlungsphase führt zur optimalen Vorsorgestrategie.



Aber das Leben verläuft nicht immer geplant. Sind biometrische Risiken wie Krankheit, Berufsunfähigkeit oder Pflegebedarf abgesichert? Wie wären Hinterbliebene abgesichert? Wie soll das Vermögen des Kunden übertragen werden? Paradoxerweise gilt das Gegenteil dessen, was die Werbung vorgaukelt: Beratung kann nicht entfallen, sondern ist notwendig und komplex wie nie. Vermittler müssen die Kunden erreichen und Vertrauen aufbauen. Dazu braucht es fachliche, digitale und persönliche Unterstützung.

„Unser Vertrieb bekommt zum Start ein Paket, das vor allem eines leisten soll: ein ehrliches Kundengespräch“, so Maximilian Buddecke, Generalbevollmächtigter Persönlicher Vertrieb bei der Bayerischen. Dazu gehöre ein Vergleichsrechner, der ein reines Standarddepot und die Versicherungslösung der Bayerischen offen gegenüberstelle, mit Kosten, Renditeannahmen und der Auszahlungsphase. „Fährt ein Kunde mit dem einfachen Depot besser, soll der Vermittler das sehen und sagen können“, unterstreicht Buddecke. Ergänzt werde das durch Schulungen zur Reform, Material für die Kundenansprache und digitale Kampagnen.

„Fährt ein Kunde mit dem einfachen Depot besser, soll der Vermittler das sehen und sagen können.“



Maximilian Buddecke, Leiter des Persönlichen Vertriebes der Bayerischen und Generalbevollmächtigter



Angebote müssen vergleichbar sein

Die WWK unterstütze ihren Vertrieb vielfältig. Über eine frei zugängliche Landingpage bspw. mit einem Tool, das die bisherige Riester-Förderung verschiedenen neuen Fördermöglichkeiten gegenüberstelle. Die Inhalte würden laufend aktualisiert und ausgebaut. Die neue Produktwelt verändere die Anforderungen an die Beratung. Kunden müssten unterschiedliche Vorsorgewege vergleichen und ihre individuellen Ziele, ihren Anlagehorizont und ihre Risikobereitschaft berücksichtigen können.
„Für die WWK gilt dabei: Gute Beratung ist wertvoll und verdient eine faire und attraktive Vergütung – entsprechend honorieren wir die Leistung unserer Vertriebspartner“, hebt Thomas Emlinger, Pressesprecher der WWK, hervor. Der VOLKSWOHL BUND nehme seine Expertise als großer und erfahrener Riester-Versicherer mit in die neue Förderwelt und unterstütze damit seine Vertriebspartner und deren Kunden, bspw. mit einem Vergleichsrechner, der die alte und die neue Förderung gegenüberstelle. „Außerdem informieren wir die Versicherten aktiv und legen ihnen ans Herz, sich Zeit zu nehmen für ihre Entscheidungen und sich vernünftig beraten zu lassen“, betont Stefanie van Holt, Vertriebsvorständin der VOLKSWOHL BUND Versicherungen. Den Vertriebspartnern biete man die passenden Produkte für ihre Beratung, dazu Schulungen und persönliche Ansprechpartner in den Regionen.

Individuelle Beratung ohne Komplexität

„Unser Anspruch ist es, Vertriebspartner dabei zu unterstützen, die neue Altersvorsorge verständlich, relevant und kundengerecht zu erklären“, sagt Verena Gebele, Leitung IFA, Pools, Vertriebe bei DWS. Dafür bereite DWS bspw. kompakte Informationsmaterialien, digitale Inhalte, Präsentationen, Social-Media-Content und vertriebsunterstützende Argumentationshilfen vor.
„Im Mittelpunkt steht eine einfache Leitidee: Wir wollen Komplexität reduzieren, ohne Beratung und Individualität zu ersetzen“, fasst Gebele zusammen.
Fidelity stelle neben regelmäßigen Fachartikeln zum Altersvorsorgedepot im Newsletter und im Magazin Beratern ein umfassendes Informations- und Marketingpaket zur Verfügung, wie Präsentationen, Kompaktinformationen, Videos, Social-Media-Vorlagen sowie Mailing-Templates für unterschiedliche Zielgruppen.
Kathrin Fischer, Head of Marketing FFB, sagt: „Die hohe Nutzung und die Downloadzahlen zeigen, dass dieser Ansatz den Bedarf der Vermittlerinnen und Vermittler gut trifft.“

