

AVD-Barometer 2027

Branchenumfrage

Wo steht Deutschlands Bankenbranche vor dem größten Umbau der privaten Altersvorsorge seit Riester?



Inhalt

Vorwort	4
Executive Summary	6
Kapitel 1:	
Die Entscheidung ist gefallen	8
Kapitel 2:	
Drei Bausteine, eine Kundenbeziehung	14
Kapitel 3:	
Digital ja, automatisiert nein	28
Kapitel 4:	
Wettbewerb vor dem Marktstart	36
Fazit und Ausblick:	
Zwischen Aufbruch und offenen Fragen	44
Methodik der Studie	46
Ansprechpartner	47



oben:
Kristina Lindenbaum

unten:
Max Linden



Vorwort

Die private Altersvorsorge in Deutschland steht vor ihrem größten Umbau seit Riester. In ungewöhnlich kurzer Zeit hat die Politik die staatlich geförderte Vorsorge grundlegend reformiert. Ab 2027 startet mit dem Altersvorsorgedepot (AVD) eine neue Generation staatlich geförderter Vorsorgeprodukte. Für die Institute bedeutet das innerhalb weniger Monate, Produktkonzepte, Prozesse, Beratung, Kommunikation und technische Infrastruktur auf die neuen Anforderungen auszurichten und miteinander zu verzahnen.

Im Sommer 2026, wenige Monate vor dem Start, haben wir deshalb nachgefragt: Wie bereitet sich die Branche auf diesen Umbruch vor? Welche Entscheidungen haben die Institute getroffen und wo fehlt Klarheit? Was bedeutet ein AVD-Angebot strategisch für sie?

Die Vorbereitungen laufen längst, während einzelne steuerliche und anwendungsbezogene Fragen noch offen sind und konkrete Ausführungsvorgaben teilweise fehlen. Das ist die eigentliche Herausforderung dieses Jahres: planen, ohne alle Vorgaben zu kennen. Erfahrungswerte hat dabei niemand. Gleichzeitig geht es um Vorsorgelösungen, die Menschen über Jahrzehnte begleiten sollen.

Als Infrastrukturpartner der Institute sehen wir täglich, welche Fragen dabei in der Praxis entstehen. Für einen erfolgreichen AVD-Start braucht es einfache und verständliche Angebote, verlässliche Prozesse und einen Zugang zum Kapitalmarkt, der dauerhaft trägt. Trotz kurzer Umsetzungszeit geht es um Sorgfalt.

Andere Länder zeigen, welches Potenzial darin liegt. In Schweden und Dänemark legen breite Bevölkerungsschichten seit Jahren einen Teil ihres Vermögens über den Kapitalmarkt an. Das stärkt die private Vorsorge und setzt zugleich Impulse für die Wirtschaft. Gelingt es, diesen Zugang auch in Deutschland zu öffnen, kann das Altersvorsorgedepot zu einem Baustein finanzieller Selbstbestimmung werden und mehr Menschen am wirtschaftlichen Erfolg teilhaben lassen.

Unser AVD-Barometer hält fest, wo die Branche in dieser Phase steht. Es beansprucht keine Repräsentativität, sondern bildet die Einschätzungen der teilnehmenden Institute aus dem deutschen Bankenmarkt ab. Die Ergebnisse geben Einblick in die Planungen der Institute, ihre Prioritäten und offenen Fragen. Und das wenige Monate vor einem Marktstart, der die private Altersvorsorge in Deutschland grundlegend verändern könnte.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre.

Ihre

Kristina Lindenbaum
Vorständin Kunde und digitale
Transformation, dwpbank

Ihr

Max Linden
Gründer und CEO,
lemon.markets

Executive Summary



Das Altersvorsorgedepot hat das Potenzial, zu einem echten Game-changer in der privaten Altersvorsorge zu werden. Dafür müssen wir ein einfaches, transparentes und renditestarkes Angebot schaffen, das staatliche Förderung mit den Chancen des Kapitalmarkts kombiniert. Mit Blick auf die langfristige Kundenbindung steht der Ertrag für uns hierbei nicht im Vordergrund. Klar ist: Wenn wir diese Chance als Sparkasse nicht optimal nutzen, werden es andere tun.

Tobias Nippes, Abteilungsleiter Vertriebssteuerung und Kommunikation, Stadt-Sparkasse Solingen

Die Reform der privaten Altersvorsorge trifft auf großes Interesse. Das Altersvorsorgedepot (AVD) ist schneller und breiter in der Finanzbranche angekommen als jede Reform zuvor. Neun von zehn der befragten Finanzinstitute und -dienstleister planen ein eigenes Angebot. Unter den Instituten mit konkretem Zeitplan plant keines einen Start nach 2027.

Die großen Hürden liegen neben der Regulatorik und der Infrastruktur in der kurzen Zeit, die der Gesetzgeber den Instituten lässt, sowie bei den Menschen in den Häusern: 70 Prozent nennen die Schulung ihrer Mitarbeitenden als zentrale Herausforderung, 62 Prozent die knappe Zeit für die Umsetzung eines marktfähigen Angebots, 41 Prozent die Kundenkommunikation.

Das AVD-Barometer zeigt das Stimmungsbild der befragten Institute im Sommer 2026, ein halbes Jahr vor dem Marktstart.



Fünf Erkenntnisse aus dem AVD-Barometer

1

Die befragten Institute wollen den Marktstart nicht verpassen, es gibt aber noch regulatorische Unklarheiten.

90 Prozent planen ein Angebot, 82 Prozent zum Stichtag. Gleichzeitig bestehen viele offene Fragen und mehr als jedes vierte Institut kann vor allem wegen fehlender gesetzlicher Leitplanken ein halbes Jahr vor Start noch nicht absehen, inwieweit sich die eigenen Pläne verändern.

2

Das Standarddepot ist für die Mehrheit attraktiv, selbst wenn es sich nicht rechnet.

Die Wirtschaftlichkeit des Standarddepots halten 28 Prozent für schwierig bis kaum tragfähig, über die Hälfte kann die Wirtschaftlichkeit gar nicht beurteilen. Trotzdem wollen 77 Prozent ein Standarddepot anbieten. Die größte Chance sehen die Institute in der Kundenbindung (84 %) und im Cross- und Upselling-Potenzial (58 %).

3

Persönliche Beratung bleibt wichtig.

81 Prozent der Studienteilnehmer erwarten hohen persönlichen Beratungsbedarf und setzen damit auf einen ihrer stärksten Vorteile: die persönliche Beratung, die 82 Prozent vor Ort in der Filiale umsetzen wollen; 58 Prozent setzen parallel auf digitale Self-Service-Strecken. 76 Prozent möchten den Abschluss online oder per App ermöglichen.

4

Das AVD ist ein Verjüngungsprogramm.

78 Prozent nennen Berufseinsteigerinnen und Berufseinsteiger als eine ihrer wichtigsten Zielgruppen für das neue Angebot. Im heutigen Depotgeschäft dominieren bei knapp zwei Drittel aller Studienteilnehmer die 50- bis 64-Jährigen.

5

Der Markt verteilt sich in drei Jahren.

Die große Mehrheit hält das Altersvorsorgedepot für das Kernprodukt der kommenden Jahre und geht davon aus, dass sich die Marktanteile bis spätestens 2030 verteilen werden. 90 Prozent erwarten, dass das AVD ihre Kundinnen und Kunden für den Kapitalmarkt öffnet, 41 Prozent sogar deutlich.

Kapitel 1:

Die Entscheidung ist gefallen

Die Institute wollen starten,
aber die Zeit ist knapp:

90 %

der Befragten planen, ein Alters-
vorsorgedepot anzubieten.

