

Fachbereich Wirtschaft

Forschungsstelle

Risikomanagement, Versicherungsregulierung und Vertrieb

Prof. Dr. Matthias Beenken • Prof. Dr. Lukas Linnenbrink • Prof. Dr. Jens Mörchel

Mitteilung 1/2026

Insurance Innovation Day

Seminarveranstaltung vom 18.5.2026 an der Fachhochschule Dortmund

Prof. Dr. Matthias Beenken

Prof. Dr. Lukas Linnenbrink

Inhaltsverzeichnis

1. Vorbemerkung.....	3
2. Einführung (Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, Fachhochschule Dortmund).....	4
3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services (Vanessa Fuhlert & Jödis Lehmann, Digital Impact Labs, Leipzig)	7
4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea.....	11
5. Ergebnisse	19
Gruppe 1: Sicheres Produkt.....	19
Gruppe 2: Sicheres Produkt.....	20
Gruppe 3: Investment-Produkt	21
Gruppe 4: Investment-Produkt	22
Gruppe 5: Bestandssicherung	23
Gruppe 6: Bestandssicherung	24

1. Vorbemerkung

Am 18.5.2026 führten die Digital Impact Labs Leipzig, und die Fachhochschule Dortmund, Fachbereich Wirtschaft, den 10. Insurance Innovation Day mit Studierenden der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing, 4. Semester des Studiengangs Versicherungswirtschaft Dual, durch.

#	Datum	Thema	Durchführungsform
1	27.6.2017	Versicherungen	Präsenz
2	8.5.2018	Mobilität	Präsenz
3	21.5.2019	Altersvorsorge	Präsenz
4	11.5.2020	Kfz-Versicherungen für die junge Generation	Online
5	18.5.2021	Hausratversicherung	Online
6	16.5.2022	Nachhaltige Versicherung	Online
7	8.5.2023	Creating experiences along the customer journey	Online
8	13.5.2024	Einsatz von KI in der Customer Journey	Online
9	5.5.2025	Neue Wege in der Pflegevorsorge	Online
10	18.5.2026	Die neue staatlich geförderte, private Altersvorsorge	Präsenz

Tabelle: Historie der Insurance Innovation Days

Die Veranstaltung wurde in Präsenz durchgeführt. Vorteil der Präsenzdurchführung ist die unmittelbare Interaktion zwischen den Studierenden und vor allem mit Interviewpartner*innen auf dem Campus der FH und der TU Dortmund. Bei virtueller Durchführung haben sich diesbezüglich in den vergangenen Jahren starke Einschränkungen gezeigt.

2. Einführung

(Prof. Dr. Matthias Beenken, Prof. Dr. Lukas Linnenbrink, Fachhochschule Dortmund)

Vor einigen Jahren sind diverse Labs entstanden, sowohl externe wie der Gastgeber Digital Impact Labs Leipzig, das Insurlab Germany Köln oder das Insurtec Hub Munich, als auch Versicherer-interne Labs. Versicherer investieren erhebliche Summen in die Digitalisierung ihrer Geschäftsmodelle. In neuerer Zeit kommen Investitionen in die Anwendung Künstlicher Intelligenz (KI) in vielen Bereichen der Versicherungswirtschaft hinzu, unter anderem im Vertrieb, im Underwriting oder in der Schadenbearbeitung und Betrugserkennung.

In den letzten rund 15 Jahren sind zahlreiche Startup-Unternehmen auf den Markt gekommen, die unter dem Begriff Insurtech in ihrer ersten Evolutionsstufe meist antraten, um klassische Wertschöpfungsketten zu disruptieren und mithilfe von Internet- und Mobildiensten neu zu konstruieren, um traditionelle Versicherungs- oder Vermittlerunternehmen aus dem Markt zu drängen. Viele Startups haben sich nicht am Markt halten können, die Widerstandsfähigkeit traditioneller Geschäftsmodelle und die Trägheit von Kundenbeziehungen wurden offensichtlich unterschätzt. In der zweiten Evolutionsstufe haben sich die überlebenden Startups traditionellen Wertschöpfungsketten angepasst und fokussieren sich darauf, diese sinnvoll zu ergänzen. Vielfach mussten Insurtechs feststellen, dass „eine coole App“ allein noch keinen Umsatz bringt, sondern das Vertrauensgut Versicherung weiterhin persönliche Ansprache und Beratung erforderlich macht. Ein Schwerpunkt der Angebote von Insurtechs sind digitale Versicherungsordner zur Organisation der zahlreichen Versicherungsunterlagen, digitale Versicherungsprodukte und digitale Prozesse für typische Gestaltungsanlässe. Einige wenige Insurtechs verfügen zudem über eine Versicherer-Lizenz, aber selbst das ist rückläufig. Auch traditionelle Versicherer engagieren sich durch Gründung eigener Insurtechs, teilweise auch durch Übernahme oder finanzielles Engagement in Startups. Der deutliche Zinsanstieg führt allerdings dazu, dass Kapitalgeber wieder stärker auf die Nachhaltigkeit neuer Geschäftsideen achten und Finanzierungen von Startups sowie Nachfinanzierungen laufender Geschäftsmodelle deutlich erschwert sind.

Das diesjährige Thema „Die neue staatlich geförderte, private Altersvorsorge“ bezieht seine Relevanz aus dem kurz vor dem Insurance Innovation Day verabschiedeten Altersvorsorgereformgesetz (AVRG). Das AVRG wurde am 27. März 2026 vom Deutschen Bundestag und am 8. Mai 2026 vom Bundesrat beschlossen. Die wesentlichen Neuerungen ergeben sich zum 1. Januar 2027. Ziel der Reform ist es, die staatlich geförderte private Altersvorsorge attraktiver, einfacher und für weitere Bevölkerungsgruppen zugänglich zu machen. Die bisherige „Riester-Rente“ wurde vor 25 Jahren eingeführt, der Bestand war aber in den letzten Jahren wieder

rückläufig von im Maximum gut 16 Mio. auf nur noch rund 15 Mio. Verträge, von denen rund ein Drittel auch nicht mehr in der regulären Besparung ist. Zudem wurden nie alle, sondern grob geschätzt nur jeder zweite Riester-Förderberechtigte mit dieser freiwillig abzuschließenden Altersvorsorge erreicht. Der ursprüngliche Zweck, ein demografiebedingtes Abschmelzen der gesetzlichen Rente in der Säule 1 durch eine kapitalgedeckte, private Altersvorsorge auszugleichen, wurde so oft nicht erreicht. Als Gründe dafür werden meist hohe bürokratische Kosten durch die bislang notwendige Einkommensprüfung, hohe Vertriebskosten sowie die 100-prozentige Nominalwertgarantie mit der Folge sicherer, aber niedrig rentierlicher Anlagen genannt. Letztere führte vor allem in der langandauernden Niedrig- und Negativzinsphase nach der Finanzkrise dazu, dass immer mehr Anbieter die Zeichnung von Neugeschäft einstellen mussten. Eine Reform der Riester-Rente wurde auch bereits in zwei früheren Regierungskoalitionen verabredet, aber nicht umgesetzt.

