

Hannover, 20.05.2020

Junge Menschen kümmern sich vermehrt um Vorsorge

- **Daten der Swiss Life-Beratungen zeigen: Seit Corona steigt Nachfrage nach Altersvorsorgeprodukten**
- **Vor allem junge Menschen sorgen jetzt vor**
- **Der Trend geht zur persönlichen Beratung per Video**
- **Unterschiede im Vorsorgeverhalten: Der Nachholbedarf von Frauen und Selbstständigen wird immer größer**

Die Nachfrage nach Altersvorsorgeprodukten hat sich während der Monate März und April 2020 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum sprunghaft erhöht. Das geht aus einer aktuellen Auswertung hervor, für die das Finanzberatungsunternehmen Swiss Life Deutschland die Daten seiner rund 1,3 Millionen Beratungskunden in Deutschland zugrunde gelegt hat. Im März und April 2020 haben sich 34 Prozent mehr Menschen für ein Altersvorsorgeprodukt entschieden als im Vorjahreszeitraum. Der Trend zur Altersvorsorge gilt ganz unabhängig davon, welches Geschlecht die Kunden haben oder welcher Berufsgruppe sie angehören. Jörg Arnold, CEO von Swiss Life Deutschland, erklärt diese Entwicklung so: „Die Menschen suchen gerade in diesen verunsichernden Zeiten nach finanzieller Selbstbestimmung. Jetzt werden die wirtschaftlichen Auswirkungen der Krise spürbar und die Unsicherheit über die weitere Entwicklung bleibt groß. Das macht den Menschen bewusst, wie wichtig finanzielle Planbarkeit und Verlässlichkeit sind. Viele werden deshalb aktiv und optimieren ihre private Vorsorge.“

Die Daten der Swiss Life-Beratungsunternehmen Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus decken sich mit einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Studie, die die Unternehmen in Kooperation mit dem Forschungsinstitut YouGov Deutschland durchgeführt haben: Für 30 Prozent der befragten Deutschen hat das Thema Altersvorsorge demnach seit der Coronakrise an Bedeutung gewonnen.

Junge Menschen lassen sich für die Altersvorsorge begeistern – Trend zur persönlichen Beratung per Video

Die Menschen sorgen nicht nur häufiger fürs Alter vor, sondern tun dies auch immer früher. Betrug das Durchschnittsalter der Swiss Life-Beratungskunden im April 2019 noch 31 Jahre, so fiel es im April 2020 auf 30 Jahre. Die Generation der Millennials stellt die größte Kundengruppe dar. Haben sich im März und April 2020 46 Prozent mehr Kunden in der Generation der Millennials für ein Altersvorsorgeprodukt entschieden, waren es in der Generation X 28 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. „Wir stellen fest, dass sich junge Menschen entgegen der landläufigen Meinung sehr wohl für die Altersvorsorge interessieren. Dazu passt, dass das Durchschnittsalter unserer Finanzberater bei 35 Jahren liegt. Unsere Beraterinnen und Berater sind damit zwanzig Jahre jünger als der Branchendurchschnitt. So können wir uns in die Lebenssituation von jüngeren Menschen hineinversetzen. Wir kommunizieren auf Augenhöhe und wir bieten eine persönliche Beratung per Video an. Im März und April 2020 haben sich die Videoberatungen im Vergleich zu den ersten beiden Monaten des Jahres 2020 mehr als versechsfacht“, berichtet Arnold.

89 Prozent der befragten Millennials aus der gemeinsamen Studie mit YouGov Deutschland, die auf Online-Vergleichsportalen zu Altersvorsorgeprodukten recherchieren, gaben an, dass sie vor Abschluss eine persönliche Beraterin oder einen persönlichen Berater konsultieren würden. Von einer persönlichen Beratung erwarten sie sich folgende Aspekte: die persönliche Beraterin oder Berater nimmt sich Zeit, den individuellen Bedarf des Kunden kennenzulernen (48%), die Beratung erfolgt anbieterübergreifend (35%) und auch nach Produktabschluss steht die Beraterin oder der Berater mit Rat und Tat zur Seite (36%). 72 Prozent der Millennials, die auf eine persönliche Beratung setzen, würden diese Dienstleistung auch per Video durchführen.

Frauen: Nachholbedarf in der Vorsorge

In März und April 2020 haben im Vergleich zum Vorjahreszeitraum 29 Prozent mehr Kundinnen ein Altersvorsorgeprodukt nachgefragt. Dennoch wird die Nachfrage – wie in den vergangenen Jahren auch – von Männern dominiert. Im März und April 2019 interessierten sich 32 Prozent mehr Männer als Frauen für ein Altersvorsorgeprodukt. In den Corona-Monaten März und April 2020 schlossen sogar 44 Prozent mehr Männer als Frauen ein solches Produkt ab. „Leider bestätigen unsere Daten, dass die Ungleichheit in der Vorsorgesituation der Geschlechter in Zeiten von Corona trotz Nachfrageplus weiterbesteht.

