SCRIPT CONSULT



Neustart in der Altersvorsorge

Inhalt

1 DIE AUSGANGSLAGE UND DIE HERAUSFORDERUNG 4

2 AUS SPARERN WERDEN ANLEGER – DOCH ZUVOR WOLLEN SIE ÜBERZEUGT WERDEN 4

2.1 Das neue Altersvorsorgedepot ist ein Paradigmenwechsel 4

2.2 Vor jeder AVD-Marktstrategie steht eine hohe Akzeptanzhürde 4

2.3 Risiko bleibt für viele Deutsche eben auch weiterhin … ein Risiko 5

2.4 Fazit: Vor dem Erfolg steht die Aufklärung 5

3 DER MEDIALE KOMMUNIKATIONSWETTBEWERB 6

4 DREI ROLLEN – DREI STORY-FRAMINGS 7

5 VORSORGE-ERKLÄRER WERDEN: VOM PRODUKTMERKMAL ZUM PERSÖNLICHEN NUTZEN 8

6 FÜNF STRATEGIEN, MIT DENEN SIE DEN UNTERSCHIED MACHEN 9

7 STRESS-TEST: WAS MUSS IHRE KOMMUNIKATION AUSHALTEN? 11

8 IHR KOMMUNIKATIONSFAHRPLAN BIS ZUM MARKTSTART 2027 11

9 UNSER ANGEBOT FÜR IHREN AVD-MARKTEINTRITT 12

10 QUELLEN 13

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

Neustart in der Altersvorsorge

Wie Sie sich mit strategischer Kommunikation beim Altersvorsorgedepot vom Wettbewerb abheben und Ihren Markteinstieg zum Erfolg bringen

Das neue Altersvorsorge-Reformgesetz öffnet einen Markt mit potenziell 55 Millionen anspruchsberechtigten Bürgern. Für die deutsche Finanzdienstleistungs- und Versicherungsbranche ist dies die größte Vertriebschance seit Jahrzehnten.

Doch mit der Reform der privaten Altersvorsorge und der Einführung neuer Vorsorgemöglichkeiten entsteht nicht nur ein neuer Produktmarkt.

Es entsteht ein neuer Kommunikationswettbewerb.

Sie wollen in diesem hart umkämpften Umfeld erfolgreich sein? Dann brauchen Sie eine klare Positionierung, ein überzeugendes Narrativ und mehr Sichtbarkeit Ihrer Expertise.

Dieses Whitepaper wird Ihnen aufzeigen, wie Sie durch strategische Kommunikation das Vertrauen bei Kunden, Medien und Entscheidern gewinnen und sich dadurch vom Wettbewerb abheben.



© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

1 DIE AUSGANGSLAGE UND DIE HERAUSFORDERUNG

Am 1. Januar 2027 fällt der Startschuss für das Altersvorsorgedepot (AVD) als kapitalgedeckte Ergänzung zur umlagefinanzierten Rente.

Der Wettlauf um die beste Ausgangsposition ist bereits im vollen Gang. Mit Produktankündigungen, Willkommensrabatten und Preisversprechen versuchen erste AVD-Anbieter, Kunden schon jetzt zu gewinnen und an sich zu binden.

Noch aber fehlt es großen Teilen der Bevölkerung an Orientierung und Wissen rund um das Thema „kapitalmarktgetriebene Rente“ sowie an praktischen Entscheidungshilfen für die Nutzer der neuen Altersvorsorgelösung.

Für AVD-Anbieter ist die Aufklärungslücke eine große Chance.
Wer heute für Orientierung sorgt, kann morgen als Partner of First Choice neue Kunden gewinnen und dauerhaft an sich binden.

2 AUS SPARERN WERDEN ANLEGER – DOCH ZUVOR WOLLEN SIE ÜBERZEUGT WERDEN

2.1 Das neue Altersvorsorgedepot ist ein Paradigmenwechsel

Der Einstieg in private Altersvorsorgedepots eröffnet die Chance, Millionen von Menschen in Deutschland von den Vorteilen der Geldanlage am Kapitalmarkt zu überzeugen. Die staatliche Förderung wird für viele ein starker Anreiz sein, um ihre Skepsis abzulegen und erstmals in Produkte wie Fonds oder ETFs zu investieren.

Diese Ausgangslage bietet Finanzdienstleistern – seien es Banken und Sparkassen, Versicherer, Asset Manager oder Depot-Plattformen – einen nie dagewesenen Zugang zu neuen Kundengruppen, die bisher für sie mit ihren bisherigen Angeboten nicht oder nur schwer erreichbar waren.