Das AVRG erweitert den Kreis der Förderberechtigten deutlich. Neben den bisher begünstigten Arbeitnehmern, Beamten, Auszubildenden und bestimmten Selbstständigen werden künftig auch alle Selbstständigen sowie Mitglieder berufsständischer Versorgungswerke einbezogen. Gleichzeitig wird das Fördersystem vereinfacht: Anstelle der bisherigen einkommensabhängigen Förderung mit Grund- und Kinderzulagen gilt künftig eine Förderung, die sich direkt am Eigenbeitrag orientiert. Der Mindestbeitrag steigt auf 120 Euro jährlich.

Die bisherigen Verwendungsmöglichkeiten der geförderten Altersvorsorge – etwa die teilweise Kapitalentnahme zu Rentenbeginn oder die Nutzung als Wohn-Riester – bleiben unverändert bestehen.

Das AVRG erweitert außerdem die Produktlandschaft. Das Altersvorsorgedepot wird das neue, zentrale Sparprodukt werden, mit dem die Alterssparenden vorwiegend in Investmentfonds investieren können. Versicherer können als unmittelbare Alternative Kapitalisierungsprodukte anbieten. Jeder Anbieter muss mindestens einen Standarddepotvertrag zum digitalen Abschluss vorhalten, das sich durch eine besonders einfache und risikoarme Gestaltung und einen Kostendeckel von maximal 1,0 Prozent Renditeminderung auszeichnet. Das angesparte Guthaben muss im Alter durch einen Auszahlungsplan so entnommen werden, dass es mindestens bis zum Alter 85 Jahre reicht. Zudem ist eine regelmäßige, mindestens alle drei Jahre erfolgende Neuberechnung der Entnahme nötig, um zwischenzeitliche Wertschwankungen zu berücksichtigen.

Die Versicherer können weiterhin Garantieprodukte mit lebenslanger Rentenzahlung und einem Kapitalerhalt ermöglichen, wobei neu neben einer 100-prozentigen auch eine 80-prozentige Garantie möglich wird. Für alle AVRG-Produkte gelten einheitliche Rahmenbedingungen, darunter ein Zillmerverbot, wodurch Abschlusskosten künftig über die Vertragslaufzeit verteilt

werden, Wechselrechte ohne hohe Kosten sowie ein Bestandsschutz für bestehende Riester-Verträge.

Die Reform verändert auch die Wettbewerbsbedingungen. Versicherungsunternehmen und Versicherungsvermittler unterliegen weiterhin umfassenden Beratungs- und Haftungspflichten, während Influencer und Neobroker Anlageempfehlungen teilweise ohne entsprechende Haftung oder Beratungspflichten anbieten können. Dadurch steigt der Wettbewerbsdruck insbesondere für Versicherer.

Es ergeben sich zahlreiche Handlungsfelder wie eine AVR-G-Strategie, AVR-G-Produkte, Marketing, Training, IT und Kapitalanlagen. Im Fokus stehen werden einerseits die Bestandserhaltung und Schutz vor Umdeckung zu anderen Anbietern, andererseits aber auch Neugeschäft mit neuen Zielgruppen.

3. Innovation & Design Thinking: Von Nutzerbedürfnissen zu neuen Produkten & Services **(Vanessa Fuhlert & Jördis Lehmann, Digital Impact Labs, Leipzig)**

Die Digital Impact Labs sind 2016 als Spinoff der Versicherungsforen Leipzig GmbH entstanden. Sie bieten verschiedenen Branchen wie Versicherungswirtschaft, Energiewirtschaft, Automotive und Industrie, an, diese nachhaltig bei ihren Innovationsaktivitäten und der Digitalisierung zu unterstützen sowie mit Startups aus der Tech-Szene zusammenzubringen. Als Know-how schreiben sich die Digital Impact Labs zu, neue Produkte und Services zu entwickeln, Nutzer*innen und Märkte zu erforschen, zukunftsfähige Organisationen zu gestalten sowie Mitarbeiter*innen zu befähigen.

Zu den Digital Impact Labs gehören ein Innovation.lab, ein Learning.lab, ein Experimental.lab und ein Insights.lab. Ein interdisziplinäres Team aus Innovationsexpert*innen, Marktforscher*innen, Analyst*innen, Designer*innen und Software-Architekt*innen arbeitet kollaborativ mit Mitarbeiter*innen unter anderem von verschiedenen Versicherungsunternehmen an neuen Lösungen. Im New Players Network hält das Team Kontakt zu zahlreichen spezialisierten Tech-Startups, wie u.a. Insurtechs, um der Versicherungswirtschaft vielversprechende Ansätze aufzeigen und die Akteure miteinander in konkrete Innovationsprojekte bringen zu können.





(Alle Fotos: Beenken)

Innovationen folgen **Inventionen**, also Erfindungen. Die Innovation stellt die wirtschaftliche Verwertung der neuen Idee dar. Innovationen unterscheiden sich nach der **Betrachtungsweise**, für welche Gruppe sie neu sind (Kunden, Unternehmen, Wettbewerb), dem **Innovationsgegenstand** (Produkt/Service, Prozess, Geschäftsmodell, Position) sowie dem **Innovationsgrad** (inkrementell oder radikal, oft auch als disruptiv bezeichnet).

In typischen Produktlebenszyklen können Technologiesprünge dazu führen, dass diese abrupt zu Ende gehen. Innovationen helfen mit solchen Herausforderungen erfolgreich umzugehen.