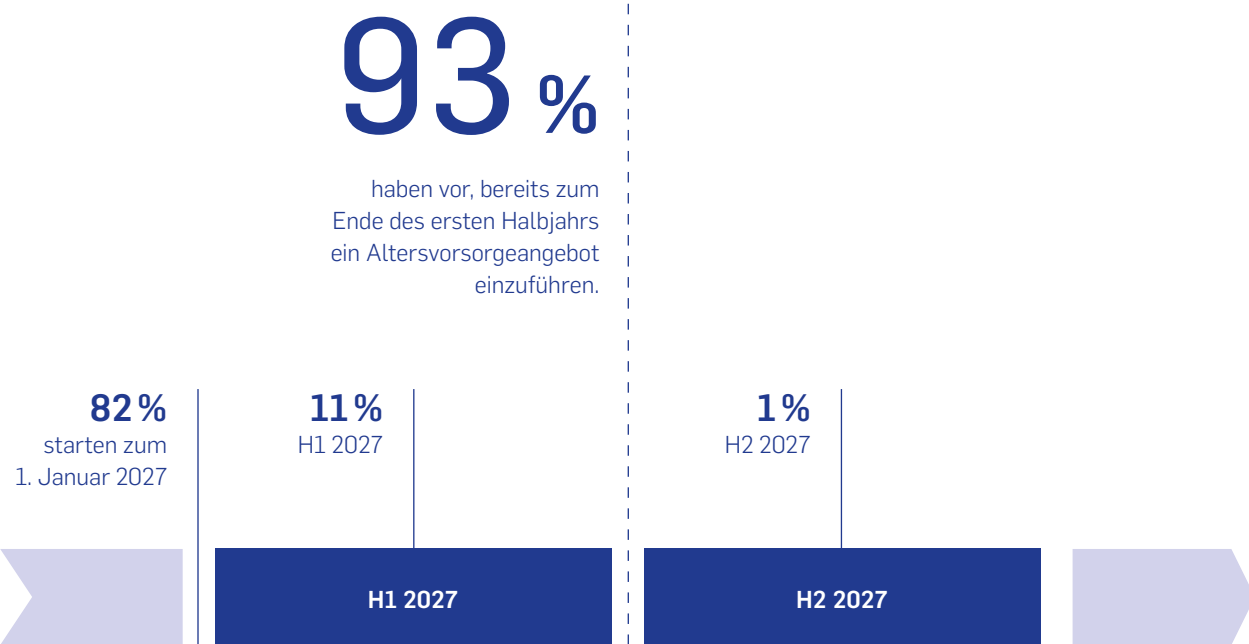


Neun von zehn haben sich entschieden

Das Stimmungsbild ist klar: Der Großteil möchte ein Altersvorsorgedepot anbieten. Dabei befinden sich bereits 55 Prozent der Institute in der Planungsphase. Weitere 35 Prozent haben grundsätzlich ein Angebot vorgesehen, jedoch ohne konkrete Schritte eingeleitet zu haben. Jedes zehnte Haus wartet die weitere Entwicklung ab.

Nahezu alle Befragten rechnen mit einer Produkteinführung im kommenden Jahr. Obwohl zentrale Regelungen des Gesetzgebers noch ausstehen, wollen mehr als vier von fünf Instituten (82 %) zum 1. Januar 2027 mit einem Altersvorsorgeangebot an den Start gehen. Nur 6 Prozent haben sich noch nicht auf einen Zeitpunkt festgelegt.

Der Zeitplan steht



Größte Herausforderungen: Schulung und Aufklärung

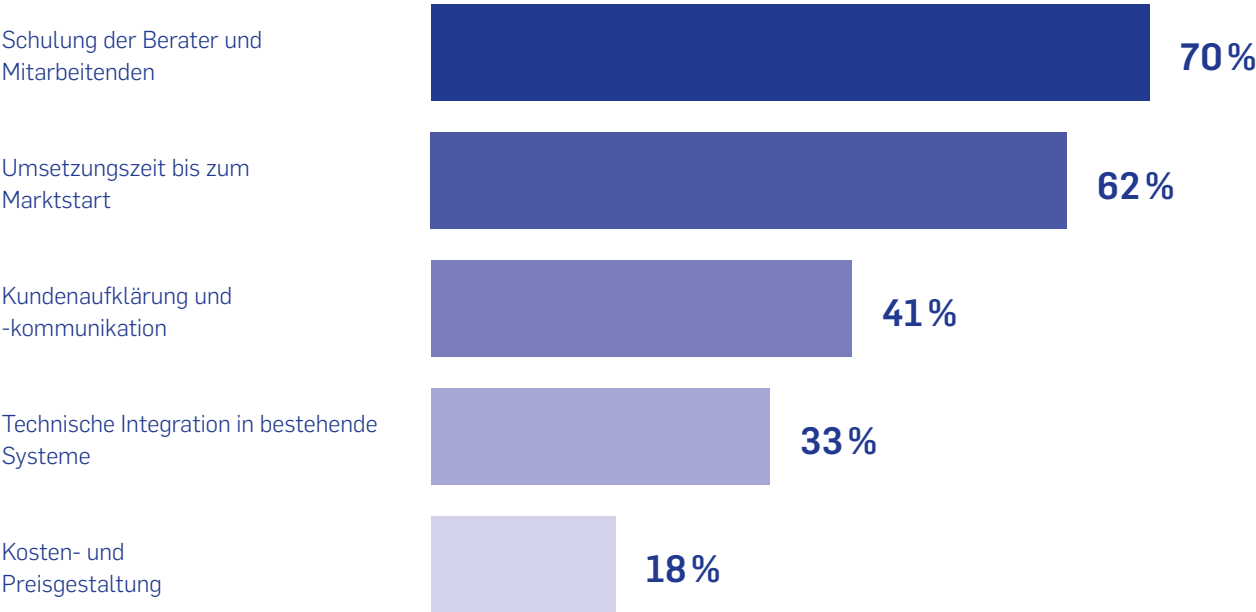
Der Blick auf die operativen Hürden bei der Einführung der neuen Altersvorsorgedepots zeigt offene Baustellen: Neben dem Zeitdruck und ungeklärten Detailfragen werden Schulungen von Mitarbeitenden sowie die Aufklärung der eigenen Kundschaft zu zentralen Herausforderungen. Die Lösung für zwei der drei größten operativen Hürden liegt in den Händen der Institute selbst, die dafür bereits Maßnahmen ergreifen (siehe Kapitel 3). Dabei könnten die Institute auch ihren eigenen Starttermin steuern, doch der Wettbewerb um die Marktanteile läuft heute schon (Kapitel 4).

Damit wiegen kommunikative Themen sowie Schulungsmaßnahmen deutlich schwerer als die technische Integration in bestehende Systeme (33 %) oder die Frage nach der Wirtschaftlichkeit bei der Kosten- und Preisgestaltung (18 %).

Dass die technische Integration erst an vierter Stelle steht, hat einen Grund: Lediglich 3 Prozent der Befragten wollen selbst eine Lösung entwickeln.

Die fünf größten operativen Herausforderungen bei der Einführung des Altersvorsorgedepots

(Mehrfachauswahl)



Unsicherheit durch fehlende gesetzliche Details

Zum Zeitpunkt der Befragung im Sommer 2026 warten die Marktteilnehmer immer noch auf gesetzliche Detailregelungen wie Durchführungsverordnung oder BMF-Schreiben. Auch für die Frühstartrente lag zum Zeitpunkt der Befragung erst ein Referentenentwurf vor. So bleiben zentrale Fragen offen. Mehr als jedes vierte Institut (28%) kann deshalb vor der Einführung noch nicht abschätzen, welche regulatorischen Aspekte die eigenen Pläne beeinflussen können.

Dabei gelten vor allem die unklare steuerliche Behandlung (34%), die ungeklärten Anforderungen an den Riester-Transfer (27%) und die konkrete Ausgestaltung der Förderkriterien (24%) als die zentralen Unsicherheiten.

Die drei größten regulatorischen Hürden für die Einführung des Altersvorsorgedepots

(Mehrfachauswahl)



Im August 2026 warten wir immer noch auf die gesetzliche Konkretisierung. Die grundsätzlichen Regelungen sind klar, doch auf Verordnungsebene fehlen noch wichtige Details, die der Verordnungsgeber bis Jahresende klären muss und will. Genau das macht es angesichts des engen Zeitrahmens zu einer besonderen Herausforderung, alles passgenau zum 1. Januar umzusetzen.

Alexander Bahr, Regulatorik-Experte der dwpbank





Kapitel 2:

Drei Bausteine, eine Kunden- beziehung

Kundenbindung als
strategischer Mehrwert:

84 %

sehen in der Kundenbindung den
größten strategischen Mehrwert
des Standarddepots.

Wenn aus Altersvorsorge mehr als Standard wird

Die Altersvorsorgereform bietet der Finanzbranche zwei Depotvarianten und mit der Frühstartrente einen dritten Baustein, der mit Kindern ab dem vollendeten sechsten Lebensjahr eine neue Kundengeneration erschließt. Alle drei Bausteine finden breiten Zuspruch und sollen Teil des eigenen Altersvorsorgeangebots werden.

Institute planen breiten Portfolio-Mix
(Mehrfachauswahl)

77 %

Standarddepot – das kostengedeckelte Einstiegsprodukt

73 %

Frühstartrente – für Kinder und Jugendliche von 6 bis 18

66 %

Individuelles Altersvorsorgedepot – flexible Anlage ohne Kostendeckel

Eine Lösung für jede Lebensphase

Knapp die Hälfte der Institute (48 %) plant auch weiterhin Bauspar- oder Versicherungsprodukte mit Beitragsgarantie für die private Altersvorsorge anzubieten. So entsteht eine mehrstufige Architektur über den gesamten Kundenlebenszyklus: früher Einstieg über die Frühstartrente, niedrigschwelliger Start über das Standarddepot oder mit mehr Auswahl und Gestaltungsfreiheit für die Sparerinnen und Sparer über den individuellen Vertrag, Absicherung über Garantieprodukte.

Bei den geplanten Varianten des Altersvorsorgedepots denken die Institute wenig in Entweder-Oder: 53 Prozent halten das Standarddepot und das individuelle Altersvorsorgedepot mit Blick auf Vermarktung und Kundengewinnung als strategisch gleichwertig.