> „Wir wollen Komplexität reduzieren, ohne Beratung und Individualität zu ersetzen.“



Verena Gebele, Vertriebs- und Vorsorgespezialistin, DWS



„Wir unterstützen auf drei Ebenen: beim Produktpartner, bei unseren Beratern und in der Ansprache von Mandanten und Interessenten“, sagt Alexander Gronau, Geschäftsführer Haus des Beraters HdB. Beim Produktpartner werde man Anbieter mit hohem Digitalisierungsgrad wählen, die den gesamten Prozess abbildeten: Angebotserstellung – Beratung – Abschluss. Das entlaste die Berater und schaffe Zeit für das Gespräch. Die Berater seien umfassend geschult. Zusätzlich gebe es einen One-Pager mit den Eckdaten der Reform und den kundenspezifischen Prüfpunkten im Beratungsgespräch. Mandanten mit Riester-Vertrag bzw. neu Förderberechtigte seien bereits zweimal mit dem klaren Hinweis auf Prüfungsbedarf angeschrieben worden. Ein weiterer Newsletter folge im ersten Quartal 2027. „Für die Neukundengewinnung ist zudem unser eigener Akquise-Funnel aktiv“, so Gronau. Er spreche gezielt Riester-Sparer an, die eine professionelle Prüfung wünschten: ob der Vertrag weiterhin passe, das Altersvorsorgedepot die bessere Lösung sei oder gar etwas ganz anderes.

Persönliche Beratung ist essenziell

Alle Häuser betonen, dass es mit dem Abschluss eines singulären Produktes nicht getan ist, sondern die Einbettung in die finanzielle Situation und die Ziele passen muss. Laut HdB betrachtet eine qualifizierte Beratung die Punkte Lebenssituation, Einkommen, geplanter Ruhestandsbeginn, liquides und illiquides Vermögen sowie familiärer Hintergrund. Dann sei zu klären, welches Risiko der Mandant eingehen wolle bzw. tatsächlich tragen könne, welche Anlagewünsche er habe und welchen Kapitalbedarf er später erwarte. „Die steuerliche Situation betrachten wir dabei nicht nur heute, sondern auch mit Blick auf die Zukunft. Den größten Mehrwert bringt allerdings nicht die einmalige Analyse, sondern ihre laufende Aktualisierung. Hier liegt typischerweise die Schwachstelle unserer Branche“, so Gronau.

„Den größten Mehrwert bringt allerdings nicht die einmalige Analyse, sondern ihre laufende Aktualisierung.“



Alexander Gronau, Geschäftsführer, HdB Haus der Berater GmbH



Laut Fidelity muss Altersvorsorge zum Leben passen, nicht nur zum Preis. Persönliche Beratung helfe, aus vielen Möglichkeiten eine langfristig passende Entscheidung zu machen. Relevant seien bspw. bereits bestehende Vorsorgeverträge, die eigene finanzielle Belastbarkeit oder der langfristige Anlagehorizont. „Ein Berater kann diese Aspekte strukturiert einordnen und bei der Entscheidungsfindung unterstützen“, so Fischer. Steffen Orlowski, Head of IFAs / Insurance bei ODDO BHF Asset Management, sagt: „Gute Beratung hilft dabei, Chancen und Risiken realistisch einzuordnen, langfristige und tragfähige Strategien zu entwickeln und die passende Balance zwischen Sicherheit, Rendite und Flexibilität zu finden. Sie schafft Orientierung in einem komplexen Umfeld und unterstützt Verbraucher dabei, informierte und nachhaltige Entscheidungen zu treffen.“ Denn gute Beratung verkaufe kein Produkt, sondern schaffe Orientierung.

