

14.09.2020

von



Luer, Patricia

## Schlagworte

Altersvorsorge

Sparen

Verbraucher

ETF

Geldanlage

FinTech

---

# **Attitude-Behaviour- Gap: Schließen Sie die Lücke in der Altersvorsorge!**



Wir alle kennen Schlagzeilen wie diese: ‚[Knapp die Hälfte der Europäer verfügt über keine private Altersvorsorge](#)‘. Doch was sind die Ursachen dafür, dass viele Menschen für das Alter nicht ausreichend vorsorgen? Am fehlenden Wunsch nach Absicherung kann es nicht liegen, denn der ist bei den meisten Menschen, teilweise sogar in zunehmendem Maße durchaus ausgeprägt. Immer wieder wird auf Budgetmangel hingewiesen, doch auch dies erklärt nur einen kleinen Teil der Lücke in der privaten Altersvorsorge.

## Widersprüche im Entscheidungsprozess der Altersvorsorge

Warum sorgen die Kunden nicht für ihr Alter vor, obwohl sie nach Absicherung suchen? Antworten auf diesen scheinbaren Widerspruch liefert die Verhaltensökonomie (Behavioral Economics). Die zentrale Erkenntnis: Kundenentscheidungen sind oft nicht rational und werden von vielen Faktoren beeinflusst. Die Analyse und Gestaltung dieser komplexen Entscheidungsprozesse steht seit 20 Jahren im Mittelpunkt unserer Beratungstätigkeit bei Vocatus.

## Psychologische Barrieren

Die Suche nach Ansätzen, um die Lücke zwischen dem Wunsch nach Absicherung und deren konkreter Umsetzung zu schließen, beginnt bei der Analyse der Barrieren und Treiber im Entscheidungsprozess. Weitaus häufiger und dominanter als Treiber treten dabei Barrieren auf, die sich anhand bekannter Ansätze aus der Behavioral-Economics-Forschung erklären lassen. Dazu gehören:

- „Present Bias“: Wir Menschen leben im Hier und Jetzt. Evolutionär betrachtet, hat uns dieses Verhalten über Jahrtausende am Leben gehalten. Doch für den Abschluss eines Produkts zur Altersvorsorge, dessen Vorteile in weiter Zukunft liegen, ist eine allzu starke Fixierung auf die Gegenwart eher hinderlich.
- „Hyperbolic Discounting“: Verstärkt wird die Dominanz des Heute und Jetzt durch die menschliche Neigung, finanzielle Vorteile, die in der Zukunft liegen, tendenziell unterzubewerten, weil wir sie gedanklich überproportional stark abzinsen. Übertragen auf die Altersvorsorge heißt dies: Der ‚Barwert‘ zukünftiger Zahlungsströme wird als so gering wahrgenommen, dass dies eine Barriere für den Abschluss einer Altersvorsorge darstellt.
- „Sticking to options“: Gerade die Generation ‚Spotify und Netflix‘ hält sich gerne möglichst lange und möglichst viele Optionen offen. Die Bindung an ein Altersvorsorge-Produkt über mehrere Jahrzehnte

wirkt für sie daher eher abschreckend.

- „Projection Bias“: Wir neigen dazu, unseren heutigen „Zustand“ in die Zukunft zu projizieren. Vor allem junge Kunden können sich nur schwer in die Lage hineinversetzen, wie es einmal sein wird, wenn sie 67 Jahre oder älter sind. Sie stellen sich daher selten Fragen wie: Wie fühlt sich das später an? Welche Bedürfnisse habe ich dann? Wie umfassend sollte meine finanzielle Absicherung sein?
- „Paradox of Choice“: Kunden sind häufig durch die „Qual der Wahl“ wie paralysiert. Es gibt einfach zu viele Optionen, wie man vorsorgen kann, und aus Furcht eine falsche Entscheidung zu treffen, entscheidet man sich dann lieber gar nicht.

## Barrieren in Treiber verwandeln

Die Liste der psychologischen Barrieren ließe sich aus Sicht der Verhaltensökonomie noch deutlich verlängern. Doch sehen wir uns nun die Treiber an. Interessant ist, dass wichtige Barrieren bestenfalls in Treiber umgeformt und damit überwunden werden können. Dafür ist es entscheidend, sich die spezifischen „Gegen-Effekte“ aus der Forschung zu Behavioral Economics bewusst zu machen:

- Vorsorge automatisieren: Hierbei handelt es sich um einen der mächtigsten, wenn auch nicht den größten Treiber. Denn er immunisiert quasi gegen fast alle Barrieren. Wie das geht? Ganz einfach: Die Entscheidung vorzusorgen wird nur einmal getroffen, danach gibt es keine weiteren Entscheidungen mehr und folglich auch keine Barrieren, die zu überwinden wären. Bei jedem, insbesondere bargeldlosen Bezahlen die Summe auf den nächsten Euro oder die nächsten 5 Euro aufzurunden und den Differenzbetrag automatisch anzusparen, ist hierfür ein typisches Beispiel. Auch der Dauerauftrag für einen ETF-Sparplan fällt in diese Kategorie.
- „Ankern“ mit zeitnahen Vorteilen: Wenn wir alles, was in ferner Zukunft liegt, überproportional abzinsen, ist das naheliegende Gegenmittel die Schaffung von zeitnahen Anreizen. So zeigen digitale Lösungen wie Apps und Dashboards jederzeit auf, wie viel ich bereits erreicht habe und was ich mir damit bereits heute leisten könnte.
- Flexible Produkte: Wer kann sich heute schon für die nächsten Jahrzehnte finanziell binden? Gegen die ‚sticking to options‘-Tendenz helfen flexible Produkte mit variablen Beitragspausen, der Möglichkeit von Sonderzahlungen (z.B. zur Anlage von Boni) sowie

der Umschichtung in andere Anlageformen.

- „Nudging“: Statt mit erhobenem Zeigefinger die soziale Erwünschtheit der privaten Altersvorsorge zu betonen, können freundliche, wiederkehrende „Anstupser“ von Seiten der eigenen Bank oder anderer Finanzdienstleister viel effektiver sein. Auch hier tun sich vor allem Fintechs mit innovativen, digitalen Angeboten hervor. Es werden Wochenziele gesetzt, motivierende Reminder geschickt und vor allem – es wird viel gelobt! Wir alle freuen uns, wenn wir in unserem Verhalten bestätigt werden, und zwar immer wieder, denn Altersvorsorge ist ein Marathon, kein Sprint.
- Kunden in ihrer Entscheidung unterstützen: Um Kunden in der Beratung nicht mit einer Vielzahl von Optionen zu überfordern, gibt es eine Reihe hilfreicher Ansätze. Zum Beispiel kann eine klar strukturierte Small-Medium-Large Angebotsdarstellung dem Kunden Orientierung geben. Auch „Defaults“ in Form einer intelligenten Vorauswahl können dem Kunden im Entscheidungsprozess helfen.

Die Verhaltensökonomie liefert zwar nicht die ersehnte ‚silver bullet‘, die auf einen Schlag alle Probleme löst und die Lücke der Altersvorsorge schließt. Doch sie zeigt vielfältige Ansätze auf, wie Menschen zur kontinuierlichen Vorsorge animiert werden können. Und wie immer gilt auch hier: Erfolg hat drei Buchstaben: T-U-N!