Finanzdienstleister, die zum Start 2027 einen großen Stamm an AVD-Kundinnen und -Kunden aufbauen, haben im nächsten Schritt die Chance, diese Menschen langfristig an weitere Kapitalmarktprodukte heranzuführen. Gerade hier – im Cross-Selling – liegt das eigentliche Wachstumspotenzial, da die AVDs selbst mit strikten Kostenbeschränkungen belegt sind.

2.2 Vor jeder AVD-Marktstrategie steht eine hohe Akzeptanzhürde

Die Skepsis gegenüber Aktien ist in der deutschen Bevölkerung traditionell hoch. Es fehlt in weiten Teilen an grundlegendem Wissen über ökonomische Zusammenhänge. Zwar gelten die Deutschen als „Sparweltmeister“. Doch überwiegen bei den meisten die vermeintlich sicheren, aber eben auch renditeschwachen Sparformen wie das Sparbuch, Tagesgeld oder Lebensversicherungen.

Aktiensparen hat in Deutschland einen schlechten Ruf. Vorurteile und Zerrbilder über die Kapitalmärkte sind weit verbreitet. Bei der konkreten Anlageentscheidung dominiert das Motiv der Verlustangst. Die Renditechancen der Kapitalanlage werden systematisch unterschätzt.

Eine komplexe Förderlogik, sehr detaillierte Steuerregeln, offene Fragen zu Auszahlungspraxis, eine sich stetig erweiternde Positivliste bei AVD-zertifizierten Anlageprodukten überfordern viele Menschen bisher noch.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

Eine repräsentative Umfrage des Meinungsforschungsinstituts Civey unter 2.500 Berufstätigen zeigt, wie die Menschen in Deutschland die Altersvorsorge-Reform bewerten. Die Umfrage wurde im April 2026 im Auftrag des Versicherers Liechtenstein Life durchgeführt. Das Ergebnis:

Die Lösung an sich überzeugt …

Gut 71 Prozent repräsentativ befragter Konsumenten befürwortet „mehr staatliche Förderung in der Altersvorsorge“. Das neue Altersvorsorgedepot verspricht damit theoretisch einen gigantischen Potenzialmarkt.

… aber der Nutzen bleibt unsichtbar.

Gut 67 Prozent sagen jedoch auch, dass sie in der AV-Reform „bislang keinen persönlichen Nutzen“ für sich erkennen können.

Zustimmung zur Altersvorsorge-Reform bedeutet noch keine Abschlussbereitschaft bei den AV-Depots.

2.3 Risiko bleibt für viele Deutsche eben auch weiterhin … ein Risiko

Die Skepsis gegenüber Kapitalmärkten ist in Deutschland tief verwurzelt. Nicht zuletzt, weil weite Teile der Politik jahrzehntelang einseitig vor den vermeintlichen Risiken gewarnt haben.

Das legendäre Versprechen „Die Rente ist sicher“ bedeutete eben für die meisten von uns: „Die Rente muss absolut sicher sein.“ In diesem Geist wurde die Riester-Rente konzipiert. Das Ergebnis: ein renditeschwaches Produkt, das sein Versprechen einer auskömmlichen Zusatzversorgung im Alter nicht einlösen konnte.

Trotz dieses offensichtlichen Fehlschlags bleibt das Bedürfnis nach Sicherheit für viele Menschen das ausschlaggebende Motiv beim Thema Rente und Altersvorsorge.

Die Universitäten Kassel und Paderborn haben rund 1.700 Verbraucher befragt: Es zeigt sich, dass trotz aller Nutzenversprechen und staatlicher Assistenz der AVD-Reform das Bedürfnis nach Renditestabilität in den meisten Fällen größer ist. Das Ergebnis:

- 75 Prozent der Befragten können sich vorstellen, ein kapitalmarktbasiertes Altersvorsorgedepot zu nutzen.
- Rund 50 Prozent davon wünscht sich jedoch eine Beitragsgarantie, also eine sichere Versorgungszusage. Damit jedoch wäre das wichtigste Ziel der kapitalgedeckten Zusatzvorsorge – die langfristig höhere Verzinsung von Anlagevermögen – nicht erreichbar.

Der Zusammenhang von Risikoübernahme und langfristigen Ertragsaussichten ist in weiten Teilen der Bevölkerung noch nicht angekommen. Der Aufklärungsbedarf ist immens.