Die Lösung muss zur Situation passen

DWS betont den entscheidenden Mehrwert von Beratung gerade bei der Altersvorsorge: „Besonders wichtig kann sie sein, wenn Kunden zwischen verschiedenen Anlage- und Vorsorgeformen abwägen oder die langfristigen Folgen einer Entscheidung einschätzen müssen“, betont Gebele. Auch bei bestehenden Vorsorgelösungen wie einer Riester-Rente könne Beratung wichtige Orientierung bieten. Digitale Angebote und persönliche Beratung widersprächen sich dabei nicht: Digitale Lösungen vereinfachten Prozesse, Beratung biete Orientierung und Einordnung.

Für van Holt spielt persönliche Beratung bei Vorsorge- und Anlageentscheidungen die „allergrößte Rolle“: „Was ich heute unterschreibe, muss in 30 oder 40 Jahren auch noch gut für mich sein. Da brauche ich einen Experten, dem ich vertraue und der mich vorausschauend berät“, so die Vertriebsvorständin des VOLKSWOHL BUND. Unabhängige Vermittler, die mit service- und leistungsstarken Produktanbietern zusammenarbeiteten, seien für die private finanzielle Vorsorge die beste Wahl.

„Was ich heute unterschreibe, muss in 30 oder 40 Jahren auch noch gut für mich sein.“



Stefanie van Holt, Vertriebsvorständin, VOLKSWOHL BUND Versicherungen



Laut WWK bedarf die Konzeption einer bedarfsgerechten Altersvorsorge mehr denn je individueller Beratung von Mensch zu Mensch. Für die Bayerische sagt Buddecke: „Nicht jeder will für jede Entscheidung einen Berater. Wer Mitte zwanzig ist, ein sicheres Einkommen hat und den Förderbetrag in einen breiten Aktienfonds stecken will, kommt wahrscheinlich auch allein zurecht.“ Beratung entfalte ihren Wert dort, wo das Leben komplizierter sei als das Produkt: bei Familien mit Kinderzulagen, bei den erstmals förderberechtigten Selbstständigen, bei Riester-Kunden und überall dort, wo das Depot mit betrieblicher Vorsorge, Berufsunfähigkeitsschutz und gesetzlicher Rente zusammenpassen müsse. „Die eigentliche Entscheidung ist selten die Wahl des Produkts. Es ist die Frage, wie viel jemand im Alter braucht und wie viel Sicherheit er sich wünscht. Die beantwortet keine App“, so Buddecke. Auch junge Kunden könnten sich aus Unwissenheit falsch entscheiden. Die Bayerische wolle zum einen Menschen zwischen ca. 30 und 50 Jahren ansprechen, die etwas für ihr Alter tun wollten, aber nicht wüssten, welche der neuen Fördervarianten zu ihnen passe. Zum anderen Riester-Sparer, die wissen wollten, ob sich ein Wechsel lohne.

„Die Botschaft ist einfach: Das Altersvorsorgedepot ist eine gute Reform, und es lohnt sich, sie richtig zu nutzen. Richtig heißt für uns, die Renditechancen eines Depots mit dem zu verbinden, was nur ein Versicherer bieten kann, nämlich einer Rente, die garantiert lebenslang fließt“, bringt es Buddecke auf den Punkt. Der VOLKSWOHL BUND wende sich als Maklerversicherer in erster Linie an seine Vertriebspartner. Van Holt: „Unsere Botschaft lautet: Nutzt die Reform zur Ansprache eurer Kunden, gewinnt neue Zielgruppen und beweist euch als verlässlicher und langfristiger Ansprechpartner. Wir unterstützen euch dabei auf ganzer Linie.“ HdB konzentriere sich auf die erstmals förderberechtigten Selbstständigen und Freiberufler sowie Riester-Kunden. Selbstständige hätten i. d. R. eine komplexere Situation als Angestellte. Ob sich das Altersvorsorgedepot für sie lohne, lasse sich nur auf Basis ihrer gesamten Vorsorge- und Vermögensstruktur beantworten. Bei Riester-Sparern sei professionell zu prüfen, ob ein Wechsel in das Altersvorsorgedepot sinnvoll sei.

