

Garching b. München und Hannover, 07. März 2018

Wissensquiz mit 4000 Menschen: Deutsche unterschätzen Risiko der Berufsunfähigkeit

Die Bedeutung der privaten Vorsorge ist in den Köpfen der Deutschen angekommen – auch in Sachen Arbeitskraftabsicherung. Allerdings verkennen viele das tatsächliche Risiko, berufsunfähig zu werden. Und es gibt noch mehr Fehleinschätzungen, wie die Ergebnisse eines Wissensquiz von Swiss Life Deutschland auf FOCUS Online zeigen.

83 Prozent der Menschen wissen: Wer auf ein eigenes Einkommen angewiesen ist, muss privat vorsorgen. Auch Alternativprodukte zur klassischen Berufsunfähigkeitsversicherung (BU) wie die Grundfähigkeitsversicherung oder die Erwerbsunfähigkeitsversicherung sind knapp zwei Drittel der Menschen bekannt. Mit den Leistungen der Dread-Disease-Versicherung (Schwere-Krankheiten-Vorsorge) kennen sich immerhin 41 Prozent der Teilnehmer aus. „Dieses Ergebnis ist sehr erfreulich, denn Alternativprodukte passen häufig besser zur individuellen beruflichen, finanziellen und vor allem gesundheitlichen Situation der Menschen als die klassische BU-Police“, sagt Anja Brennecke, Produktmanagerin für Einkommenssicherung bei Swiss Life Deutschland.

Allerdings unterschätzt eine Mehrheit der Teilnehmer das Risiko, berufsunfähig zu werden. So gaben 60 Prozent an, dass nur jeder zehnte bzw. jeder fünfzehnte Arbeitnehmer in Deutschland im Laufe seines Lebens aus gesundheitlichen Gründen seinen Beruf an den Nagel hängen muss. Statistisch betrachtet ist jedoch jeder vierte Arbeitnehmer betroffen.

Darüber hinaus würde eine große Mehrheit der Menschen eine Police viel zu spät abschließen. Denn 80 Prozent der Teilnehmer des Wissensquiz nannten den Eintritt ins Berufsleben oder die Gründung einer Familie als passenden Zeitpunkt. Jedoch ist es bereits als Schüler sinnvoll, vorzusorgen. „Schüler haben zwei entscheidende Vorteile: Sie sind in der Regel kaum von Vorerkrankungen betroffen, sodass sie einen guten Schutz ohne Leistungsausschlüsse bekommen. Außerdem zahlen sie aufgrund ihres jungen Alters und niedrigen Risikos nur eine geringe Versicherungsprämie. Diese erhöht sich bei den meisten Tarifen selbst dann nicht, wenn später ein Risikoberuf gewählt wird“, berichtet Brennecke.

Auch die geeignete Höhe der vereinbarten Arbeitsunfähigkeitsrente wird von den Teilnehmern falsch eingeschätzt. Die Faustformel lautet: 80 Prozent des derzeitigen Nettogehalts inklusive Weihnachts- und Urlaubsgeld, mindestens jedoch 1.000 Euro Rente sollten vereinbart werden. Knapp die Hälfte (49 Prozent) der Teilnehmer würde sich jedoch zu gering oder falsch absichern.

Insgesamt nahmen vom 17.11.2017 bis 07.01.2018 4.262 Personen am Wissensquiz auf FOCUS Online teil. „Die hohe Teilnahmebereitschaft bei dem Quiz hat gezeigt, dass das Thema einen hohen Stellenwert besitzt und wir mit FOCUS Online das Interesse der Zielgruppe geweckt haben. Durch die **Native Advertising Kampagne mit BurdaForward** wurde die Aufmerksamkeit für das Thema Berufsunfähigkeit gesteigert und ein wichtiger Erkenntnisgewinn für unseren Kunden Swiss Life erzielt“, so Michael Masuth, Head of Customer & Brand Management Finance & Business bei BurdaForward Advertising.

Medienkontakt

Swiss Life Deutschland
Unternehmenskommunikation
Tel.: +49 511 9020 - 54 30
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 und 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 private und 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 700 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, Finanzierung und Immobilien. Für die Sicherheit und finanzielle Unabhängigkeit der Kunden engagieren sich deutschlandweit über 3.000 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 ist Hannover mit rund 600 Mitarbeitern.

--

Über Advertising bei BurdaForward:

BurdaForward Advertising ist der Digitalvermarkter des digitalen Publishing-Hauses BurdaForward (u.a. CHIP, FOCUS Online, Huffington Post). Neben den eigenen Marken zählt der Vermarkter auch digitale Premiummarken wie XING, TV Spielfilm, Playboy und Fit For Fun zu seinem Netzwerk und erreicht damit mehr als 35 Millionen Unique User (AGOF digital facts 2017-01), also über 60 Prozent der Internetnutzer in Deutschland. Neben innovativen Display- und Videointegrationen setzt die Burda-Tochter vor allem Native Advertising Kampagnen für Kunden und Media-Agenturen um. Dabei verfolgt der Burda-Vermarkter seine eigene „Goodvertising“-Strategie, mit der das Unternehmen Display-Werbung sowie Native Advertising kontinuierlich nutzerfreundlicher, personalisierter und effektiver für Werbekunden gestaltet.

Pressekontakt:

BurdaForward
Sonja Knab
Tel.: +49 (0) 89 9250-1269
E-Mail: sonja.knab@burda-forward.de

www.burda-forward.de

<https://www.facebook.com/BurdaForwardAdvertising/>

<https://twitter.com/BurdaForward>