Der **Innovationsprozess** enthält eingebettet in eine **Innovationsstrategie** die Stufen **Verstehen**, **Ideen generieren**, **Konzepte entwickeln**, **Prototyping** und Markteinführung eines **MVP** (Minimum Viable Product).

Wichtig für einen gelungenen Innovationsprozess ist die Einbindung der Nutzer*innen. Der Insurance Innovation Day zeigt Ausschnitte aus einem typischen Innovationsprozess unter Einbeziehung einer Zufallsauswahl an Nutzern. Dabei stammen Innovationen idealerweise von Nutzern selber, die Innovationen unter dem Aspekt der späteren Nutzung sehen, statt wie Unternehmen unter dem Aspekt des Verkaufs. Dazwischen kann es Zielkonflikte geben.

Die Versicherungsbranche sollte sich mit Innovationsprozessen auch deshalb beschäftigen, weil Trendaussagen dahin deuten, dass auch Versicherungen disruptiert werden können, wie es bereits einigen Branchen widerfahren ist. Disruptionen werden anfänglich von der traditionellen Wirtschaft gar nicht als solche erkannt oder ernst genommen. Das liegt daran, dass sie neue Vorteile und Nutzenversprechen aufzeigen, die es so bisher noch nicht gab, ohne aber den Nutzen konventioneller Produkte aufweisen und ersetzen zu können.

Es gibt eine ganze Reihe Innovationsmethoden, die von simpel anzuwendenden über fortgeschrittene bis hin zu radikalen Methoden differenziert werden können. Die Studierenden erhielten verschiedene Methoden im Überblick vorgestellt. In der Challenge verwendet wird das **Design Thinking**.

In der ersten Stufe sollen durch Beobachtung und Befragung potenzielle Probleme oder ungelöste Wünsche der Kunden identifiziert werden, in diesem Fall in Zusammenhang mit Versicherungen. Die zweite Stufe sieht die Problemdefinition vor. Dadurch fokussiert sich der Prozess auf ein bestimmtes, aus Kundensicht zu formulierendes Problem. In der dritten Stufe, der Ideation, werden Lösungen für das identifizierte Problem gesucht. Die vierte Stufe sieht das Prototyping vor, durch das die Lösung visualisiert werden soll. Stufe fünf schließlich umfasst Test und Überprüfung, in diesem Fall anhand einer Crowd-Befragung. Damit soll herausgefunden werden, ob die gefundene Lösung den Kundenwünschen entspricht.

Ein Bild dazu ist dasjenige des doppelten Diamanten: Zunächst wird das generelle Problemfeld durch Erforschung und Verständnis von Kundenerlebnissen und Kundenbedürfnissen ausgeleuchtet. Ist ein spezifisches Problem identifiziert, erfolgen die Ideenfindung und Entwicklung des Prototyps.

Eine besondere Bedeutung hat dabei die **Kollaboration**. Erst durch das Zusammenwirken von gemischten Teams, in diesem Fall von Studierenden, entsteht eine Vielfalt an Ideen und Einsichten. Ein geeignetes Instrument dafür ist die Whiteboard-Anwendung Miro. Eine spielerische Art den Umgang mit kollaborativen Tools zu erlernen kann die virtuelle Vorstellungsrunde sein.

4. Die ultimative Campus Challenge: Pitch your idea

Um den Design Thinking Prozess anwendungsorientiert kennenzulernen, wurde ein solcher im Wettbewerb zwischen sechs Studierendengruppen simuliert. Die Gruppen wurden im Vorfeld per Losverfahren zusammengestellt. Dieses Vorgehen fördert die Kollaboration in anderen als den aus dem bisherigen Studium gewohnten Konstellationen. Gleichzeitig werden heterogene Gruppen von Studierenden vermieden, die durch vergleichbare Erfahrungen im selben Ausbildungsbetrieb vorgeprägt sind.

Der Start der Challenge war am Insurance Innovation Day mit den Phasen **Verstehen & Beobachten**, **Gestaltungsproblem definieren**, **Ideen generieren** und **Prototyping**. Es folgte über einen Zeitraum von weiteren sechs Wochen die Phase **Testen & Evaluieren**. Ergebnis war ein Paper je Gruppe mit der Beschreibung des gelösten Kundenproblems in Bezug auf Versicherungen.

Die zentrale Aufgabe des Tages lautete:

„Wie kann die neue staatlich geförderte, private Altersvorsorge von Unternehmen der Versicherungsbranche erfolgreich eingeführt und umgesetzt werden?“

Dazu wurden drei Schwerpunktthemen definiert, die auf jeweils zwei Gruppen verteilt wurden:

„Sicheres Produkt“ –Gruppen 1 & 2

Die Frage für diese beiden Gruppen lautete: „Wie können wir Kundinnen und Kunden in einer Welt steigender Unsicherheit dabei unterstützen, mit einem risikoarmen Altersvorsorgeprodukt das Vertrauen in ihre finanzielle Zukunft aufzubauen?“

• „Investment-Produkt“ –Gruppen 3 & 4

Die Frage für diese beiden Gruppen lautete: „Wie können wir Kundinnen und Kunden dabei helfen, die Chancen eines renditeorientierten Altersvorsorgeprodukts zu nutzen – und dabei Komplexität in Klarheit zu verwandeln?“

• „Bestandssicherung“ – Gruppen 5 & 6

Die Frage für diese beiden Gruppen lautete: „Wie können wir Versicherte mit bestehenden Riester-Verträgen so begleiten, dass sie informiert und vertrauensvoll entscheiden – und nicht einfach kündigen?“

Die Gruppenarbeiten erfolgte in Räumen der FH Dortmund unter Anleitung und Begleitung durch die Referent*innen des Tages.

In der **Phase 1 „Verstehen“** wurden Daten nach der **Critical Incident Technik** erhoben durch persönliche Kurzinterviews, die die Gruppen mit Studierenden und Beschäftigten auf dem Campus der FH und TU Dortmund führten. Gesammelt werden sollten **kritische Situationen**, in denen Erfahrungen mit Altersvorsorge oder sogar speziell mit Riester-Renten gesammelt wurden. Die Ergebnisse wurden mittels Templates je Gruppe festgehalten.