Die Rente ist eine Konsequenz des Arbeitslebens. Frauen haben oft längere Pausen in ihren Erwerbsbiografien, gehen häufiger Teilzeitbeschäftigungen nach, verdienen meist weniger als Männer. Umso wichtiger wäre eine private Vorsorge. Hier tragen auch unsere Beraterinnen und Berater – gerade in der aktuellen Situation – eine gesellschaftliche Verantwortung“, sagt Arnold.

Angestellte sorgen eher vor als Selbstständige

Die gute Botschaft ist, dass Menschen, ganz egal zu welcher Berufsgruppe sie gehören, nun die Zeit nutzen, sich Gedanken um ihren Lebensabend zu machen. Gleichwohl zeigen die Daten der Swiss Life-Beratungen, dass Angestellte in den letzten Jahren häufiger privat vorgesorgt haben als Selbstständige. Wenngleich beide Erwerbsgruppen insgesamt mehr Vorsorgelösungen nachfragen, entschieden sich seit Beginn der Coronakrise 36 Prozent mehr Angestellte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum für ein Altersvorsorgeprodukt als selbstständige Kunden mit einem Plus von lediglich 9 Prozent. „Eine private Vorsorge ist für alle Selbstständige wichtig, unabhängig davon, ob sie Ansprüche aus der gesetzlichen Rentenversicherung haben oder nicht. Diesen Menschen wollen wir beratend zur Seite zu stehen“, so Arnold.

Der Vorsorge-Report basiert auf dem Vorsorgeverhalten der insgesamt 1,3 Millionen Privatkunden, die von den zu Swiss Life Deutschland gehörenden Finanzberatungsunternehmen Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus beraten werden, und wurde anlässlich der Corona-Pandemie für eine Sonderanalyse erstellt. Alle anderen verwendeten Daten beruhen auf einer Online-Umfrage der YouGov Deutschland GmbH, an der 2.048 Personen zwischen dem 08.05.2020 und 11.05.2020 teilnahmen. Die Ergebnisse wurden gewichtet und sind repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 18 Jahren.

Medienkontakt

Swiss Life Deutschland
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 511 9020 – 41 36
Fax: +49 511 9020 - 53 30
E-Mail: medien@swisslife.de
www.swisslife.de
www.twitter.com/swisslife_de
www.facebook.com/SwissLifeDeutschland
www.youtube.com/c/SwissLifeDe

Über Swiss Life Deutschland

Swiss Life Deutschland ist ein führender Anbieter von Finanz- und Vorsorgelösungen. Mit unseren qualifizierten Beraterinnen und Beratern sowie unseren vielfach ausgezeichneten Produkten sind wir ein Qualitätsanbieter im deutschen Markt.

Unter der Marke Swiss Life stehen Privat- und Firmenkunden flexible Versicherungsprodukte und Dienstleistungen in den Bereichen Vorsorge und Sicherheit zur Verfügung. Kernkompetenzen sind dabei die Arbeitskraftabsicherung, die betriebliche Altersversorgung und moderne Garantiekonzepte. Der Vertrieb erfolgt über die Zusammenarbeit mit Maklern, Mehrfachagenten, Finanzdienstleistern und Banken. Die 1866 gegründete deutsche Niederlassung von Swiss Life hat ihren Sitz in Garching bei München und beschäftigt einschließlich Tochtergesellschaften rund 850 Mitarbeiter.

Die Marken Swiss Life Select, tecis, HORBACH und ProVentus stehen für ganzheitliche und individuelle Finanzberatung. Kunden erhalten dank des Best-Select-Beratungsansatzes eine fundierte Auswahl passender Lösungen von ausgewählten Produktpartnern in den Bereichen Altersvorsorge, persönliche Absicherung, Vermögensplanung und Finanzierung. Für die Sicherheit und finanzielle Unabhängigkeit der Kunden engagieren sich deutschlandweit rund 4.200 Berater. Mit der Vertriebs-Serviceplattform Swiss Compare entlastet Swiss Life Deutschland kleine und mittlere Finanzvertriebe und hilft ihnen dabei, sich unter ihrer bestehenden Marke zukunftssicher aufzustellen und sich auf die Kundenberatung zu konzentrieren. Hauptsitz für die Finanzberatungsunternehmen mit rund 750 Mitarbeitern ist Hannover.