Die Frühstartrente ist ein zentrales Thema

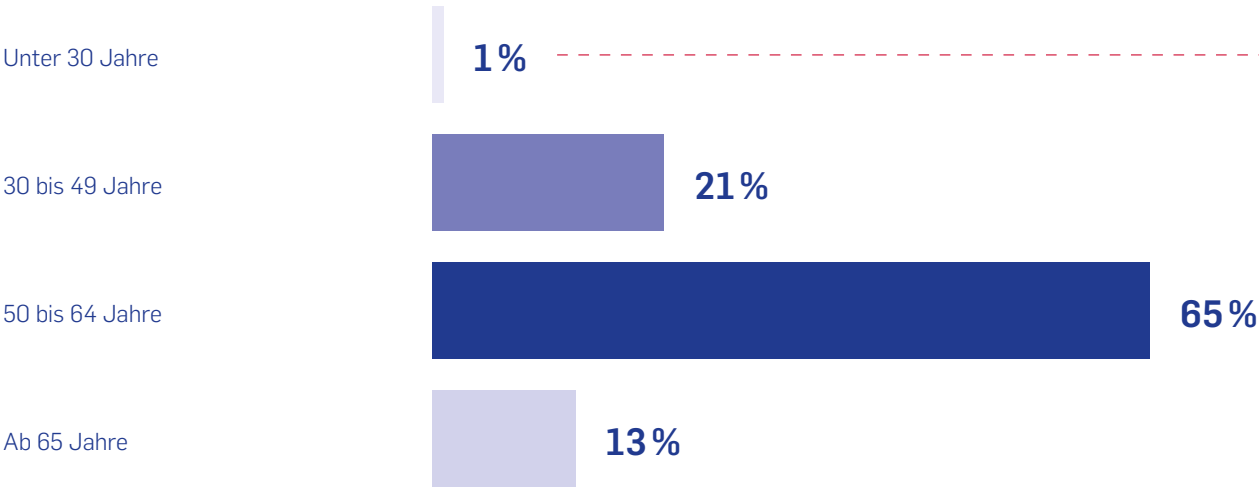
Die Frühstartrente liegt mit 73 Prozent nur vier Prozentpunkte hinter dem Standarddepot und gehört damit für die befragten Institute zu einem kompletten Altersvorsorgeangebot dazu. Die Idee stammt vom Staat: Er will Kinder von klein auf an den Kapitalmarkt heranzuführen. Die Mehrheit der befragten Institute will diese Chance nutzen und binden damit sowohl die Eltern als auch eine neue heranwachsende Anlegergeneration. Wer Familien schon beim sechsten Geburtstag ihres Kindes erreicht, begleitet eine Kundenbeziehung über Jahrzehnte.

Drei Zielgruppen, drei Lebensphasen

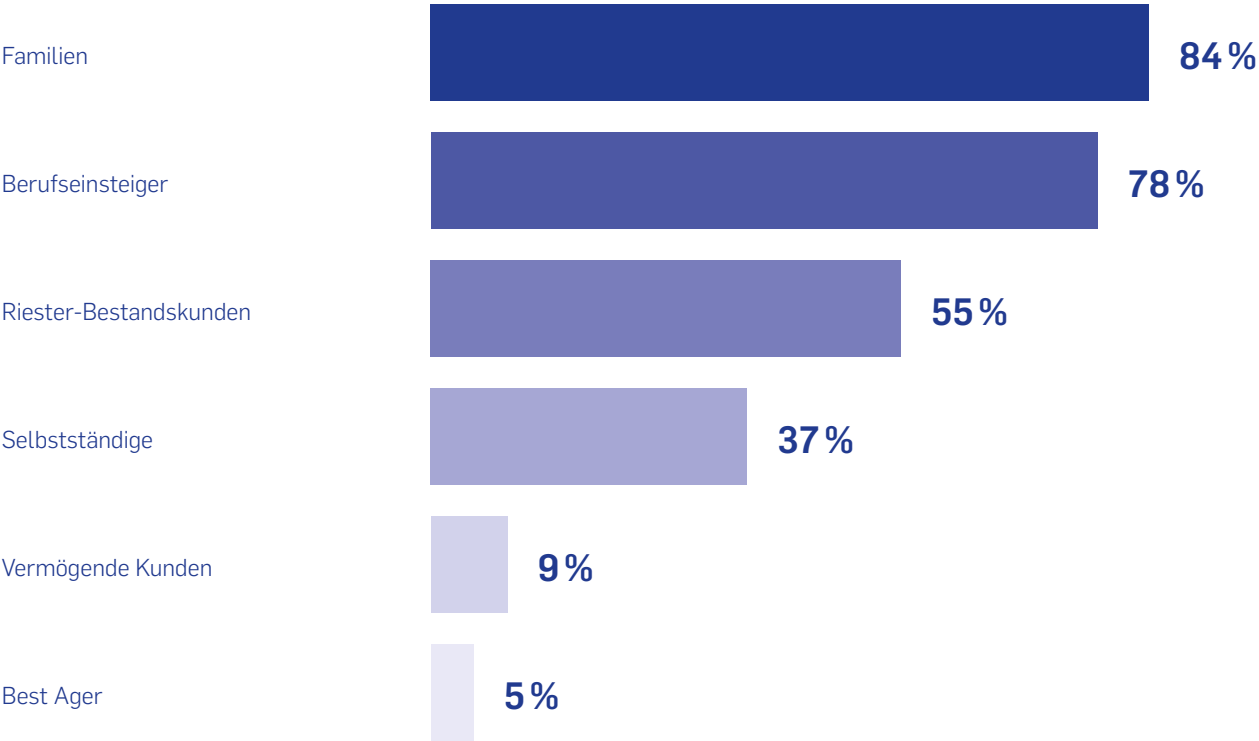
Die Institute definieren klar, wen sie erreichen wollen. Bei den neuen Lösungen für die staatlich geförderte private Altersvorsorge konzentrieren sich die Studienteilnehmer in der Kommunikation vor allem auf bestimmte Kundengruppen: Familien (84 %) oder Berufseinsteiger (78 %), die am Anfang stehen oder sich bereits mitten in der Vermögensbildung befinden, während Kundinnen und Kunden mit bestehenden Riester-Verträgen (55 %) direkt einen Gesprächsanlass mitbringen. Selbstständige, vermögende Kundinnen und Kunden sowie Best Ager spielen in den Planungen eine geringere Rolle.

Der Kontrast zum heutigen Geschäft ist deutlich. 65 Prozent geben an, dass die 50- bis 64-Jährigen ihren Depotbestand aktuell dominieren, wohingegen die unter 30-Jährigen lediglich 1 Prozent ausmachen. Die Umfrage ist nicht repräsentativ, zeigt jedoch, wo sich Vermögen derzeit bündelt. Das Altersvorsorgedepot könnte somit zum Verjüngungsprogramm für die eigene Kundenstruktur werden.

Zwischen aktuellem Depotbestand und Zielkunden
Altersgruppen, die den heutigen Depotbestand dominieren



Zielgruppen Altersvorsorgedepot
(Mehrfachauswahl)



Das Altersvorsorgedepot macht die private Vorsorge bei der Hausbank zu einem echten Wertpapiererlebnis. Das Produkt ist direkt im Depot sichtbar und jederzeit flexibel zugänglich. Als Kunde entscheide ich aktiv mit, wie mein Vermögen angelegt wird, und sichere mir so spürbare Renditechancen. Durch die staatliche Förderung wird das langfristige Sparen beim vertrauten Institut noch attraktiver und als Kunde erhalte ich alle Leistungen aus einer Hand.

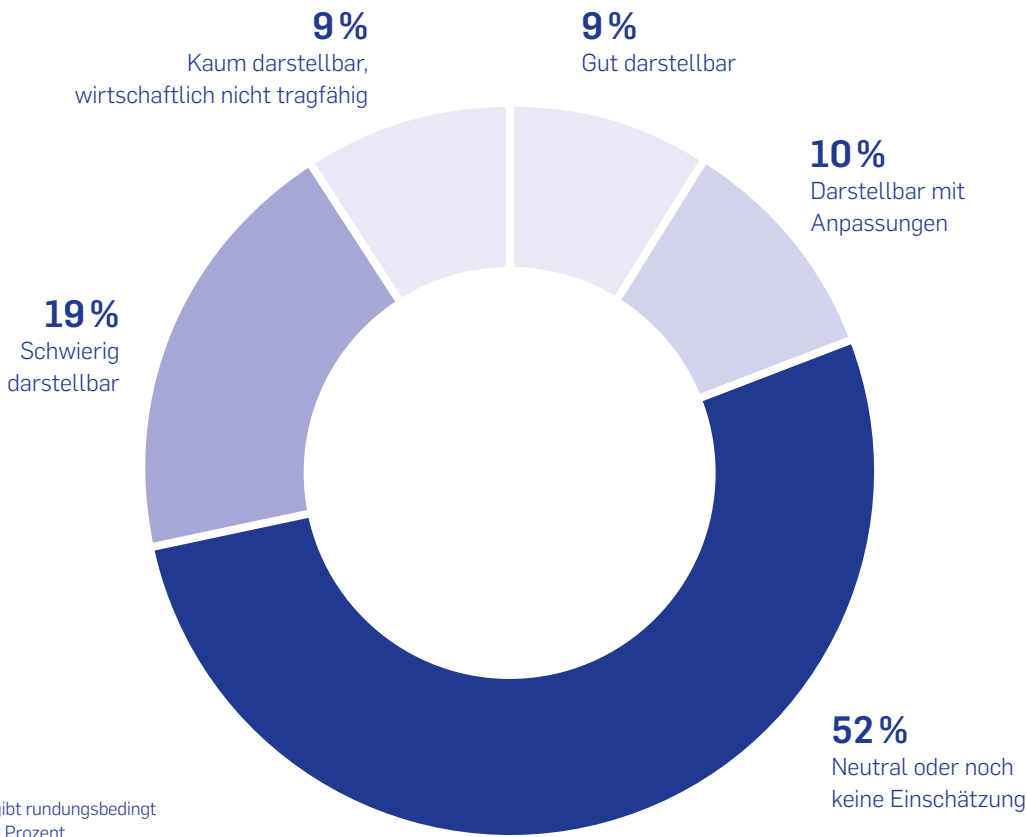


Freya Hoffmeister, Leiterin Business Development bei der dwpbank

Kundenbindung steht vor Rendite

Beim verpflichtenden Standarddepot gilt ein gesetzlicher Kostendeckel von maximal einem Prozent Effektivkosten pro Jahr. Ob sich das rechnet, ist für viele noch offen: 52 Prozent geben keine Einschätzung ab, 28 Prozent halten die Wirtschaftlichkeit für schwierig bis kaum tragfähig. Nur 19 Prozent sehen sie als darstellbar, gegebenenfalls mit Anpassungen.