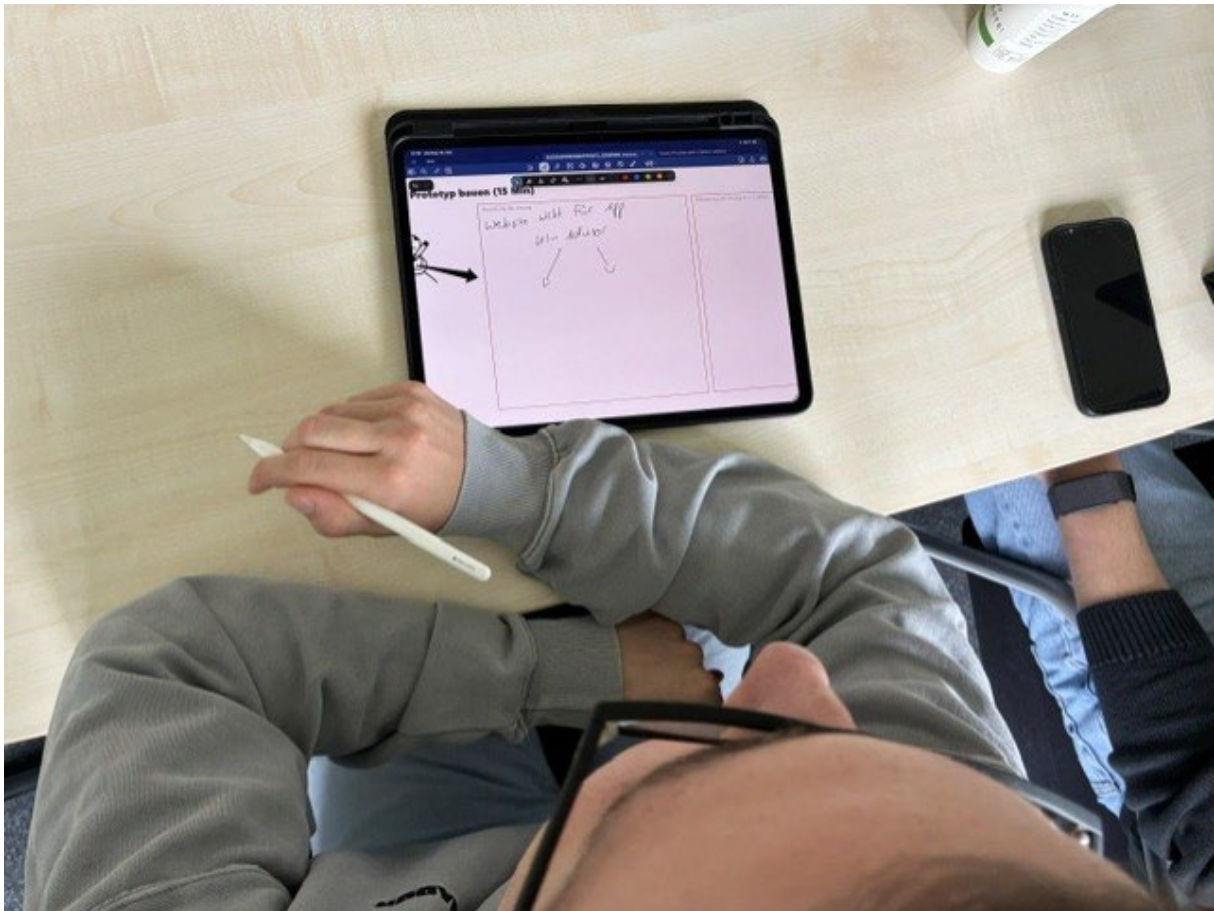
In der **Phase 2 „Problem definieren“** suchten die Gruppen aus den Interviews ihren jeweiligen Case mit dem „größten Schmerz“ der Betroffenen aus. Dieser wurde in einem kurzen Pitch untereinander vorgestellt. Die einzelnen Phasen wurden jeweils unter Zeitdruck durchlaufen („Sprint“).



In der **Phase 3 „How Might We?“** bestand die Aufgabe darin, Fragen zu formulieren, die bei der Lösung helfen können. Davon wiederum sollten die ein bis zwei relevantesten Fragen ausgewählt werden.



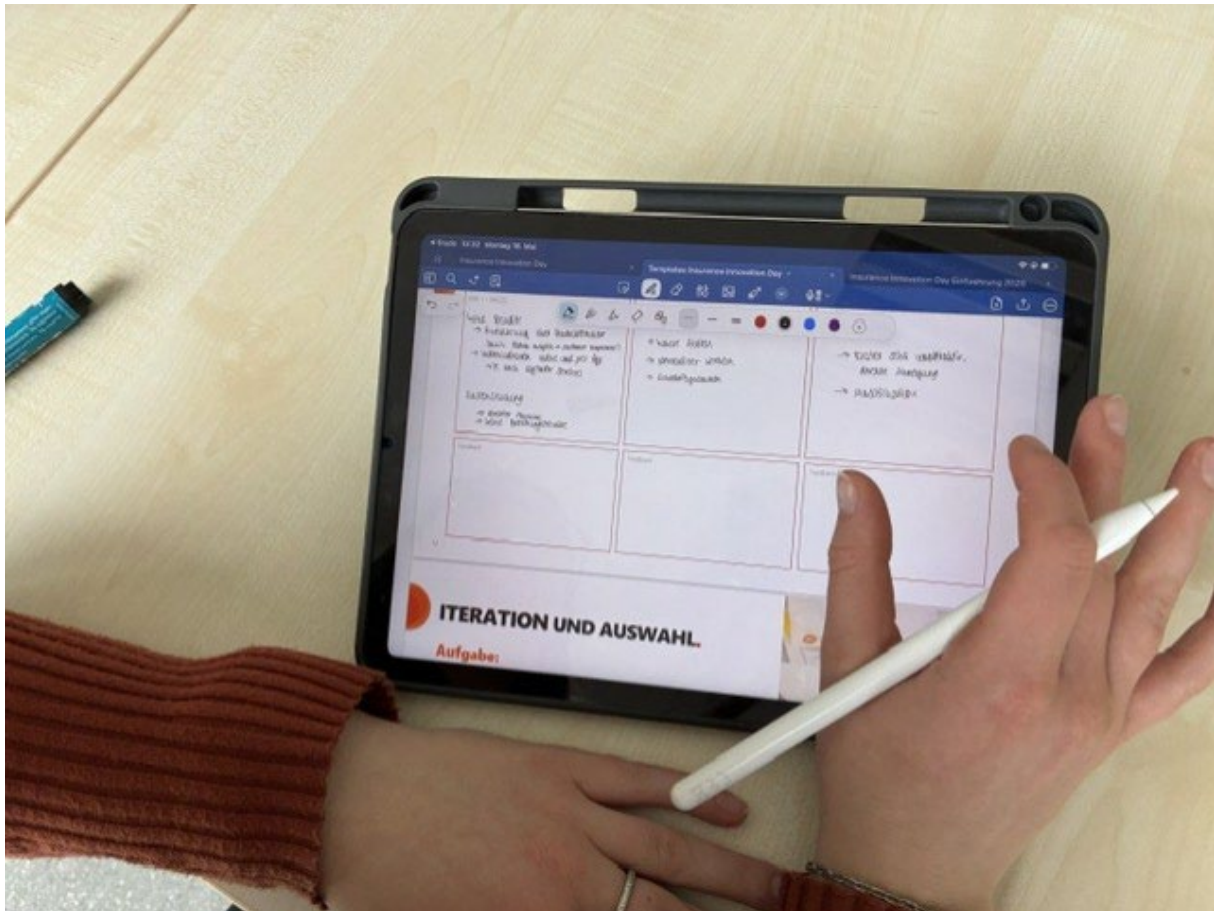
Darauf basierend wurden Ideen generiert sowie erste Lösungen und Konzepte skizziert. Dazu waren alle Teilnehmer*innen aufgefordert, im Whiteboard in fünf Minuten drei **Skizzen** anzufertigen. Diese wurden anschließend im Team gegenseitig präsentiert und kritisiert.