„Die eigentliche Entscheidung ist selten die Wahl des Produkts. Es ist die Frage, wie viel jemand im Alter braucht und wie viel Sicherheit er sich wünscht. Die beantwortet keine App.“

Maximilian Buddecke,
Leiter des Persönlichen
Vertriebes der Bayerischen und
Generalbevollmächtigter



Ziel ist nicht die Konkurrenz zu Neobrokern

In beiden Fällen konkurriere HdB bewusst nicht mit den kostenfreien Modellen der Neobroker. Das gebe Spielraum bei der Vergütung, und man könne mit Kompetenz den Mandanten für die gesamte Betreuung gewinnen. „Wir sagen offen: Die isolierte Beratung zu einem Altersvorsorgedepot ist nicht wirtschaftlich. Unser Ziel ist deshalb, den Kunden als Mandanten zu gewinnen und langfristig zu begleiten. Die Beratung trägt sich dann über das Gesamtmandat“, so HdB-Geschäftsführer Gronau. Die Kampagne von Fidelity richte sich an Berater und Endkunden. Sie wolle Handlungsdruck in Entscheidungssicherheit übersetzen – ohne Angst, Überforderung oder Belehrung. Dazu Marketing-Chefin Fischer: „Im Mittelpunkt steht die Botschaft, dass Altersvorsorge kein Stressfaktor sein muss, sondern ein Schritt zu mehr Sicherheit für die Zukunft sein kann. Der Claim ‚Ruhestand? Hat Ruhe verdient.‘ zahlt genau darauf ein.“ Fidelity zeige Menschen, die ihrer Zukunft mit Gelassenheit begegnen könnten, weil sie sich frühzeitig mit ihrer Vorsorge beschäftigt hätten.

Wofür Werbung nützt

Braucht die neue geförderte Altersvorsorge denn Werbung? Fidelity: „Ja, absolut.“ HdB: „Ja, davon sind wir überzeugt.“ Die Bayerische: „Ja, und dafür muss sich niemand rechtfertigen.“ Der Reihe nach. Laut Fidelity prägten das Thema private Altersvorsorge über viele Jahre vor allem Versicherer und Arbeitgeber. Neue Anbieter und neue Lösungen erhöhten die Aufmerksamkeit dafür, wie Menschen vorsorgen könnten. Das sei grundsätzlich positiv. „Bei der Altersvorsorge ist eher Schweigen das größere Problem als zu viel Aufmerksamkeit. Je häufiger wir über das Thema sprechen, desto eher kommen Menschen überhaupt ins Handeln“, ist Fischer überzeugt.

Laut HdB ist die Reform beim Endkunden bislang nur bedingt angekommen. Und zwar deutlich weniger, als es sich die Branche und wohl auch der Gesetzgeber wünsche. Stark wäre eine breit angelegte, neutrale Informationskampagne des Staates. Stattdessen höre man fast ausschließlich einige sehr große private Anbieter, deren Botschaften in der allgemeinen Werbeflut aber weitgehend untergingen. Solange die staatliche Aufklärung fehle, müssten Berater Bestands- und Neukunden informieren und zum Gespräch einladen. „Wer darauf wartet, dass die Kunden von selbst kommen, überlässt das Feld anderen. Wer agieren möchte, setzt das Thema selbst“, unterstreicht Gronau. Laut der Bayerischen ist Riester nicht an zu geringer Förderung gescheitert. Es sei daran gescheitert, dass viele Berechtigte nie abgeschlossen oder ihre Zulagen nie vollständig abgerufen hätten. „Wer heute Menschen zwischen 25 und 45 fragt, was im Januar startet, bekommt meist ein Schulterzucken. Ein Förderprodukt, das niemand kennt, fördert niemanden“, wird Vertriebschef Buddecke deutlich.