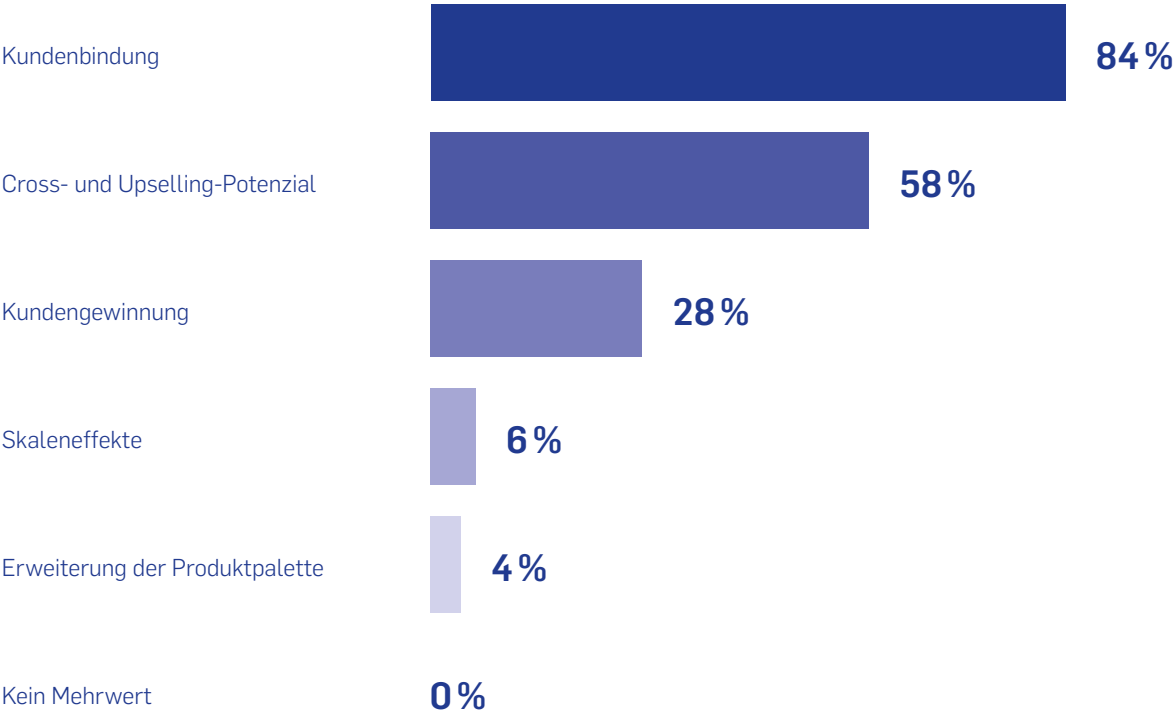
Rechnet sich das Standarddepot?



Angeboten wird es trotzdem – nicht nur als Pflichtbestandteil. So wird das Standarddepot gleichzeitig als Türöffner gesehen: 84 Prozent nennen die Kundenbindung, 58 Prozent Cross- und Upselling-Potenzial und 28 Prozent die Neukundengewinnung als strategischen Mehrwert. Für die langfristige Bindung ihrer Kundinnen und Kunden nehmen die befragten Institute wirtschaftliche Einschränkungen bewusst in Kauf. Trotz aller Diskussionen über den Kostendeckel bleibt das Produkt gesetzt.

Wo liegt der strategische Mehrwert des Standarddepots?

(Mehrfachauswahl)



Einfachheit schlägt Vielfalt

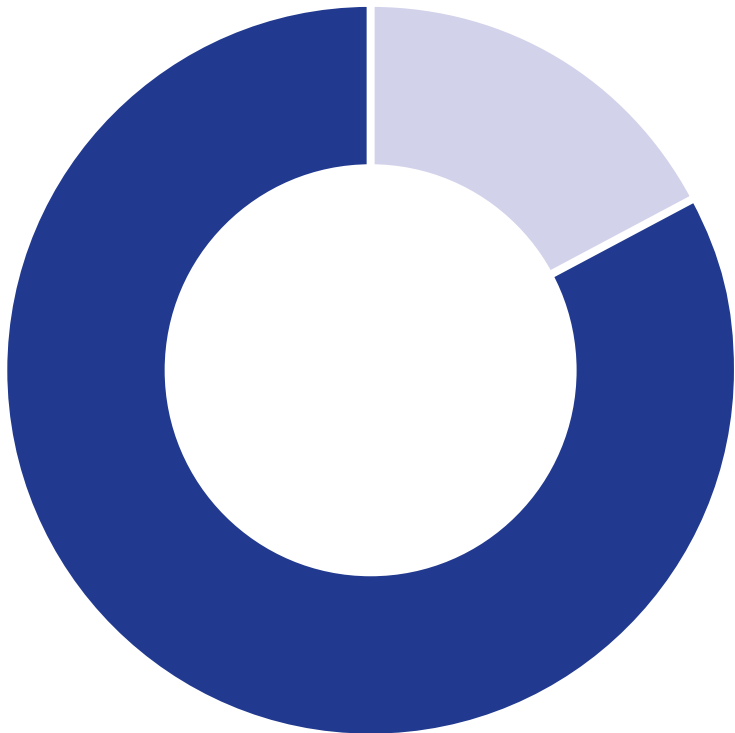
Beim individuellen Altersvorsorgedepot profitieren die Institute von einem deutlich größeren Gestaltungsspielraum für ihr Angebot. Nichtsdestotrotz setzen sie vor allem auf verständliche, etablierte Kapitalmarktprodukte. So sehen sie ETFs und Indexfonds (83 %) sowie aktiv gemanagte Fonds (69 %) als wichtigste Anlageformen an. Nachhaltige Investments (35 %) und Anleihen (32 %) folgen mit deutlichem Abstand, Private Markets über ELTIF 2.0 spielen mit 2 Prozent praktisch keine Rolle.

Das deckt sich mit den Erfolgsfaktoren des individuellen Altersvorsorgedepots. Für die befragten Institute steht die Einfachheit des Produkts (29 %) an erster Stelle.

Politische und regulatorische Stabilität gilt dagegen nicht als entscheidend. Regulatorik gilt als Zeitrisiko für den Start, jedoch nicht als verlässlicher Erfolgsfaktor für das Produkt.

83 %

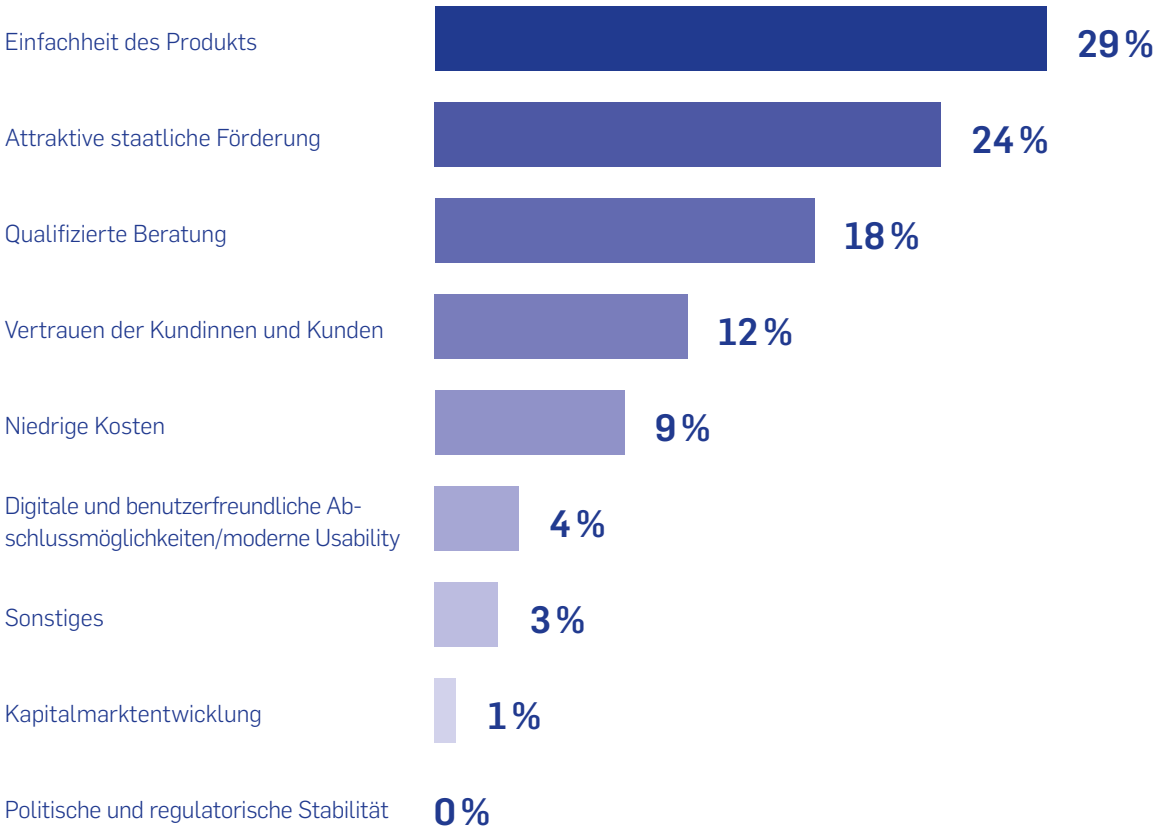
setzen beim individuellen Altersvorsorgedepot auf ETFs und Indexfonds.