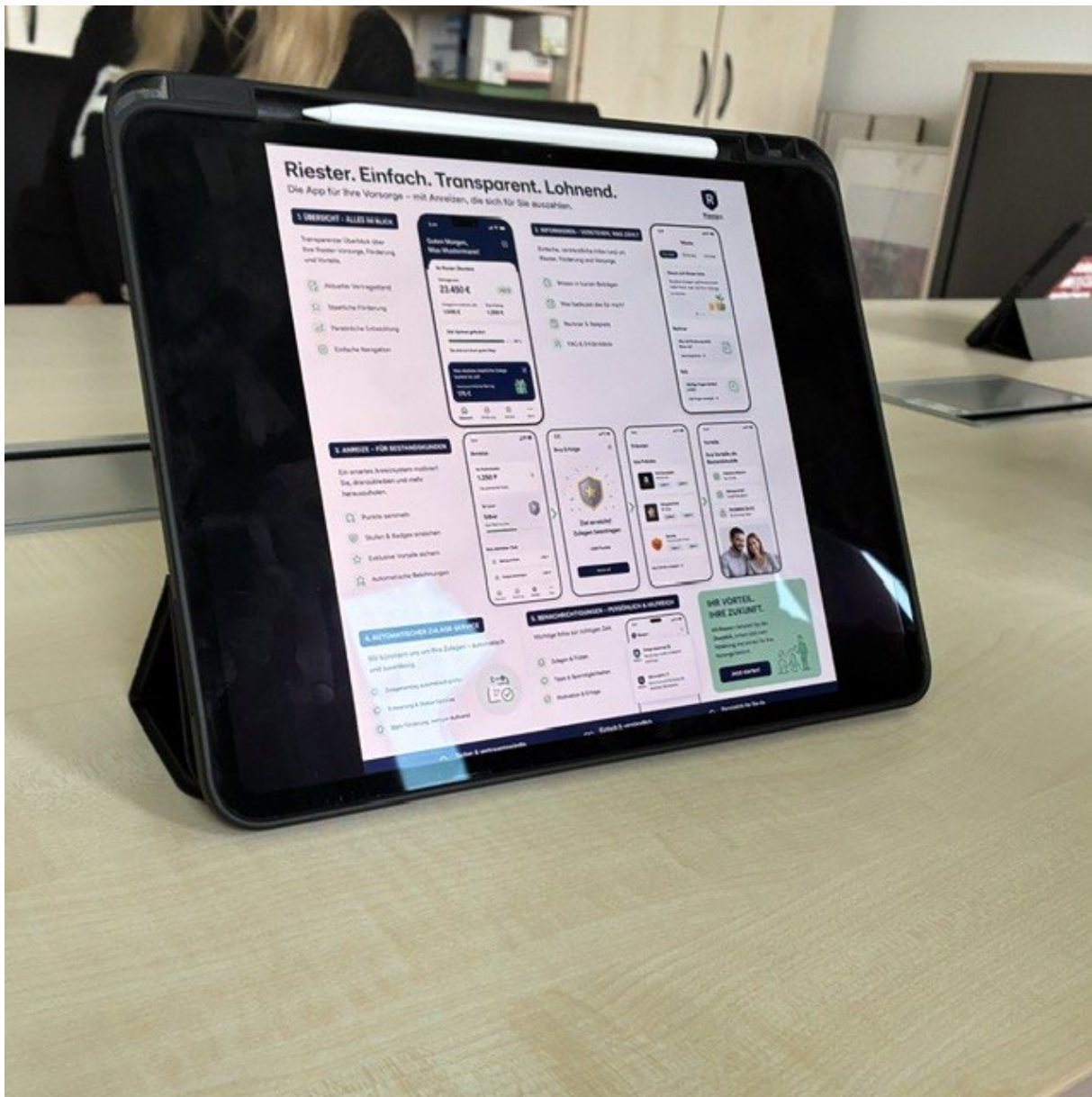
In **Phase 4 „Ideen generieren“** waren per Brainstorming Lösungsansätze und Konzepte zu entwickeln und in verschiedenartiger Form wie Schreiben, Zeichnen, Skizzieren etc. festzuhalten. Ziel dabei war, in kurzer Zeit viele Ideen zu sammeln und anschließend innerhalb der Gruppe vorzustellen.

Im Anschluss sollte in **Phase 5 „Iteration und Auswahl“** das innerhalb der Gruppe eingesammelte Feedback eingearbeitet und schließlich die beste Lösungsidee ausgewählt werden.

Die **Phase 6** sah das **Prototyping** vor, in dem eine erste fertige Lösung skizziert und kurz erläutert wird.