„Bei der Altersvorsorge ist eher Schweigen das größere Problem als zu viel Aufmerksamkeit.“



Kathrin Fischer, Head of Marketing, FFB / Fidelity



Jede Kampagne, die das Altersvorsorgedepot bekannt mache, helfe deshalb zunächst der Sache. Entscheidend sei, welches Bild davon in den Köpfen hängen bleibe. Laut VOLKSWOHL BUND zeigen aktuelle Umfragen, dass etwa ein Drittel der Deutschen bisher noch nichts von der Altersvorsorgereform gehört hat. Daher müssten Vermittler und Produktgeber auf die Kunden zugehen, sie informieren, beraten und ihnen passende Lösungen aufzeigen. „Dabei spricht nichts gegen Werbekampagnen, solange sie dazu führen, dass die Kunden sich professionell beraten lassen“, resümiert van Holt. ODDO BHF Asset Management ist überzeugt, dass die private Altersvorsorge in Deutschland mit dem Altersvorsorgedepot einen wichtigen Impuls erhält. Viele Menschen beschäftigten sich erst spät oder gar nicht mit ihrer langfristigen finanziellen Absicherung. Deshalb könne eine breite öffentliche Aufmerksamkeit für das Thema grundsätzlich hilfreich sein. Werbung könne dabei eine wichtige Rolle spielen, indem sie Interesse wecke und Menschen dazu motiviere, sich frühzeitig mit ihrer Altersvorsorge auseinanderzusetzen. Entscheidend sei jedoch, dass sie durch verständliche Informationen, Finanzbildung und transparente Aufklärung ergänzt werde. Denn nur informierte Verbraucher könnten langfristig gute Vorsorgeentscheidungen treffen. „Wenn Werbung also dazu beiträgt, dass insbesondere junge Berufstätige und Familien sich frühzeitig mit ihrer Altersvorsorge beschäftigen, ist das nur zu begrüßen“, sagt Orlowski.

Was die Werbung verzerrt

An den aktuellen Werbekampagnen einschlägiger Neobroker werden vor allem die Themen „Riester“ und „Kosten“ kritisch gesehen. Laut ODDO BHF Asset Management ist Altersvorsorge ein langfristiges und persönliches Thema. „Deshalb sollten Werbebotschaften ausgewogen sein und neben den Chancen auch die Bedeutung eines langfristigen Anlagehorizonts sowie individueller Bedürfnisse und Anforderungen berücksichtigen“, so Orlowski. Entscheidend sei, dass Verbraucher auf Basis transparenter Informationen eine fundierte Entscheidung treffen könnten und keine unrealistischen Erwartungen geweckt würden. Der VOLKSWOHL BUND unterstreicht den ganzheitlichen Beratungsbedarf der neuen geförderten Altersvorsorge. Es gebe neue Zielgruppen, und bestehende Riester-Verträge seien bezüglich der weiteren Förderung exakt zu prüfen. Und alles müsse in das Vorsorgemosaik aus privater, betrieblicher und gesetzlicher Rente eingepasst werden. „Wenn Werbung suggeriert, das alles sei nun mit einem Klick zu erledigen und man sichere sich ruckzuck und dazu noch gratis das schnelle Geld, dann ist das nicht in Ordnung“, bemängelt van Holt. Man müsse diese Kampagnen jetzt als Aufhänger nutzen, Menschen ansprechen und das tun, was man gut könne: beraten, begleiten, Lösungen anbieten – offen und ehrlich.

„Deshalb sollten Werbebotschaften ausgewogen sein und neben den Chancen auch die Bedeutung eines langfristigen Anlagehorizonts sowie individueller Bedürfnisse und Anforderungen berücksichtigen.“



Steffen Orlowski, Head Wholesale IFAs und Versicherungen, ODDO BHF Asset Management



Nach Ansicht der WWK haben sich Neobroker bereits Monate vor Produktstart mit günstigeren Angeboten unterboten – zuletzt gar mit 0 Prozent Effektivkosten. „Kann das von Dauer sein? Eine rein kostenfokussierte Ruhestandsplanung wird den Kundenbedürfnissen in vielen Fällen ohnehin nicht gerecht“, so Emlinger. Für Riester-Kunden sei eine pauschale Empfehlung nicht seriös. „Gerade bei älteren Verträgen können die Garantien aus der Riester-Vorsorge einen hohen Wert haben. Bei kurzer Restlaufzeit liegt dann im Garantieverzicht ein hohes Risiko“, gibt Emlinger zu bedenken. Auch sei die Alternative nicht „Riester oder Altersvorsorgedepot“. Man könne auch mit einem Riester-Vertrag von der neuen Förderlogik profitieren. Vor einem Wechsel, der unumkehrbar sei, mache ein individueller Vergleich Sinn.