2.4 Fazit: Vor dem Erfolg steht die Aufklärung

Deutschland wird durch die AV-Reform nicht über Nacht zu einer Nation von risikoaffinen Finanzmarktsparern. Entscheidend sind Aufklärung, Ermutigung und praktische Anleitung, damit der Schritt in die kapitalgedeckte Altersvorsorge gelingt. Die AV-Reform mag politisch gewollt und strukturell zu Ende gedacht sein. Angesichts der skeptischen Einstellung der Bürger fehlt ihr noch die nötige Klarheit über die eindeutig nachvollziehbaren Vorteile für die Vorsorgenden.

Es muss ein „kommunikativer Ruck“ erfolgen, um den AVD-Markt in Schwung zu bringen. AVD-Anbieter sollten die Aufklärungsarbeit jedoch nicht dem Staat – und schon gar nicht den Wettbewerbern – überlassen.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,

3 DER MEDIALE KOMMUNIKATIONSWETTBEWERB

Kakophonie statt stringenter Erzählungen: die Gefahr der „Riester-Falle“

Viele Narrative über die Vor- und Nachteile der AV-Reform sind bereits im Umlauf. Die mediale Berichterstattung ist sehr umfangreich. Sie zeigt: Viele ringen immer noch um dominierende positive Deutungen der Reform und ihre angebotenen Vorsorgelösungen. Es gibt keine einheitliche mediale Sicht auf das Mammutprojekt. Einzelerzählungen mit entweder positivem oder negativem Tenor überwiegen.

Kritikpunkte sind unter anderem: fehlende Opt-out-Möglichkeit, Steuerfalle im Alter, zu hoher Kostendeckel, Produkt-Wirrwarr, fehlender Schutz vor „Teuer-Produkten“. Dadurch besteht das Risiko, das die AV-Depots das „Riester-Schicksal“ erleiden: also durch zu viel Misstrauen von Millionen von Verbrauchern gemieden werden, die diese Vorsorgelösung am dringendsten bräuchten. Vier Narrative bestimmen das mediale Bild:

„Modern und renditestark“

So erzählen digitale Plattformen und Teile der Fondsbranche den Einstieg in den Systemwechsel - als Befreiung von der alten Zinslogik. AV-Bausteine aus Aktien und Anleihen versprechen Flexibilität, Selbstbestimmtheit und geringe Kosten.

Risiko: Hohe Renditen werden zur Standarderwartung – mit der Gefahr, später enttäuscht zu werden.

„Mögliche Kostenfalle“

Verbraucherportale und kritische Medien fokussieren auf Kosten und Risiken. Außerdem auch auf die Frage, ob die Lehren aus der enttäuschenden, für die Ansparenden renditeschwachen, „Riester-Ära“ auch wirklich gezogen wurden.

Risiko: Zweifel und Sicherheitsdenken überwiegen und führen zur Ablehnung durch die Endkunden.

„Kompliziert und wirkungslos“

Umständliche Förder-, Steuer- und Auszahlungsregeln sowie parallel andauernde Reformdebatten über den richtigen Weg zur privaten Altersvorsorge vermitteln den Eindruck von Planlosigkeit des Gesetzgebers und formen das Bild eines glanzlosen „Reförmchens“.

Risiko: Potenzielle AV-Sparer, die stark profitieren würden, vertagen Ihre Entscheidung.

„Vielfalt auf Kosten der Orientierung“

Banken, Versicherer und Asset Manager kommunizieren bislang nur verhalten. Es dominieren Infosplitter über bestimmte Produkte und Angebote. Gesamtauftritte fehlen weitgehend, ebenso die überzeugende, wiedererkennbare Erzählung.

Risiko: Ohne einheitlich positives Framing der Reform kommt der Markt nur schwer in Gang.

Der „Wow-Faktor“ fehlt bisher.

Wer ganzheitlich und überzeugend den Mehrwert für die Endkunden erzählt, hat die Chance, zur Meinungsbenchmark in einem Milliardenmarkt zu werden!

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

4 DREI ROLLEN – DREI STORY-FRAMINGS

Im neuen Altersvorsorge-Markt gewinnt nicht automatisch der Anbieter mit der lautesten Botschaft oder dem technisch umfangreichsten Produkt. Ob Bank, Versicherer, Neobroker oder Vertriebsorganisation: Jeder Akteur bringt seine eigene Expertise und seine eigenen Erfahrungen mit. Wissen Ihre Kundinnen und Kunden, Vertriebspartner und Medien, welche Rolle Sie am Markt einnehmen? Anlegerinnen und Anleger möchten ganz genau wissen, wem sie ihr Geld anvertrauen. Deshalb sollten Sie Ihren Zielgruppen von Anfang an verdeutlichen, wie Sie am Markt wahrgenommen werden wollen. Tun Sie das nicht, entsteht die Gefahr, dass die Entscheidung auf jemand anderen fällt, der glaubwürdiger und nachvollziehbarer auftritt.