” Das Altersvorsorgedepot ist durch die attraktive staatliche Förderung ein echter Gamechanger für die private Altersvorsorge in Deutschland. Da ich einen hohen Wettbewerb erwarte, sind Einfachheit und ein attraktives Preis-Leistungs-Verhältnis aus Kundenperspektive entscheidend.

Anonymer Studienteilnehmer

Erfolgsfaktoren für das individuelle Altersvorsorgedepot

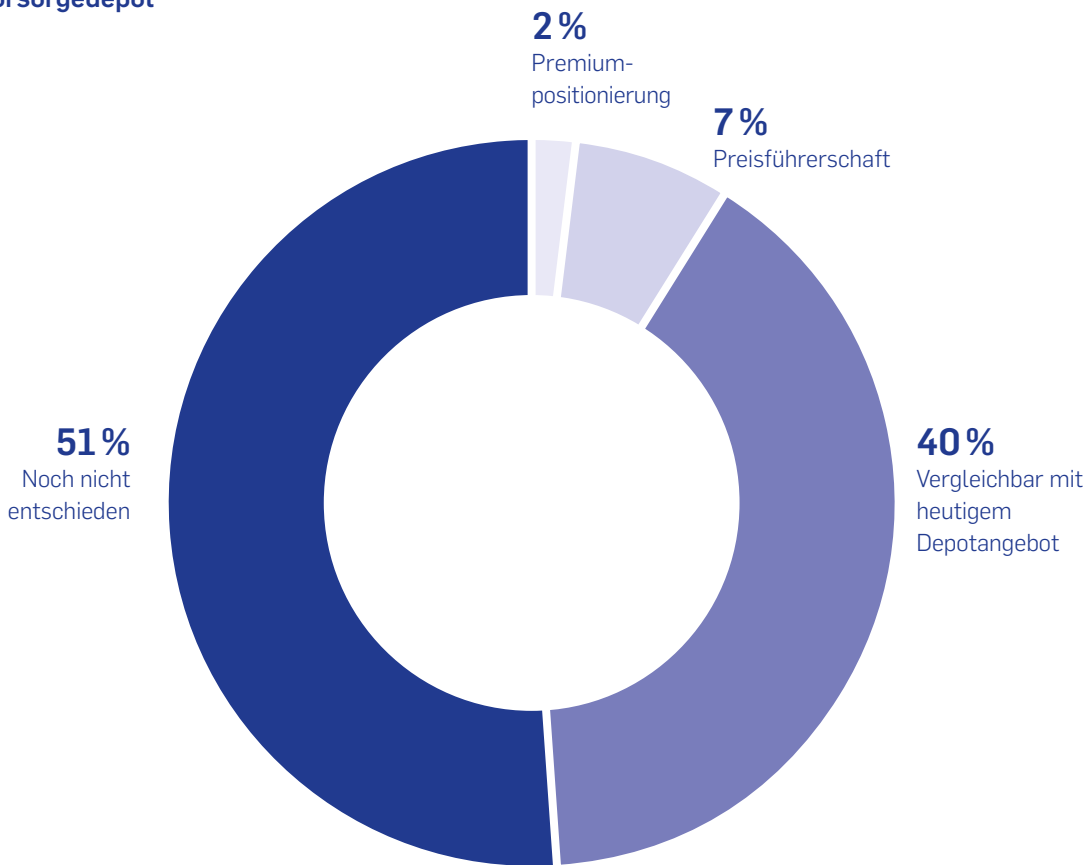


Die Preisfrage

Bei gut der Hälfte der Institute (51 %) ist die Preisstrategie für das individuelle Altersvorsorgedepot noch offen, 40 Prozent wollen sich am heutigen Depotangebot orientieren.

Lediglich sieben Prozent setzen auf Preisführerschaft, womit ein Preiskampf in den in den Planungen zum Erhebungszeitpunkt praktisch nicht stattfindet.

Preisstrategie beim individuellen Altersvorsorgedepot



Der Preis wird zum Hygienefaktor. Wer deutlich über dem Markt liegt, fällt raus – gewinnen wird darüber aber kaum einer. Die Institute sagen es in dieser Studie selbst: Einfachheit, Förderung und Beratung entscheiden, niedrige Kosten nennen nur neun Prozent. Bei einer breiten Adoption in der Bevölkerung wird es umso wichtiger, sich über ein differenziertes Angebot im Markt zu behaupten.

Max Linden, Gründer und CEO von lemon.markets

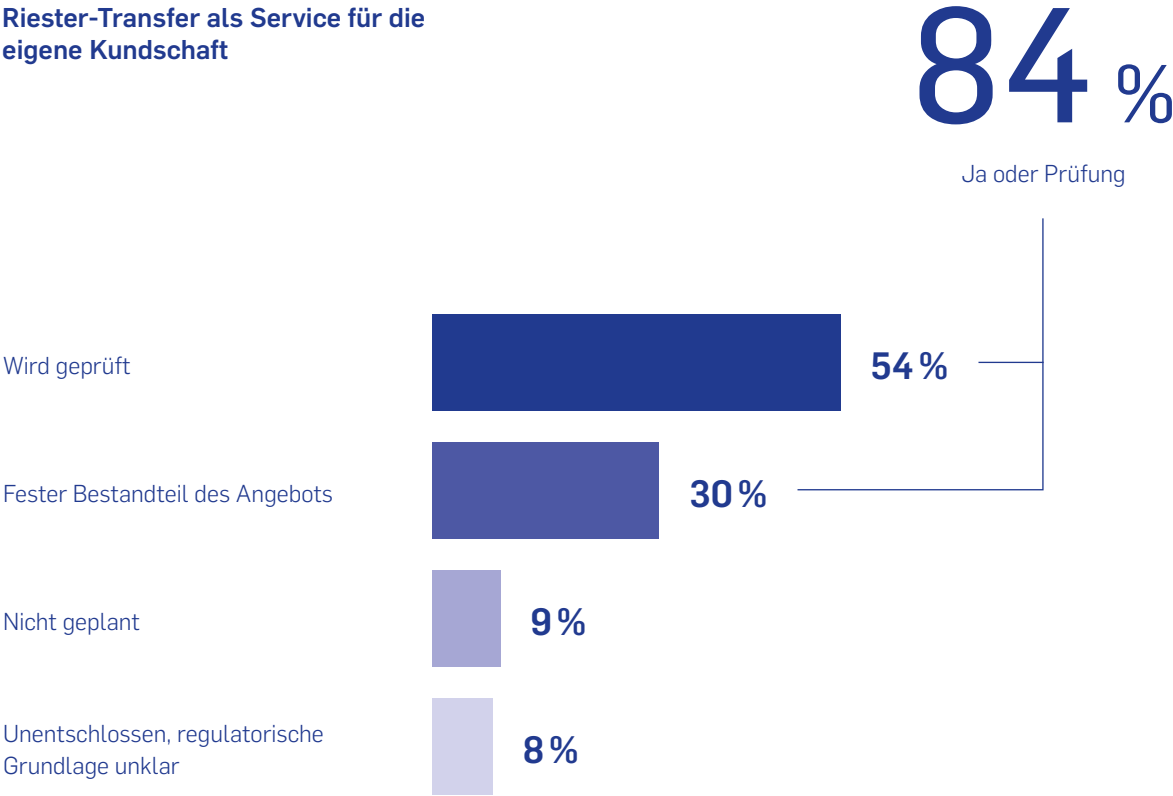


Riester-Transfer als Service

Der Service des Riester-Transfer spielt eine relevante Rolle für die Mehrzahl der befragten Institute. 30 Prozent haben den Riester-Übertrag fest eingeplant, 54 Prozent prüfen ihn noch, 9 Prozent planen ihn nicht, 8 Prozent halten die regulatorische Grundlage noch für zu unklar.