Diese Lösung musste sodann im **Elevator Pitch** in kurzer Zeit den Referent*innen und der Gesamtgruppe präsentiert werden. Die Gruppen gaben sich dazu gegenseitig ein Feedback hinsichtlich der Innovativität, Kreativität und Umsetzbarkeit der jeweiligen Idee.



Im Anschluss an die Tagesveranstaltung folgte eine mehrwöchige Phase der Qualitätssicherung. Dazu hatten die Gruppen den Auftrag, eine Crowd-Befragung selbst zu konzipieren und durchzuführen, mit der die Relevanz des dargestellten Problems und die Qualität der gefundenen Lösung empirisch abgesichert werden sollten. Dazu war den Teilnehmer*innen freigestellt, mit verschiedenen, online verfügbaren Umfragetools zu arbeiten. Ein Beispiel wurde dazu vorgeführt und die Besonderheiten der Programmierung des Fragebogens erläutert.

Das Feedback zum Insurance Innovation Day war durchgängig positiv. Dies zeigte sich sowohl in der Abschlussdiskussion als auch in der Lehrevaluation der Lehrveranstaltung Versicherungsmarketing.

5. Ergebnisse

Im Rahmen des 10. Insurance Innovation Day wurden sechs Projekte zu drei Schwerpunktthemen durchgeführt – „Sicheres Produkt“, „Investment-Produkt“ und „Bestandssicherung“. Die Geschäftsideen befinden sich alle in einem frühen Entwicklungsstadium und müssten noch eine Machbarkeitsüberprüfung (**Proof of concept**) überstehen. Die Crowd-Befragungen haben in der Regel ein durchaus großes Interesse an den angebotenen Leistungen gezeigt.

Alle Gruppen testeten das Interesse von Kund*innen mit Hilfe einer Befragung, die teilweise mit Google Forms und anderen Tools durchgeführt wurde. Dazu wurden Zufallsstichproben aus dem privaten und beruflichen Umfeld der Studierenden generiert.

Gruppe 1: Sicheres Produkt

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass insbesondere junge Erwachsene nur über geringe Kenntnisse zur privaten Altersvorsorge und den Neuerungen des Altersvorsorgereformgesetzes verfügen. Gleichzeitig setzen sie sich häufig erst spät mit ihrer finanziellen Absicherung auseinander. Ursachen hierfür sind die hohe Komplexität des Themas, mangelnde Transparenz sowie eine nicht zielgruppengerechte Kommunikation. Dadurch bleiben staatliche Fördermöglichkeiten und langfristige Vorteile oft ungenutzt. Ziel der Gruppe ist daher nicht der unmittelbare Produktverkauf, sondern der Aufbau von Wissen und Vertrauen.

Als Lösung entwickelte die Gruppe ein digitales Weiterbildungs- und Informationsangebot, das auf den Landingpages von Versicherungsunternehmen integriert werden soll. Die Plattform vermittelt zunächst neutrales Grundlagenwissen zur Altersvorsorge mithilfe verständlicher Texte, Grafiken und interaktiver Elemente. Erst nach der Informationsphase werden Beratungs- oder Produktangebote bereitgestellt. Darüber hinaus soll das Angebot auch von Arbeitgebern sowie Schulen, Berufsschulen und Hochschulen genutzt werden, um junge Menschen frühzeitig für das Thema Altersvorsorge zu sensibilisieren.

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung mit 40 Teilnehmenden bewerten den Nutzen der Lösung insgesamt sehr positiv. 35 von 40 Befragten befürworten eine sachliche Aufklärung durch Versicherungsunternehmen, und 33 Personen sind der Ansicht, dass ein entsprechendes Informationsangebot auf den Websites der Versicherer die Informationssuche erleichtern würde. Mehr als die Hälfte der Befragten würde die Website aktiv zur Informationsbeschaffung nutzen und gab an, sich dadurch besser informiert zu fühlen. Besonders positiv wurden die übersichtliche Gestaltung sowie die verständliche Aufbereitung komplexer Inhalte bewertet.

Auf Basis der Nutzerbewertungen plant die Gruppe mehrere Anpassungen des Konzepts. Die Plattform soll um praxisnahe Fallbeispiele ergänzt werden, die unterschiedliche Lebenssituationen junger Menschen veranschaulichen. Zudem sollen Fachbegriffe reduziert oder verständlich erklärt sowie interaktive Funktionen wie Renten- und Förderrechner integriert werden. Schließlich soll die Reichweite des Angebots durch Kooperationen mit Schulen, Hochschulen, Ausbildungsbetrieben und Arbeitgebern erweitert werden, um junge Menschen bereits frühzeitig an das Thema Altersvorsorge heranzuführen.

Gruppe 2: Sicheres Produkt

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass viele junge Menschen die private Altersvorsorge als komplex, unübersichtlich und wenig greifbar wahrnehmen. Wirtschaftliche Unsicherheiten, fehlendes Vertrauen in Finanzdienstleister sowie mangelndes Wissen führen dazu, dass Vorsorgeentscheidungen häufig aufgeschoben werden. Gleichzeitig besteht ein hoher Bedarf an verständlichen, transparenten und vertrauenswürdigen Informationen, die junge Menschen frühzeitig an das Thema heranzuführen.

Als Lösung entwickelte die Gruppe ein Konzept für interaktive Informationsveranstaltungen an Schulen und Hochschulen. Diese kombinieren verständliche Grundlagen zur Altersvorsorge mit praxisnahen Beispielen, authentischen Erfahrungsberichten sowie Mitmach- und Diskussionsformaten. Ergänzt werden die Veranstaltungen durch digitale Informationsmaterialien, damit die Inhalte auch im Nachgang vertieft werden können. Im Mittelpunkt steht nicht der Verkauf eines Produkts, sondern die frühzeitige Sensibilisierung junger Menschen und der Aufbau von Vertrauen in die private Altersvorsorge.

Die Befragung von 43 Personen bestätigt den Nutzen des Konzepts. Rund 86 % der Teilnehmenden bewerten die finanzielle Absicherung im Alter als wichtig, während sich gleichzeitig etwa 79 % nur durchschnittlich oder schlecht informiert fühlen. Rund 70 % können sich vorstellen, einen Vortrag an ihrer Schule oder Hochschule zu besuchen. Besonders wichtig sind den Befragten dabei eine hohe Sicherheit (88 %) sowie eine einfache Verständlichkeit des Angebots (26 von 43 Nennungen). Die Ergebnisse zeigen somit, dass die Zielgruppe einen deutlichen Informationsbedarf sieht und das vorgeschlagene Informationskonzept als geeigneten Weg zur Wissensvermittlung bewertet.