Jede Rolle verlangt eine eigene Tonalität, andere Formate und die passenden Kanäle. Hier drei Beispiele für typische Kommunikationsrollen:

1. Der väterliche Freund



In dieser Rolle bauen Sie Vertrauen durch Geduld, Transparenz und Wiederholungen auf. Sie eignet sich besonders für Zielgruppen mit hohem Erklärungsbedarf oder nachwirkendem Misstrauen gegenüber früheren Vorsorge-versprechen. Aber Vorsicht: Ihre Botschaften dürfen nicht belehrend oder verniedlichend sein.

Kernversprechen
„Wir erklären, was wichtig ist und begleiten Sie bei der Entscheidung."

Tonalität
ruhig, zugewandt, verständnisvoll, persönlich, ermutigend

Kanäle & Formate
- Erklär-Strecken und FAQs
- kurze Videoclips
- Podcasts
- Webinare mit Fragemöglichkeit
- Beratungsleitfäden
- Persönliche Ansprechpartner
- Newsletter mit Alltagssituationen

2. Der Preisbrecher



Diese Rolle braucht faire Vergleichs-maßstäbe und eine klare Erklärung der Leistungsgrenzen. Entscheidend ist die Verbindung von Kosten, Prozessqualität, Anlageangebot, Beratung und langfristigem Nutzen. Allerdings: Wenn Sie nur über den Preis kommunizieren, provozieren Sie einen Wettlauf und werden leicht austauschbar.

Kernversprechen
„Bei uns sehen Sie, was Sie zahlen – und was Sie dafür erhalten."

Tonalität
direkt, präzise, mutig, vergleichbar, faktenbasiert

Kanäle & Formate
- Kostenrechner und Vergleichstabellen
- Landingpages mit klarer Preislogik
- Branchenvergleiche
- Produkt- und Vertriebsunterlagen mit Gesamtkosten-Überblick

3. Der Trendsetter



Der Trendsetter muss zeigen, dass Innovation mehr ist als eine moderne Oberfläche. Risiko: Zu viel Zukunftssprache kann den Eindruck von allzu viel Hype mit wenig Substanz erzeugen. Gerade beim Thema Altersvorsorge müssen Sie neue Formate vor allem mit einer realistischen Erwartungssteuerung verbinden.

Kernversprechen
„Wir machen Altersvorsorge zeitgemäß, einfach und digital."

Tonalität
dynamisch, zukunftsorientiert, klar, reduziert, selbstbewusst

Kanäle & Formate
- mobile-first Landingpages
- kurze Erklärvideos und Social-Media-Formate
- interaktive Rechner
- Kooperationen mit glaubwürdigen Influencern

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,

5 VORSORGE-ERKLÄRER WERDEN: VOM PRODUKTMERKMAL ZUM PERSÖNLICHEN NUTZEN

Wer beim Erklären bei den eigenen Stärken stehen bleibt, springt zu kurz.

Viele Anbieter sprechen zuerst über ihre Erfahrung, ihre Technologie oder die Leistungsmerkmale ihres Produkts. Doch Verbraucher:innen suchen keine Produktbeschreibung um ihrer selbst willen. Sie wollen wissen, wie ihnen ein Angebot in ihrer persönlichen Lebenssituation weiterhilft.

Beim Altersvorsorge-Depot ist das besonders wichtig: Förderlogik, Anlageformen, Kosten, Risiken und Auszahlungsmodalitäten müssen natürlich verständlich erklärt werden. Zum persönlichen Nutzen werden diese Informationen aber erst, wenn Sie verdeutlichen, für wen sie relevant sind, welches konkrete Bedürfnis sie adressieren und woran sich ihr Wert erkennen lässt.

Die kommunikative Leitfrage lautet deshalb nicht: Wie funktioniert unser Produkt? Sondern:

Was wird durch unsere Kompetenz für wen besser?

Eine überzeugende Nutzenbotschaft entsteht in mehreren Schritten:

- **Ausgangspunkt verstehen:** In welcher Situation befindet sich die Zielgruppe? Was benötigt sie jetzt?
- **Relevante Leistung auswählen:** Welches Produktmerkmal ist für diese Situation bedeutsam?
- **Konkrete Wirkung erklären:** Was kann die Person dadurch anders, leichter oder informierter tun?
- **Nutzen belegen:** Welches Fakten machen die Aussage nachvollziehbar?