Die Zurückhaltung ist erklärbar: 27 Prozent nannten unklare Transferanforderungen bereits als regulatorisches Verzögerungsrisiko (siehe Kapitel 1). Gleichzeitig sehen 55 Prozent der Institute Kundinnen und Kunden mit bestehenden Riester-Verträgen als eine ihrer drei wichtigsten Zielgruppen. Zwischen erkanntem Potenzial und operativer Zusage liegt damit eine Lücke, die sich erst mit regulatorischer Klarheit schließen lässt.

Riester-Transfer als Service für die eigene Kundschaft



Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht exakt 100 Prozent.

Ein Systemwechsel darf niemanden vor vollendete Tatsachen stellen: Bestehende Riester-Verträge genießen vollen Bestandsschutz, der Wechsel bleibt eine freiwillige, individuelle Entscheidung. Aber diese Reform verändert die gesamte Logik der staatlich geförderten Altersvorsorge. Mit dem Altersvorsorgedepot verlässt Deutschland erstmals konsequent den Weg einer garantiebasierten Altersvorsorge. Ein langfristiger Vermögensaufbau und Kapitalmarktteilhabe stehen nun im Mittelpunkt, aber auch mehr Eigenverantwortung.

Alexander Bahr, Regulatorik-Experte bei der dwpbank



Kapitel 3:

Digital ja, automatisiert nein

Persönliche Beratung
bleibt entscheidend:

81%

der Institute erwarten einen
hohen oder sehr hohen persönlichen
Beratungsbedarf.



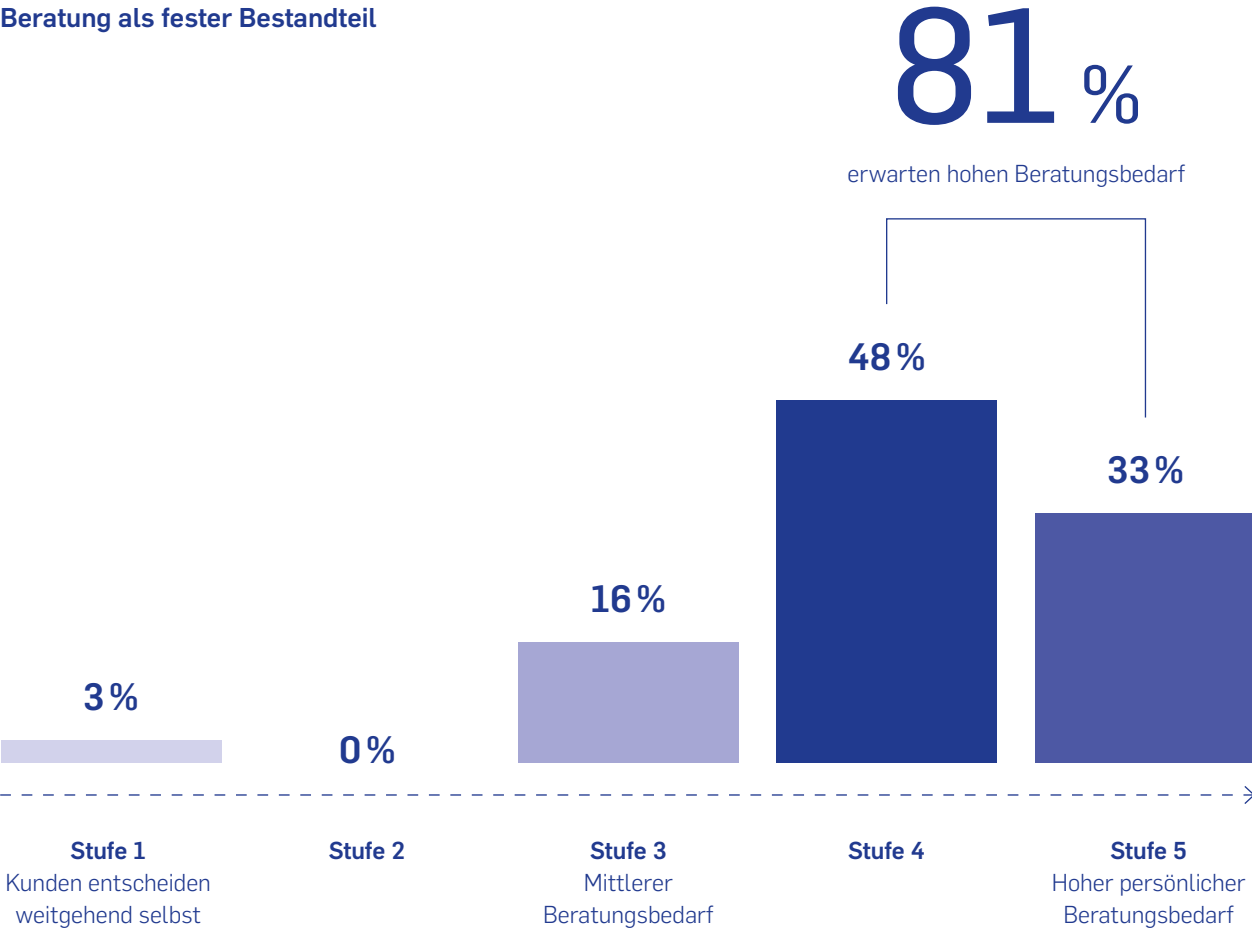
Unverzichtbar: die persönliche Beratung

Erst 39 Prozent der Deutschen ab 16 Jahren kennen das Altersvorsorgedepot, doch die Nutzungsbereitschaft ist groß: Zwei Drittel derer ohne Altersbezüge können sich eine Nutzung vorstellen (Quelle: Bitkom). Die befragten Institute haben erkannt, dass sich diese Lücke zwischen Bekanntheit und Bereitschaft nur durch eine umfassende Aufklärung schließen lässt. Die Information der Kundinnen und Kunden (41 %) ist daher auch eine der zentralen Hürden, direkt nach der Schulung des eigenen Teams (70 %).

Der Großteil der Befragten erwartet einen hohen persönlichen Beratungsbedarf und baut mehrere Wege parallel auf: einen schnellen Pfad für Entscheidungsfreudige, ausführliche Beratung für Unentschlossene.

Die befragten Institute rechnen nicht mit einem Selbstläufer: 81 Prozent der befragten Institute erwarten einen hohen bis sehr hohen persönlichen Beratungsbedarf. Für Sparkassen und Genossenschaftsbanken zählt der persönliche Kontakt zu den Kunden zu ihren wichtigsten Stärken. Das passt zu dem, was die Befragten selbst als wichtigste Erfolgsfaktoren nennen: Einfachheit des Produkts (29 %) und qualifizierte Beratung (18 %). (siehe Kapitel 2)

Beratung als fester Bestandteil



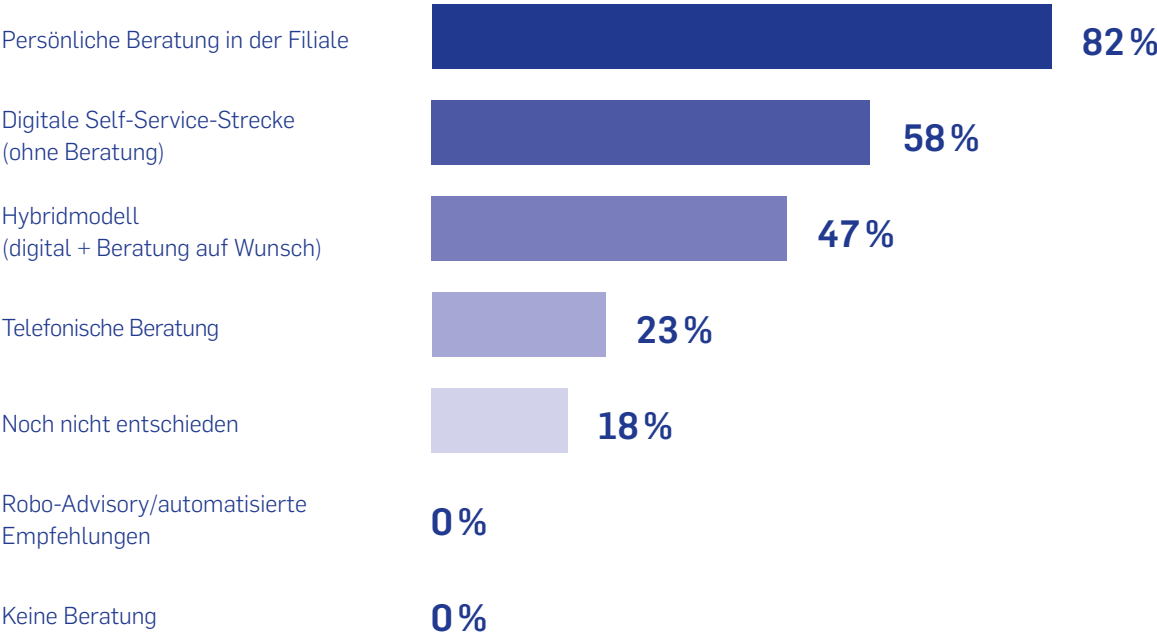
Vertrauen bleibt Sache des Menschen

Die Institute bauen derzeit mehrere Kommunikationspfade gleichzeitig auf: 82 Prozent planen Filialberatung, 58 Prozent parallel eine digitale Self-Service-Strecke ohne Beratung, 47 Prozent ein ausdrückliches Hybridmodell mit Beratung auf Wunsch. Telefonische Beratung nennen 23 Prozent. Was in Zeiten von KI-Agenten und Chatbots heraussticht: Niemand setzt auf automatisierte Empfehlungen.