Auf Grundlage der Umfrage schlägt die Gruppe vor, das Konzept weiter auszubauen. Da ein einzelner Vortrag nicht ausreicht, um dauerhaft Vertrauen aufzubauen, sollen ergänzende digitale Lernangebote, Informationsmaterialien und regelmäßige Veranstaltungen entwickelt

werden. Zudem empfiehlt die Gruppe, das Konzept zunächst in einer Pilotveranstaltung praktisch zu testen und die Rückmeldungen der Teilnehmenden auszuwerten, um Inhalte und Vermittlungsformate gezielt weiterzuentwickeln.

Gruppe 3: Investment-Produkt

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass renditeorientierte Altersvorsorgeprodukte von vielen potenziellen Kunden als komplex, schwer verständlich und unsicher wahrgenommen werden. Besonders junge Erwachsene und Berufseinsteiger interessieren sich zwar grundsätzlich für renditestärkere Anlagemöglichkeiten, verfügen jedoch häufig nur über begrenztes Finanzwissen. Hinzu kommen Vorbehalte gegenüber langfristigen Vertragsbindungen und teilweise ein geringes Vertrauen in Versicherungsunternehmen. Dadurch werden die Chancen eines langfristigen Kapitalmarktinvestments nicht ausreichend genutzt.

Als Lösung entwickelte die Gruppe ein dreistufiges, hybrides Beratungskonzept. Im ersten Schritt erhalten Kunden und Vermittler verständliche Schulungs- und Informationsangebote zu Chancen, Risiken und Funktionsweisen der Produkte. Anschließend erfasst ein kurzer Online-Fragebogen die Risikobereitschaft, finanzielle Situation und individuellen Vorsorgeziele des Kunden. Im dritten Schritt unterstützen digitale Anwendungen wie ein Chatbot und ein Vorsorgerechner die Beratung. Der Chatbot erklärt Fachbegriffe, während der Rechner unterschiedliche Spar- und Anlageszenarien sichtbar macht. Die digitalen Instrumente sollen die persönliche Beratung ergänzen, nicht ersetzen.

Die Befragung von 64 Personen bestätigt den grundsätzlichen Nutzen des Konzepts. Die private Altersvorsorge wurde im Durchschnitt mit 3,69 von 5 Punkten als wichtig bewertet, der eigene Informationsstand dagegen nur mit 2,91 Punkten. 42 Befragte hatten bereits Vorsorgemaßnahmen getroffen, während bei den übrigen vor allem fehlende Beschäftigung mit dem Thema, geringes Einkommen und mangelndes Wissen als Hindernisse genannt wurden. Besonders positiv bewertet wurden die Kombination aus digitaler Information und persönlicher Beratung, die hohe Bereitschaft zur Nutzung eines vorgeschalteten Online-Fragebogens sowie digitale Hilfsmittel wie Vorsorge- und Rentenlückenrechner.

Auf Grundlage der Nutzerbewertungen möchte die Gruppe die einzelnen Prozessschritte noch klarer und verständlicher darstellen. Insbesondere sollen die Funktion des Online-Fragebogens, die Einbindung der digitalen Anwendungen und der konkrete Kundennutzen deutlicher herausgearbeitet werden. Zudem sollen einfache, praxisnahe Beispiele mit kleinen Sparbeträgen eingesetzt werden, um das Thema für jüngere Kunden greifbarer zu machen und einen „Information Overload“ zu vermeiden. Vor einer Umsetzung sind außerdem ein Praxistest, die

technische Integration in bestehende Beratungsprozesse und datenschutzrechtliche Fragen zu prüfen.

Gruppe 4: Investment-Produkt

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass klassische Altersvorsorgeprodukte – insbesondere im Vergleich zu ETF-Sparplänen und Neobrokern – von jungen, digitalaffinen Kunden als kompliziert, unflexibel und wenig attraktiv wahrgenommen werden. Viele potenzielle Nutzer verfügen nur über oberflächliches Wissen zur privaten Altersvorsorge und zu staatlichen Fördermöglichkeiten. Gleichzeitig wünschen sie sich transparente Informationen zu Kosten, Risiken und Renditechancen sowie eine einfache digitale Nutzerführung. Dadurch entsteht ein Attraktivitätsproblem gegenüber modernen Investmentplattformen.

Als Lösung entwickelt die Gruppe ein Kooperationsmodell zwischen einem Versicherer und einem bekannten Neobroker. Während der Versicherer weiterhin für Produktverantwortung, Vertragsverwaltung und die spätere Auszahlungsphase zuständig bleibt, übernimmt der Neobroker die digitale Kundenschnittstelle. Über die App können Kunden das Altersvorsorgedepot Schritt für Schritt abschließen, Fördermöglichkeiten berechnen, Kosten und Renditeszenarien nachvollziehen sowie ihre Wertentwicklung verfolgen. Ergänzend sorgen ein Förder- und Steuervorteilsrechner, transparente Kostenübersichten, Risikoanzeigen und eine optionale persönliche Beratung dafür, dass komplexe Inhalte verständlich vermittelt werden.

Die Befragung von rund 30 überwiegend jungen Teilnehmenden bestätigt den grundsätzlichen Nutzen des Konzepts. Viele Befragte bewerten insbesondere die staatliche Förderung sowie die Verbindung eines ETF- beziehungsweise Fondsdepots mit Renditechancen positiv. Gleichzeitig zeigt die Umfrage, dass zahlreiche Teilnehmende bereits Erfahrungen mit Neobrokern haben oder diese kennen. Kritisch angemerkt wurden jedoch der hohe Informationsbedarf, fehlendes Wissen zur privaten Altersvorsorge, unklare Kosten und der Wunsch nach persönlicher Beratung. Insgesamt wird das Konzept als interessant eingeschätzt, wenn Transparenz und verständliche Informationen gewährleistet sind.