So wird aus einer Eigenschaft eine verständliche Aussage:

Leistung → konkrete Wirkung → persönlicher Nutzen → Beleg und Einordnung

Wird ein Schritt ausgelassen, bleibt die Botschaft oft abstrakt oder klingt wie ein nicht belegtes Werbeversprechen.

Nutzen ist zielgruppenabhängig

Ein Produktmerkmal kann für verschiedene Menschen unterschiedliche Bedeutung haben. Daher sollten Sie nicht nur fragen, welchen Nutzen das Produkt hat, sondern auch, für wen, in welcher Situation und im Vergleich wozu? Je genauer Sie auf die Zielgruppe eingehen, desto relevanter werden für diese Ihre Botschaften.

Der USP muss relevant und belegbar sein

In einem Markt, in dem viele Anbieter ähnliche Produktmerkmale kommunizieren, reicht es nicht, wenn Sie ein Feature zum Alleinstellungsmerkmal erklären. Für einen glaubwürdigen Unterschied müssen Sie drei Bedingungen berücksichtigen:

1. **Relevanz:** Der Unterschied adressiert ein echtes Bedürfnis der Zielgruppe.
2. **Erkennbarkeit:** Die Zielgruppe kann den Unterschied verstehen und mit dem Angebot verbinden.
3. **Belegbarkeit:** Der Anbieter kann zeigen, dass das Versprechen tatsächlich eingelöst wird.

Dieser Unterschied muss nicht ausschließlich in der Produktarchitektur liegen. Er kann sich – sofern es der Realität entspricht – auch aus Service, digitalem Erlebnis, Beratung, Verständlichkeit, Prozessqualität oder der Begleitung über verschiedene Lebensphasen ergeben.

» Produktnutzen beginnt nicht mit der Aufzählung der eigenen Stärken, sondern mit der Frage, was die Zielgruppe wissen und entscheiden muss. Wer diese Frage in der Kommunikation beantwortet, wird im Wettbewerb nicht nur sichtbarer, sondern eine hilfreiche und glaubwürdige Stimme.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,

6 FÜNF STRATEGIEN, MIT DENEN SIE DEN UNTERSCHIED MACHEN



STRATEGIE 1: Werden Sie zum Erklärer der neuen Rente.

Sie glauben, zum Altersvorsorgedepot ist schon alles gesagt? Weit gefehlt. Wie weiter vorne bereits gezeigt, ist die Konfusion riesig. **Das ist Ihre Chance: Werden Sie zum gefragten Erklärer der neuen Rente.**

In dieser Phase kommt es noch nicht darauf an, alle Leser, Zuschauer oder Zuhörer von den Vorteilen Ihres AVD-Produkts zu überzeugen. Das können Sie später immer noch erledigen. Jetzt kommt es erstmal darauf an, Vertrauen aufzubauen. Begeben Sie sich in die Rolle eines väterlichen Freunds.

Helfen Sie mit Rat und Einordnung. Beschreiben Sie beispielsweise, wie sich ein Altersvorsorgedepot bei einem späteren Renteneintritt auswirkt. Liefern Sie Rechenbeispiele. Zeigen Sie ganz praktisch, wie ein AVD eröffnet werden kann. Seien Sie ansprechbar. Sammeln Sie Fragen und beantworten Sie diese ehrlich und transparent.

Und übrigens: Nicht jeder ist so tief im Stoff wie Sie. Für die meisten Menschen ist das Thema kapitalgedeckte Rente absolutes Neuland. Haben Sie deshalb keine Angst vor Wiederholungen.



STRATEGIE 2: Erzählen Sie die Geschichte der neuen Rente.

Menschen lieben Geschichten. Gute Geschichten erzählen sie sogar weiter. Für Ihre Kommunikation bedeutet das: **Fakten allein sind nicht genug. Werden Sie zum Storyteller.**

Was das in der Praxis bedeutet? Arbeiten Sie mit Beispielen aus dem echten Leben. Finden Sie Menschen und lassen Sie diese ihre Geschichten erzählen. Formulieren Sie anschaulich. Schaffen Sie ein Narrativ, das begeistert.

Mittelständische Anbieter, z. B. Asset Manager, haben oft eine eigene Story (z. B. inhabergeführt, unabhängig, fokussiert). Setzen Sie Ihre Story gezielt ein. Positionieren Sie sich und Ihre Experten als sympathische, nahbare Gegenentwürfe zu den anonymen Großkonzernen. Sprechen Sie mit Journalisten. Bereiten Sie Ihre Fondsmanager mit Medientrainings vor und steuern Sie die gesamte Content-Produktion (Skripte, Grafiken, Video-Snippets), um ein konsistentes Bild zu präsentieren.