„Gerade bei älteren Verträgen können die Garantien aus der Riester-Vorsorge einen hohen Wert haben.“



Thomas Emlinger, Pressesprecher, WWK

HdB findet die Werbung aus Sicht der Neobroker konsequent, aus Sicht der Altersvorsorge greife sie aber zu kurz. Wer auf Masse setze, brauche einfache Botschaften, und die einfachste sei der Preis. Ob 0,15 oder 0 Prozent: Der Preis werde zur Kernbotschaft. Lediglich im Kleingedruckten stehe, dass die Einführungskonditionen teils schon heute befristet seien und sich Kosten später ändern könnten. HdB halte Preisanpassungen für wahrscheinlich. Und weil Privatkunden selten wechselten, werde die Wechselquote dann niedrig sein. Gronau weiter: „Schwerer wiegt für uns aber etwas anderes: Der Wechsel aus Riester-Verträgen, die nachgelagerte Besteuerung und der langfristige Vermögensaufbau werden in diesen Kampagnen bagatellisiert. Genau dort entscheidet sich aber, ob eine Lösung zum Einzelnen passt.“ „Die Kampagnen zeigen, dass sich die neuen Anbieter früh als Begleiter für die Anleger von morgen positionieren wollen. Das hat zweifellos dazu beigetragen, dass heute deutlich mehr Menschen, insbesondere jüngere Zielgruppen, den Weg an den Kapitalmarkt finden“, so Fischer von Fidelity. Gleichzeitig entstehe teilweise der Eindruck, dass beim Altersvorsorgedepot vor allem Preis und Förderung entscheidend seien. Aus Sicht von Fidelity werde man der Bedeutung des Produkts damit nicht vollständig gerecht. Das Altersvorsorgedepot sei keine kurzfristige Anlageentscheidung, sondern eine Vorsorgelösung für mehrere Jahrzehnte. Deshalb brauche es neben attraktiven Konditionen auch Orientierung und ein Verständnis dafür, welche Rolle das Produkt in der persönlichen Vorsorgestrategie spielen könne.



Für die Bayerische sagt Buddecke: „Ich habe Respekt davor, wie schnell und wie nah an jungen Menschen diese Anbieter unterwegs sind. Für unsere Branche ist das ein berechtigter Weckruf." Ihn störe aber das Wort „kostenlos". Wer die Ansparphase zum Nulltarif bewerbe, verspreche etwas für 40 Jahre, ohne zu sagen, wie er es finanziere. Wer an der Verwahrung nichts verdiene, verdiene an anderer Stelle oder passe die Konditionen an, sobald der Bestand groß genug sei. „Und die Kampagnen erzählen nur die halbe Geschichte. Wie aus dem Depot mit 67 ein Einkommen wird, das bis zum Lebensende reicht, darüber höre ich von den lautesten Anbietern bislang wenig", moniert Buddecke.

Ohne Netz und doppelten Boden

Werbung muss vereinfachen, das ist ihr Job, so die Bayerische. Die Grenze sei dort, wo die Vereinfachung die Entscheidung verfälsche. Über das Ergebnis einer Altersvorsorge entschieden drei Fragen: wie viel jemand überhaupt spare, wie er mit Schwankungen umgehen könne und wie aus dem Kapital ein lebenslanges Einkommen werde. Wer nur über die Kosten der ersten Jahre spreche, beantworte keine davon. Buddecke weiter: „Damit kein Missverständnis entsteht: Kosten sind wichtig, und unsere Branche hat bei Riester genau an dieser Stelle zu Recht Vertrauen verloren. Aber ein Fehlkauf beim Handyvertrag ist ärgerlich. Bei der Altersvorsorge lässt er sich nach 30 Jahren nicht mehr reparieren." Für Fidelity sagt Fischer: „Vereinfachende Werbebotschaften können helfen, Interesse für ein Thema zu wecken und erste Orientierung zu geben." Ihre Grenzen erreichten sie dort, wo individuelle Lebenssituationen, langfristige Verpflichtungen und konkrete Produkteigenschaften eine Rolle spielten.

