

bankassurance + allfinanz

Altersvorsorge: Nicht direktbankfähig?

Mit ihrer Hoffnung, dass die Vorsorgethematik und der daran geknüpfte Beratungsbedarf den Geschäftsstellen auch künftig ihre Daseinsberechtigung sichern wird, liegen die Filialbanken offenbar richtig. Bestätigt wird diese These von einer Forsa-Studie im Auftrag von AWD.

■ 90 Prozent der 1 004 befragten Verbraucher gaben dabei an, ohne ausführliche persönliche Beratung auch künftig keine komplexen Finanzverträge wie etwa Riester-Renten abschließen zu wollen. Große Unterschiede zwischen Ost (88 Prozent) und West (90 Prozent) oder Männern und Frauen (89 beziehungsweise 91 Prozent) gibt es dabei nicht.

■ Nur jeweils vier Prozent können sich den Abschluss per Internet oder Telefon vorstellen beziehungsweise haben die Möglichkeit dazu bereits genutzt.

■ 42 Prozent der Befragten würden sich der Umfrage zufolge am ehesten an einen unabhängigen Finanzberater wenden, 26 Prozent an ihre Bank und zehn Prozent an ihren Versicherungsvertreter.

Selbst wenn man außer acht lässt, dass der hohe Marktanteil, der sich daraus für die Unabhängigen ergäbe, Fragen nach dem Studiendesign aufwirft, fällt das Pläydoyer somit doch recht eindeutig zugunsten der Beratung aus.

Parallelität zur Baufinanzierung

Dass dies so ist, mag zum einen eine Frage der Komplexität und der relativen Bedeutung für den Kunden sein. Ähnlich wie die Baufinanzierung ist die Vorsorge schließlich eine der größten finanziellen Entscheidungen im Leben und zugleich eine, bei der man sich für lange Zeit festlegt.

Doch gerade die Parallelität zur Baufinanzierung zeigt, dass die Einstellung zum medialen Vertrieb sich in vergleichsweise kurzer Zeit deutlich verändern kann. Gar so lange ist es schließlich noch nicht her, dass die Baufinanzierung als kaum direktbankfähiges Produkt galt – und mittlerweile wird im Geschäftsfeld schon in wenigen Jahren ein Marktanteil der Direktbanken

von annähernd 50 Prozent erwartet. Dass der Markt sich auch bei der Altersvorsorge in eine vergleichbare Richtung entwickelt, ist somit nur zu wahrscheinlich.

Wie schnell dies der Fall sein wird, ist vermutlich auch eine Frage der Angebote. Solange etwa Versicherer auf ihren Websites den Online-Abschluss kaum vorsehen – von Banken ganz zu schweigen –, entwickelt sich das Kundenbedürfnis vergleichsweise langsam. Gibt es aber erst einmal eine gewisse Auswahl an Online-Abschlussmöglichkeiten, könnten sich auch die Kundeneinschätzungen zum Thema sehr schnell verändern.

Diskussion zum Riestern für Geringverdiener ist kein K.O.-Argument

Direktbankfähig ist Riester durchaus. Gar so erklärungsbedürftig ist das Produkt zumindest nach den letzten Anpassungen nicht mehr. Allzu weit über das, was bereits angebotene Online-Rechentools leisten, geht die persönliche Beratung schließlich nicht hinaus. Und vom Online-Rechner zum Abschluss per Mausklick ist es dann nur noch ein kleiner Schritt.

In der Beratung spielen gewiss auch aktuelle Diskussionen wie zuletzt die Frage, ob sich Riester für Geringverdiener überhaupt lohnt, eine Rolle. Ein K.O.-Argument für den medialen Vertrieb muss das aber nicht sein. Über Links zu Rubriken wie „häufig gestellte Fragen“ lässt sich hierauf vergleichsweise schnell reagieren. Und vielleicht erreicht man damit die entsprechenden Zielgruppen manchmal sogar leichter als im Beratungsgespräch. Aktiv angesprochen werden schließlich meist vor allem die gehobenen Einkommensgruppen.

Marktanteile im Riester-Geschäft (in Prozent)