Oft hilft es, an dieser Stelle eine Kommunikationsagentur zu Rate zu ziehen. Der professionelle Blick von außen hilft dabei, die eigene Story besser zu verstehen – und zu formulieren. Probieren Sie es aus!

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0



STRATEGIE 3: Vergessen Sie die Emotionen nicht.

Sie glauben, dass die Menschen Angebote vergleichen, sorgfältig die Argumente abwägen und sich dann für das beste Produkt entscheiden? Wenn Sie sich da mal nicht täuschen!

Das Altern und damit auch die Altersvorsorge sind hochemotionale Themen. Wer möchte nicht sicher sein, dass er am Ende eines langen Berufslebens ein gutes Auskommen hat? Wer kennt nicht die Sorge, im Alter auf Hilfe angewiesen zu sein? Wohl jeder kennt jemanden, dem es im Alter nicht mehr gut geht. Das Thema Rente ist eng verbunden mit starken Emotionen, vor allem Angst und Sorge. Daher rührt das starke Bedürfnis nach Sicherheit, wenn es um die Rente geht.

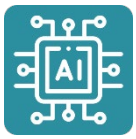
Ängste aber bekämpft man nicht mit Argumenten. **Man begegnet ihnen mit Vertrauen. Richten Sie Ihre Kommunikation darauf aus, Vertrauen zu erzeugen – und handeln Sie entsprechend.** Gerade in der Anbahnungsphase gilt: Liefern Sie Orientierung, punkten Sie mit gutem Rat und füllen Sie ihr Vertrauenskonto stetig weiter auf. Ihre späteren Kundinnen und Kunden werden sich daran erinnern.



STRATEGIE 4: Denken Sie auch an spezielle Zielgruppen.

Ein Beispiel gefällig: Frauen. Wie viele Studien belegen, sind in der Lebenswirklichkeit der meisten Haushalte Finanzen noch immer ein Männer-Thema. Entsprechend fristet „Female Finance“ bei den meisten Finanzdienstleistern nach wie vor ein Schattendasein.

Sprechen Sie Frauen direkt an und erklären Sie, warum Vorsorge gerade für sie besonders wichtig ist. Ein guter Themenplan und eine speziell geschulte Redaktion können dabei helfen. Und übrigens: Haben Sie eigentlich schon mal über ein AVD-Depot speziell für Frauen nachgedacht?



STRATEGIE 5: Die KI spricht über Sie – also sprechen Sie auch mit der KI.

Warum ist die KI eigentlich so schlau? Genau, weil sie im Internet surft und sich dort in Windeseile die Informationen zusammensucht, die sie für ihre Antworten braucht: auf Unternehmenswebsites, in Blogs, sozialen Medien und auf klassischen Nachrichtenportalen.

Also müssen Sie die KI füttern: Mit Informationen über Ihr Angebot, aber auch mit nutzwertigem Inhalt über Altersvorsorgedepots und die Rente der Zukunft. Studien zeigen übrigens, dass die KI sich ihre Informationen besonders gerne bei den etablierten Medien und Fachportalen zusammenklaubt. Heißt im Klartext: Klassische PR-Arbeit ist nicht tot, im Gegenteil. Sie wird immer wichtiger. Denn wer von der KI nicht gefunden wird, der wird auch von den Menschen, die nach Informationen suchen, nicht mehr wahrgenommen. Oder anders gesagt: Aktive Kommunikation ist der entscheidende Hebel, um auch in Zukunft noch gefunden zu werden.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,

7 STRESS-TEST: WAS MUSS IHRE KOMMUNIKATION AUSHALTEN?

Vertrauen entsteht nicht durch positive Botschaften allein. Es entsteht, wenn Ihre Kommunikationsstrategie auch kritischen Fragen standhält und Sie diese verständlich beantworten können.

Stellen Sie sich diese fünf Fragen als Stress-Test:

1. **Kosten: Können Interessierte schnell erkennen, wofür sie zahlen?**
2. **Risiken: Werden mögliche Nachteile so erklärt, dass keine falschen Erwartungen entstehen?**
3. **Garantien: Ist klar, was garantiert ist – und was nicht?**
4. **Auszahlung: Wird die Logik der Leistungsphase verständlich beschrieben?**
5. **Nächster Schritt: Wissen Interessierte, wie sie ihren individuellen Bedarf weiter prüfen können?**

Sie können nicht alle Fragen zufriedenstellend beantworten und entdecken die eine oder andere Lücke? Dann sollten Sie FAQs, Website, Beratungsmaterial oder Medienkommunikation entsprechend nachschärfen.