Die staatliche Förderung könne ein wichtiger Impuls sein. Eine hohe Förderung mache aber noch keine gute Altersvorsorge. Kunden sollten auch die Chancen, Rahmenbedingungen und langfristigen Bindungen einer Lösung verstehen. Aufklärung und finanzielle Bildung blieben daher entscheidend. ODDO BHF Asset Management sieht die Aufgabe von Werbung in erster Linie darin, Interesse zu wecken und den Einstieg in das Thema zu erleichtern. Die konkrete Ausgestaltung einer Altersvorsorgelösung hänge hingegen von vielen individuellen Faktoren ab, bspw. der persönlichen Lebenssituation, dem Anlagehorizont, der Risikobereitschaft und den finanziellen Zielen. Deshalb sollte Werbung immer der Ausgangspunkt für eine weitergehende Information und gegebenenfalls individuelle Beratung sein. „Positiv ist, dass Verbraucher beim neuen Altersvorsorgedepot ausreichend Zeit haben werden, Angebote zu vergleichen und eine für sie passende Lösung auszuwählen", betont Orlowski.

> „Aber ein Fehlkauf beim Handyvertrag ist ärgerlich. Bei der Altersvorsorge lässt er sich nach 30 Jahren nicht mehr reparieren."
>
> *Maximilian Buddecke, Leiter des Persönlichen Vertriebes der Bayerischen und Generalbevollmächtigter*



Laut HdB funktioniert Vereinfachung beim Preis, aber nicht bei der Planung der Vermögensbildung als Ganzes. Dann gehe es um steuerliche Wirkungen, um Garantien, die man bei einem Wechsel verlieren könne, und darum, dass im Altersvorsorgedepot das Kapitalmarktrisiko ohne Netz beim Kunden liege. HdB stehe ausdrücklich dazu, dass Aktien in die Altersvorsorge gehören. Wer investiere, müsse aber verstehen, was er tue. „Wie weit Werbung und Verständnis auseinanderliegen, erleben wir bei Neukunden regelmäßig: Sie wollen aufgrund der Risiken kein Fondsinvestment, fragen aber im gleichen Atemzug nach ETFs. Was ein ETF ist, spielt für die Kunden dabei keine Rolle“, so Geschäftsführer Gronau. Für das Sicherheitsgefühl reiche ihnen die Omnipräsenz des Begriffs in den (sozialen) Medien. „Diese Wissenslücke wird teuer, wenn der nächste Crash kommt. Wer mit falschen Erwartungen eingestiegen ist, steigt dann oft aus, und zwar dauerhaft. Für das Schließen der Rentenlücke wäre das ein Bärendienst“, schließt Gronau.

„Diese Wissenslücke wird teuer, wenn der nächste Crash kommt.“

Alexander Gronau,
Geschäftsführer,
HdB Haus der Berater GmbH

WWK bemängelt, dass die offensive Werbung einschlägiger Neobroker glauben machen wolle, Kunden müssten sich ab Start des Altersvorsorgedepots zwischen einem ETF-Sparplan und einer Versicherung entscheiden. Dies seien Scheinalternativen, die den Konsumenten in eine bestimmte Richtung lenken sollten. „Tatsächlich werden ab 2027 alle Anbieter in der geförderten Altersversorgung einen Vermögensaufbau über ETFs anbieten: Neobroker und Banken ebenso wie Versicherungen. Sie haben alle bereits heute kostenoptimierte ETFs im Angebot, und sie werden diese in der ‚neuen Welt‘ auch alle mit staatlicher Förderung anbieten“, unterstreicht Emlinger. ETF-Sparen und Versicherung würden sich längst nicht mehr ausschließen. Laut van Holt ist die private finanzielle Vorsorge komplex und werde durch die Altersvorsorgereform nicht einfacher. Persönliche Beratung sei hierbei am Ende bares Geld wert. Schnell und billig sei, wie bei vielen Dingen, die falsche Lösung. „Wir müssen als Branche zeigen, dass wir den Unterschied machen, Orientierung bieten, dem Kunden den Zeitdruck nehmen und ihm klarmachen, dass wir es sind, die auch später noch für ihn da sind, wenn er Fragen hat“, schließt die Vertriebsvorständin des VOLKSWOHL BUND.