Im Kontext der Altersvorsorge bleibt Vertrauen die Sache des Menschen und persönliche Beratung damit ein zentraler Bestandteil des Vertriebs.

Institute glauben an persönliche Beratung

(Mehrfachauswahl)

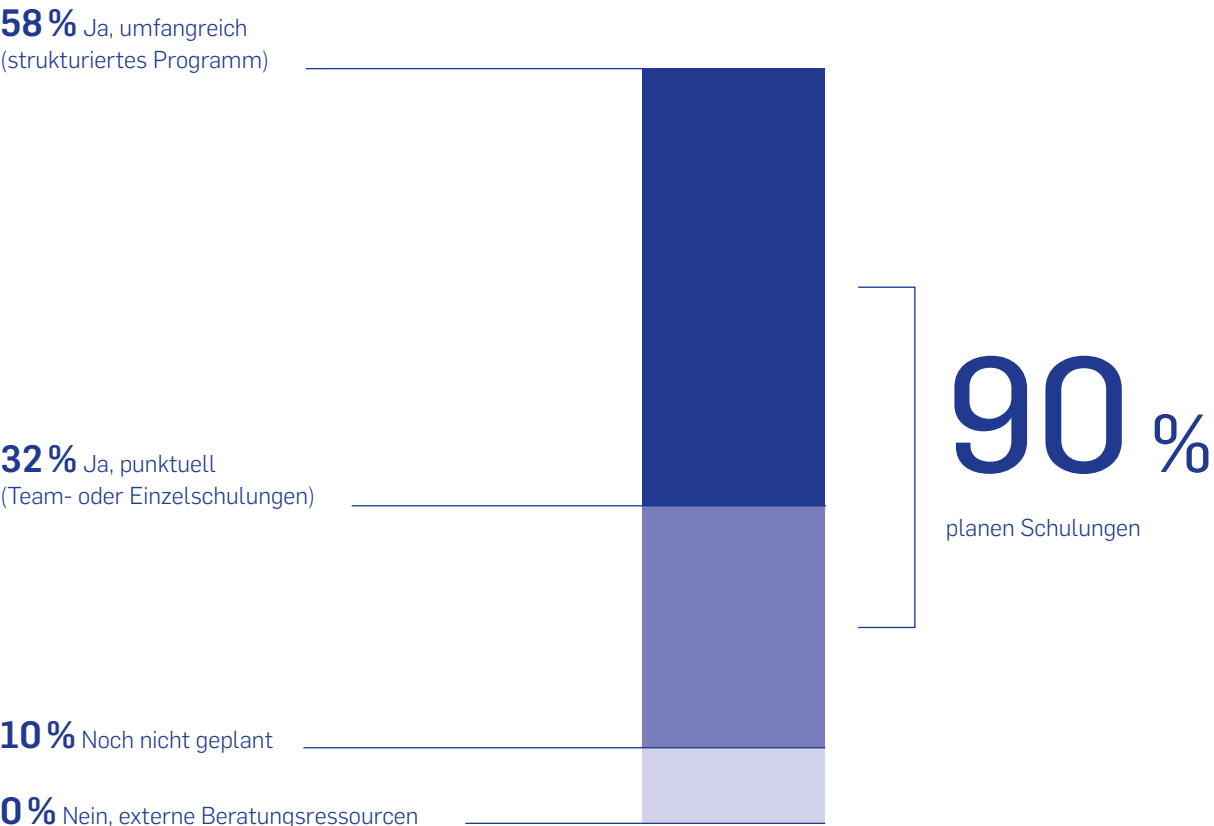


Ohne geschulte Beratung kein Vertrauen

Wer hohen Beratungsbedarf erwartet, braucht versierte Beratende. Neun von zehn planen interne Schulungsmaßnahmen rund um die staatlich geförderte private Altersvorsorge, 58 Prozent ein strukturiertes Programm. Kein einziges Haus setzt auf externe Ressourcen für die Schulungen.

Damit adressieren die Institute den Punkt, den sie selbst als größte Hürde nennen (siehe Kapitel 1): die Schulung der eigenen Mitarbeitenden. Das zeigt, wie ernst die Institute die interne Vorbereitung auf die Reform der Altersvorsorge nehmen.

Mitarbeitende werden durch Schulungsmaßnahmen vorbereitet



Erst das Team, dann die Kundinnen und Kunden

Interne Schulungen allein reichen jedoch nicht. 41 Prozent der Institute nannten die Kundenaufklärung als eine ihrer größten operativen Hürden (siehe Kapitel 1). Dabei geht es um mehr als Produktinformation: Frühstartrente und Altersvorsorgedepot sollen Kapitalmarkterfahrung früh ermöglichen und gesellschaftlich verankern. Laut Deutschem Aktieninstitut legt erst jede fünfte Person in Deutschland Geld am Aktienmarkt an.

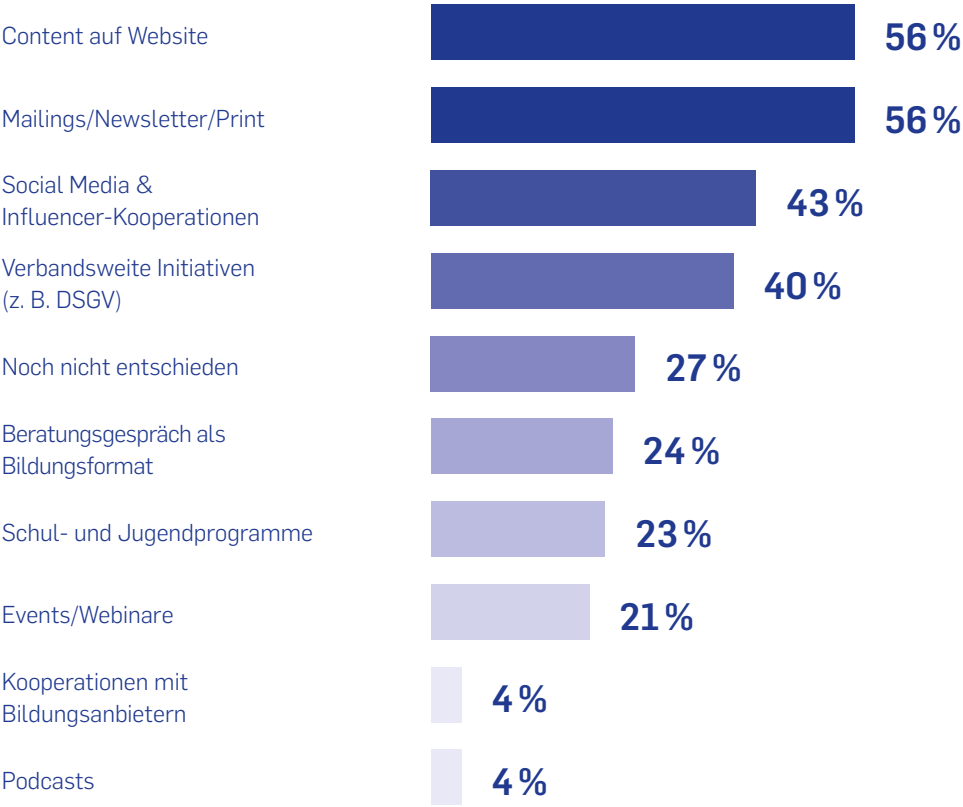
Bei der finanziellen Bildung rund um die staatlich geförderte private Altersvorsorge setzen die befragten Institute daher auch auf eine breite Palette an Formaten. Kurzfristig skalierbare Kanäle wie die eigene Website sowie digitale und gedruckte Kunden-Mailings (jeweils 56%) dominieren die geplante Aufklärungsinitiative.

Mit einigem Abstand folgen aufwändigere, edukative Formate: das Beratungsgespräch als eigenständiges Bildungsformat (24%), Schul- und Jugendprogramme (23%) sowie Events und Webinare (21%).

Mehr als jedes vierte Haus (27%) hat seine Bildungsstrategie zur privaten Altersvorsorge bislang nicht festgelegt.