8 IHR KOMMUNIKATIONSFAHRPLAN BIS ZUM MARKTSTART 2027

Der kommunikative Vorlauf entscheidet, ob Ihr Unternehmen am Stichtag als verlässlicher Partner und First Choice of Contact wahrgenommen wird.

Phase A – jetzt: Position und Belege klären

- Rolle und Kernnarrativ definieren: ein Satz, drei Beweise, ein klarer nächster Schritt.
- Wettbewerbs- und Medienbenchmark erstellen: Wer besetzt welche Frames, wo liegen weiße Flächen und Chancen?
- Risiken und Gegenargumente vorwegnehmen: FAQs produzieren gegen Vorsorge-Skepsis und Kritikpunkte.

Phase B – vor dem Marktstart: Vertrauen aufbauen

- Erklär-Strecken und B2B-Enablement entwickeln: FAQ, Rechner, Beratungsleitfäden, Webinare, Hintergrundgespräche.
- Führungskräfte und Fachleute sichtbar machen: klare Positionen statt „Produkt-Sprech“.
- Content-Engine starten: wiedererkennbare Formate für Medien, LinkedIn, Website und Vertrieb.

Phase C – zum Marktstart: Handlung ermöglichen

- Launch als integrierte Strecke denken: Interviews mit Leitmedien, digitale Inhalte auf LinkedIn, Partnerkommunikation und Performance greifen ineinander.
- Antwortfähigkeit sicherstellen: Monitoring, Themenradar, Krisen- und Korrekturszenarien.
- Erfolg nicht nur in Medienreichweite messen: Verständnis, Vertrauen, qualifizierte Kontakte und Nutzung der nächsten Schritte zählen.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

9 UNSER ANGEBOT FÜR IHREN AVD-MARKTEINTRITT

SCRIPT Consult verbindet Finanzmarktverständnis, regulatorische Einordnung und strategische Kommunikation – damit Ihr Unternehmen im neuen Vorsorgemarkt nicht nur sichtbar, sondern verständlich und unterscheidbar ist.

Positionierung

- Audit von Sichtbarkeit, Wettbewerbsumfeld und kommunikativen Chancen.
- Entwicklung eines belastbaren Rollenbilds und eines klaren Kernnarrativs.

Thought Leadership

- Positionierung von Vorstand und Fachleuten in relevanten Medien, LinkedIn und Branchenformaten.
- Interviews, Meinungsbeiträge und Hintergrundgespräche, die Orientierung geben.

B2B & Vertrieb

- Übersetzung technischer und regulatorischer Komplexität in Partnernutzen.
- Erklär-Strecken, Online-Seminare und Beratungsleitfäden.

Launch & Issues

- Content-Kampagnen, multimediales Storytelling und datenbasiertes Themenmanagement
- Krisenfahrpläne, Szenarien und Transparenzkonzepte für sensible Debatten.

Wir positionieren Ihr Unternehmen als glaubwürdigen Lotsen durch den Vorsorge-Dschungel und damit als vertrauenswürdigen Partner of First Choice.

Unsere Beratung

In einem kostenfreien 30-minütigen Erstgespräch zeigen wir Ihnen, wie Sie mit kluger Kommunikation aus der Masse der Wettbewerber herausstechen und zum Partner of First Choice avancieren. Erfahren Sie, wo Ihr Unternehmen heute steht, welche Wettbewerbsnarrative bereits wirken und welcher Kommunikationsfahrplan zum Marktstart sinnvoll ist.

SCRIPT Consult GmbH | info@script-consult.de

Sichtbarkeit schafft Werte. Wir geben Finanzdienstleistern Profil und Stimme.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0

10 QUELLEN

Die in diesem Whitepaper verwendeten Zahlen, Studien und externen Einschätzungen stützen sich auf folgende ausgewählte Fachquellen:

Regulierung und Gesetzgebung

- **Bundesministerium der Finanzen (BMF):** Gesetzesmaterialien, FAQ und Informationen zur Reform der privaten Altersvorsorge und zum Altersvorsorgedepot, insbesondere die laufend aktualisierten Informationen zur Ausgestaltung des neuen Fördersystems, des Standarddepots und der Kostenbegrenzung.

- **Tagesschau (ARD-Hauptstadtstudio):** Redaktionelle Berichterstattung zum parlamentarischen Verfahren und zur Reform der privaten Altersvorsorge, u. a. „Was sich bei der privaten Altersvorsorge ändert“ vom 24.03.2026.