Übrigens: Wer noch am 31. Dezember 2027 ein neues gefördertes Produkt abschließt, erhält die volle Förderung für 2027. Es gibt also keinen Grund für eine übereilte Entscheidung. Wer sich jedoch frühzeitig vorbereiten möchte, kann bereits die Pre-Onboarding-Phase nutzen und die notwendigen Schritte für den späteren Abschluss vorbereiten. So bleibt ausreichend Zeit, Angebote zu vergleichen und die passende Lösung zu wählen, gerne bei einem Latte macchiato.

BCA Perspektive Dr. Frank Ulbricht, Vorstand BCA AG



„Bei der Altersvorsorge darf frühzeitige Vorbereitung nicht mit einem vorschnellen Abschluss verwechselt werden. Wer noch bis zum 31. Dezember 2027 ein neues gefördertes Produkt abschließt, erhält die volle Förderung für das Jahr. Es gibt also keinen Grund, unter Zeitdruck zu entscheiden. Für Makler beginnt die eigentliche Arbeit trotzdem jetzt. Sie sollten ihren Bestand sichten, die Riester-Kunden identifizieren, für die ein Wechsel infrage kommt, und überlegen, wen sie mit dem Altersvorsorgedepot erstmals erreichen können. Wer damit erst im Herbst 2027 anfängt, berät unter Druck, und genau das wollen wir vermeiden. Deshalb bieten wir gemeinsam mit unseren Technologiepartnern eine Pre-Onboarding-Phase an. Makler und Kunden können darin schon vor dem Marktstart die notwendigen Daten und Unterlagen zusammenstellen und die Abläufe vorbereiten. So bleibt im kommenden Jahr Zeit für das, worauf es ankommt: bestehende Vorsorgebausteine, persönliche Ziele und unterschiedliche Lösungen sorgfältig abzuwägen. Das Altersvorsorgedepot ist kein Selbstläufer. Seinen Wert entfaltet es erst durch gute Beratung.“



Altersvorsorgereformgesetz: Was jetzt wichtig wird – Einordnung auf unserer Website

Mit dem ALTERSVORSORGE RADAR schafft die BCA AG ein regelmäßiges Informations- und Einordnungsformat zu den aktuellen Entwicklungen rund um das Altersvorsorgereformgesetz und das Altersvorsorgedepot. Gemeinsam mit ausgewählten Versicherungs- und Investmentgesellschaften bündelt der Maklerpool BCA damit Wissen, Marktperspektive und Praxisbezug.

Auf der zentralen Themenseite der BCA AG finden Vermittler und Medienvertreter alle relevanten Informationen rund um das Altersvorsorgedepot: Produkteinordnung, regulatorische Hintergründe, operative Unterstützung und aktuelle Entwicklungen im Gesetzgebungsverfahren – fortlaufend aktualisiert.

Jetzt informieren

Auf unserer AVD-Landingpage findest Du

- Die wichtigsten Fakten zum Altersvorsorgedepot
- Einen intuitiven Rechner für individuelle Vorsorgeszenarien
- Kostenfreie Musterbriefe für Riester- und Nicht-Riester-Kunden
- Webinare rund um das Thema Altersvorsorge

Bleibe informiert

Mit unserem News-Ticker auf der Landingpage erhältst Du laufend aktuelle Informationen rund um das Altersvorsorgedepot.

- Aktuelle Entwicklungen und politische Beschlüsse
- Auswirkungen auf Kunden, Beratung und Markt
- Chancen und Herausforderungen für Berater
- Laufende Updates zur Reform