Auf Basis der Nutzerbewertungen hat die Gruppe den Prototyp gezielt weiterentwickelt. Ergänzt wurden ein strukturiertes Onboarding mit leicht verständlichen Informationen, ein Wissenscheck vor dem Vertragsabschluss sowie detailliertere Darstellungen von Kosten, staatlicher Förderung, Renditeszenarien und der späteren Auszahlungsphase. Darüber hinaus wurde ein jederzeit erreichbarer Beratungsbutton integriert, damit Nutzer bei Fragen persönli-

che Unterstützung erhalten können. Ziel dieser Anpassungen ist es, Transparenz, Verständlichkeit und Vertrauen weiter zu erhöhen und die Lösung stärker an den Bedürfnissen der Zielgruppe auszurichten.

Gruppe 5: Bestandssicherung

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass viele Inhaber von Riester-Verträgen ihren Vertrag als komplex und intransparent wahrnehmen und sich unzureichend über dessen Entwicklung informiert fühlen. Im Zuge des Altersvorsorgereformgesetzes sowie der zunehmenden Konkurrenz durch digitale Anlageformen wie ETF-Sparpläne wächst die Unsicherheit zusätzlich. Dies führt dazu, dass viele Kunden über eine Kündigung oder Beitragsfreistellung nachdenken. Nach Ansicht der Gruppe liegt das Kernproblem daher weniger im Produkt selbst als in der mangelnden Transparenz, Kommunikation und emotionalen Bindung zum Vertrag.

Als Lösung entwickelte die Gruppe das digitale App-Konzept „Riester. Einfach. Transparent. Lohnend.“, das bestehende Riester-Kunden während der Vertragslaufzeit begleiten soll. Die App bündelt eine verständliche Vertragsübersicht, Informationen zur staatlichen Förderung und zur bisherigen Vertragsentwicklung sowie einen KI-gestützten Assistenten zur Beantwortung individueller Fragen. Ergänzt wird das Konzept durch einen automatischen Zulagen-Service, personalisierte Benachrichtigungen, einen Wissens-Hub und optionale Gamification-Elemente, um die Beschäftigung mit der eigenen Altersvorsorge zu fördern und die Kundenbindung zu stärken.

Die Nutzerbefragung mit 24 Riester-Vertragsinhabern bewertet den Nutzen des Konzepts insgesamt sehr positiv. Sowohl der erste Eindruck als auch der erwartete Beitrag zu mehr Transparenz wurden durchschnittlich mit 4,33 von 5 Punkten bewertet. 91,7 % der Befragten würden die App eher oder definitiv nutzen, und 87,5 % gaben an, dass die App ihre Kündigungsneigung verringern und sie zu einer stärkeren Beschäftigung mit ihrer Altersvorsorge motivieren könnte. Besonders hoch wurden die Vertragsübersicht und der automatische Zulagen-Service bewertet, da diese den größten Beitrag zu Transparenz und Verständlichkeit leisten.

Auf Grundlage der Nutzerbewertungen schlägt die Gruppe mehrere Anpassungen vor. Die Vertragsübersicht und der automatische Zulagen-Service sollen als Kernfunktionen priorisiert werden, während Gamification lediglich als optionale Funktion integriert wird, da insbesondere jüngere Nutzer davon profitieren. Außerdem soll die App intuitiv gestaltet und um einen einfachen Zugang zur persönlichen Beratung ergänzt werden, da digitale Angebote nach Einschätzung der Befragten den persönlichen Kontakt nicht vollständig ersetzen können. Langfristig

empfiehlt die Gruppe die Entwicklung eines Prototyps, der mit unterschiedlichen Altersgruppen getestet und anschließend zielgruppenspezifisch weiterentwickelt wird.

Gruppe 6: Bestandssicherung

Die Gruppe identifiziert als zentrales Problem, dass viele Riester-Bestandskunden durch das Altersvorsorgereformgesetz verunsichert werden und ihre bisherige Vorsorgelösung infrage stellen. Ursache hierfür sind die zunehmende Komplexität der neuen Produktwelt, mangelnde Transparenz über den eigenen Vertrag sowie die Konkurrenz durch digitale und häufig kostengünstigere Angebote von Banken und Neobrokern. Die Gruppe betont, dass Versicherungsunternehmen daher nicht primär bestehende Verträge verteidigen, sondern ihre Kunden transparent begleiten und langfristig an das Unternehmen binden sollten.

Als Lösung entwickelte die Gruppe ein hybrides Kundenbindungs- und Informationskonzept. Ausgangspunkt ist ein personalisierter Informationsbrief, der Bestandskunden zielgruppengerecht über die Reform und ihre individuellen Handlungsoptionen informiert. Über QR-Codes gelangen die Kunden auf eine Landing Page mit weiterführenden Informationen, einem Vergleichs- und Vorsorgerechner sowie einem KI-gestützten Chatbot zur Beantwortung einfacher Fragen. Ergänzend kann jederzeit ein persönliches Beratungsgespräch vereinbart werden. Ziel ist es, digitale Informationsangebote mit persönlicher Beratung zu kombinieren und Kunden bei ihrer Entscheidungsfindung transparent zu unterstützen.

Die Befragung von 35 Personen bewertet das Konzept insgesamt sehr positiv. Rund 85 % der Teilnehmenden stuften das Informations- und Beratungskonzept als attraktiv oder sehr attraktiv ein. Gleichzeitig zeigte sich, dass sich die Befragten im Durchschnitt nur mittelmäßig über ihren Riester-Vertrag informiert fühlen und 91 % eine verständliche, zielgruppengerechte Kommunikation als wichtig erachten. Auch die persönliche Beratung wurde von 85 % der Teilnehmenden als wichtig oder sehr wichtig bewertet. Die Ergebnisse bestätigen damit den Nutzen eines hybriden Konzepts, das transparente Informationen mit persönlicher Betreuung verbindet.

Auf Grundlage der Nutzerbewertungen schlägt die Gruppe mehrere Weiterentwicklungen vor. Die Ansprache soll stärker an Alter und Präferenzen der Kunden angepasst werden, indem jüngere Zielgruppen direkter und digitaler, ältere Kunden dagegen formeller und sicherheitsorientierter angesprochen werden. Darüber hinaus soll der Mehrwert des Versicherers gegenüber Neobrokern – insbesondere Beratung, langfristige Betreuung und Service – deutlicher

herausgestellt werden. Langfristig soll das Konzept zu einem kontinuierlichen Betreuungsmodell mit regelmäßigen Vorsorge-Checks, personalisierten Informationen und einer stärker individualisierten Landing Page ausgebaut werden.