Markt und Wettbewerb

- **PwC:** „Altersvorsorgedepot beschlossen: Eine Chance für Asset Manager und KVGs“, 31.03.2026. Fachanalyse zur neuen Förderlogik, zu Kosten und strategischen Konsequenzen für Asset Manager und Kapitalverwaltungsgesellschaften, veröffentlicht im PwC Asset Management Regulation Blog.

- **Institut für Vorsorge und Finanzplanung (IVFP):** Anbieterbefragung zum neuen Marktumfeld, Untersuchungszeitraum 11.05.–08.07.2026, Nettostichprobe n = 50 Finanzinstitute und Lebensversicherer. Dokumentiert im IVFP-Blog „Altersvorsorgedepot: Hohe Angebotsbereitschaft trifft auf offene Umsetzungsfragen“ sowie in der Branchenberichterstattung von AssCompact.

- **Handelsblatt:** Wirtschaftsjournalistische Analysen zu den steuerlichen und strategischen Konsequenzen der Reform für unterschiedliche Kundengruppen und die Versicherungswirtschaft, u. a. „Wie Gutverdiener vom Riester-Nachfolger profitieren können“ vom 20.08.2026.

Verbraucher und Akzeptanz

- **Civey / Liechtenstein Life:** Repräsentative Befragung zur Wahrnehmung und Akzeptanz der Altersvorsorgereform, April 2026, n = 2.500 erwerbsfähige Bundesbürgerinnen und Bundesbürger. Die Ergebnisse dokumentieren insbesondere die Diskrepanz zwischen dem Wunsch nach stärkerer staatlicher Förderung und der Einschätzung des persönlichen Nutzens der Reform.

- **Civey / Finanztip:** Repräsentative Befragung zur Bekanntheit, Akzeptanz und zu den Hindernissen des Altersvorsorgedepots. Civey befragte im Zeitraum vom 26.05. bis 15.06.2026 rund 5.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger sowie weitere Befragtengruppen mit Kenntnis bzw. Nutzungsbereitschaft des Altersvorsorgedepots. Dokumentiert in der Finanztip-Pressemitteilung „Altersvorsorgedepot kämpft nach Riester-Desaster mit Vertrauensproblem und geringer Bekanntheit“ vom 09.07.2026.

- **Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv):** Verbraucherinformationen und Marktbeobachtungen zur Reform der privaten Altersvorsorge, insbesondere „Neues Altersvorsorgedepot: Renten-Chance oder teure Verkaufsfalle?“ vom 20.06.2026.

- **Finanztip:** Analysen und Verbraucherinformationen zum Altersvorsorgedepot, darunter die Einordnung von Kosten, Förderung, Chancen und Risiken sowie die Befragungsergebnisse zur Akzeptanz und Bekanntheit des neuen Modells. Ergänzend: „Riester-Reform: Das ändert sich 2027 bei der Altersvorsorge“, Stand 01.06.2026.

Wissenschaft und Verhaltensforschung

- **Universitäten Kassel und Paderborn / WPSF:** Untersuchung zur Akzeptanz des neuen Altersvorsorgedepots unter 1.726 Anlegerinnen und Anlegern, Frühjahr 2026, unter Leitung von Prof. Dr. Christian Klein. Dokumentiert im Policy Brief „Das neue Altersvorsorgedepot: Was private Anlegerinnen und Anleger wollen“. Die Ergebnisse zeigen ein grundsätzlich hohes Interesse, zugleich aber ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Beitragsgarantien und erheblichen Aufklärungsbedarf.

Digitalisierung und Technologie

- **Bitkom / Bitkom Research / AssCompact:** Repräsentative Telefonbefragung (April 2026, n = 1.004) zur Verbraucherwahrnehmung und zu den Erwartungen an die digitale Verwaltung des Altersvorsorgedepots, dokumentiert im Fachbeitrag „Drei Viertel der Deutschen wollen digitale Verwaltung beim AV-Depot“ vom 14.08.2026.

Diese Quellenbasis verbindet regulatorische Fakten mit Marktanalysen, Verbraucherforschung und wissenschaftlichen Erkenntnissen. Sie bildet damit die Grundlage für die im Whitepaper entwickelten strategischen Einschätzungen zu Marktstruktur, Zielgruppen, Akzeptanz und Kommunikation.

Redaktioneller Hinweis: Dieses Whitepaper ist als strategischer Impuls für Kommunikations-, Marketing-, Produkt- und Vertriebsverantwortliche konzipiert. Es ersetzt keine Rechts-, Steuer- oder Anlageberatung.

© 19. Oktober 2026. All rights reserved,
SCRIPT Consult GmbH | Isartorplatz 5, 80331 München | info@script-consult.de | www.script-consult.de | Tel. +49 89 242104-0