Geplante Angebote zur finanziellen Bildung zur geförderten privaten Altersvorsorge

(Mehrfachauswahl)



Filiale trifft Feed

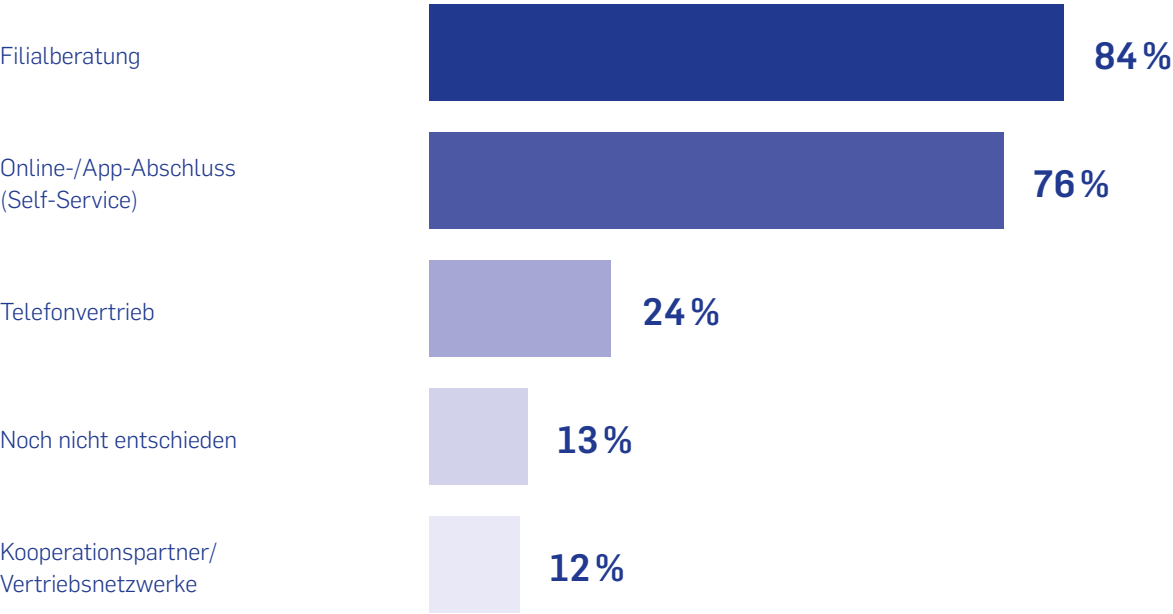
Das hybride Muster setzt sich beim Abschluss fort. Die Filialberatung steht mit 84 Prozent als primärer Vertriebskanal fest, dicht gefolgt vom Online- oder App-Abschluss mit 76 Prozent. Erst mit großem Abstand folgen der Vertrieb am Telefon (24 %) sowie über Kooperationspartner (12 %).

Das trifft die Kundenerwartung: Laut Bitkom ist rund drei Vierteln der potenziellen Nutzerinnen und Nutzer eine digitale Depotverwaltung wichtig und das über alle Altersgruppen hinweg.

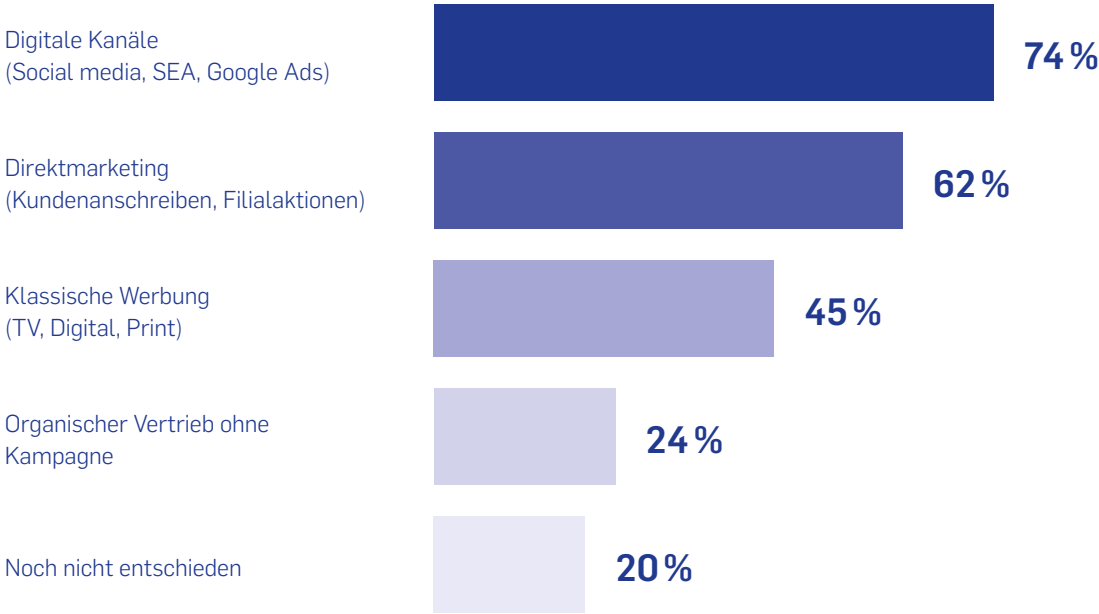
In der Marktbearbeitung setzen die Studienteilnehmer auf einen Mix aus klassischen und digitalen Maßnahmen: 74 Prozent planen Vertriebskampagnen über Social Media, Suchmaschinenmarketing oder Online-Werbung, 62 Prozent Direktmarketing, 45 Prozent klassische Werbung.

Beraten wird also dort, wo Vertrauen entsteht. Geworben wird hingegen dort, wo die Zielgruppen sind.

Hybride Vertriebskanäle (Mehrfachauswahl)

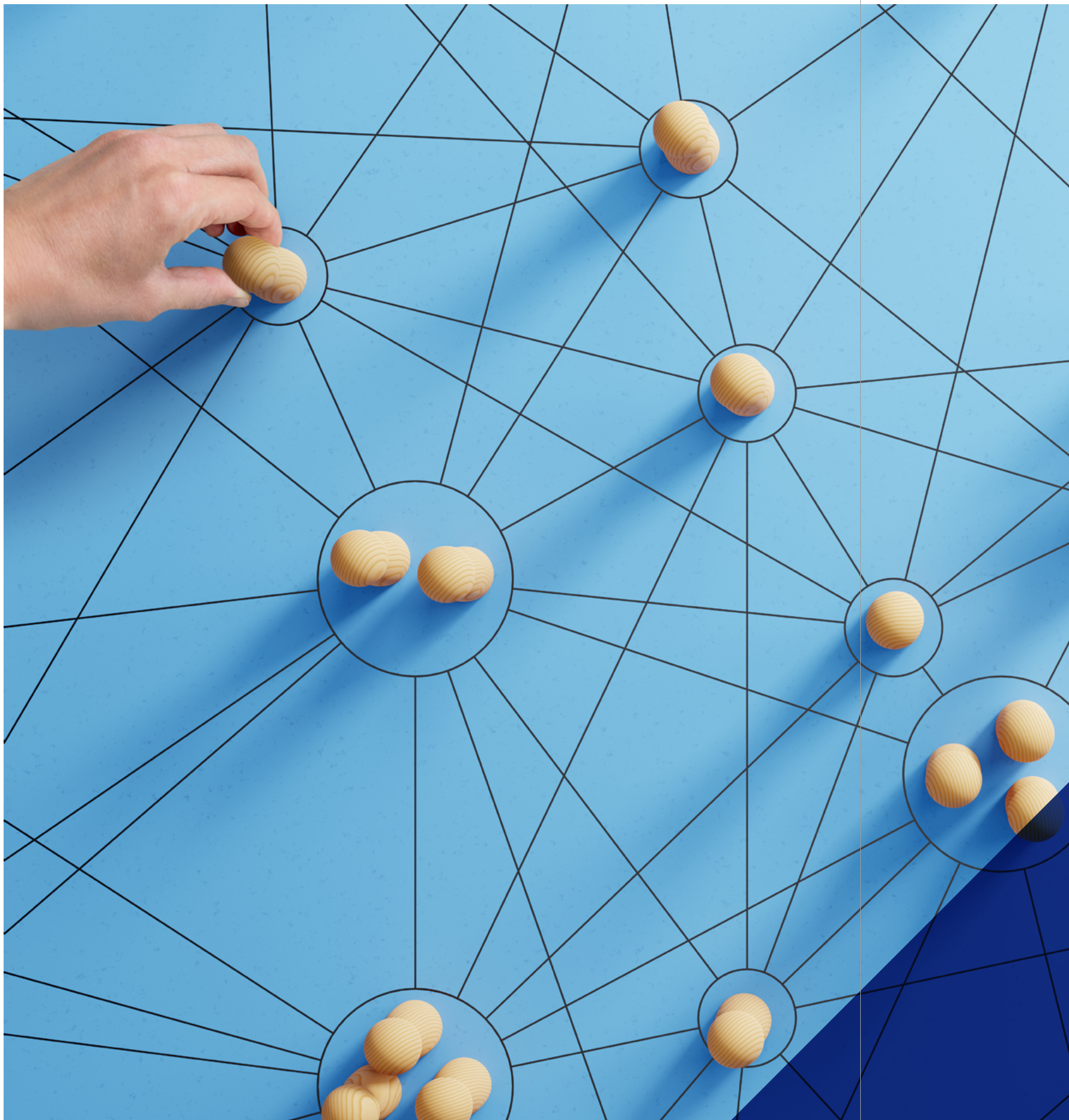


Digitales und klassisches Marketing werden kombiniert (Mehrfachauswahl)



Das Altersvorsorgedepot wird den Markt grundsätzlich verändern beziehungsweise neu verteilen und ein einfacherer Einstieg in den Kapitalmarkt in Deutschland sein.

Anonymer Studienteilnehmer



Kapitel 4:

Wettbewerb vor dem Marktstart

Der Beginn einer neuen Anlagekultur:

90%

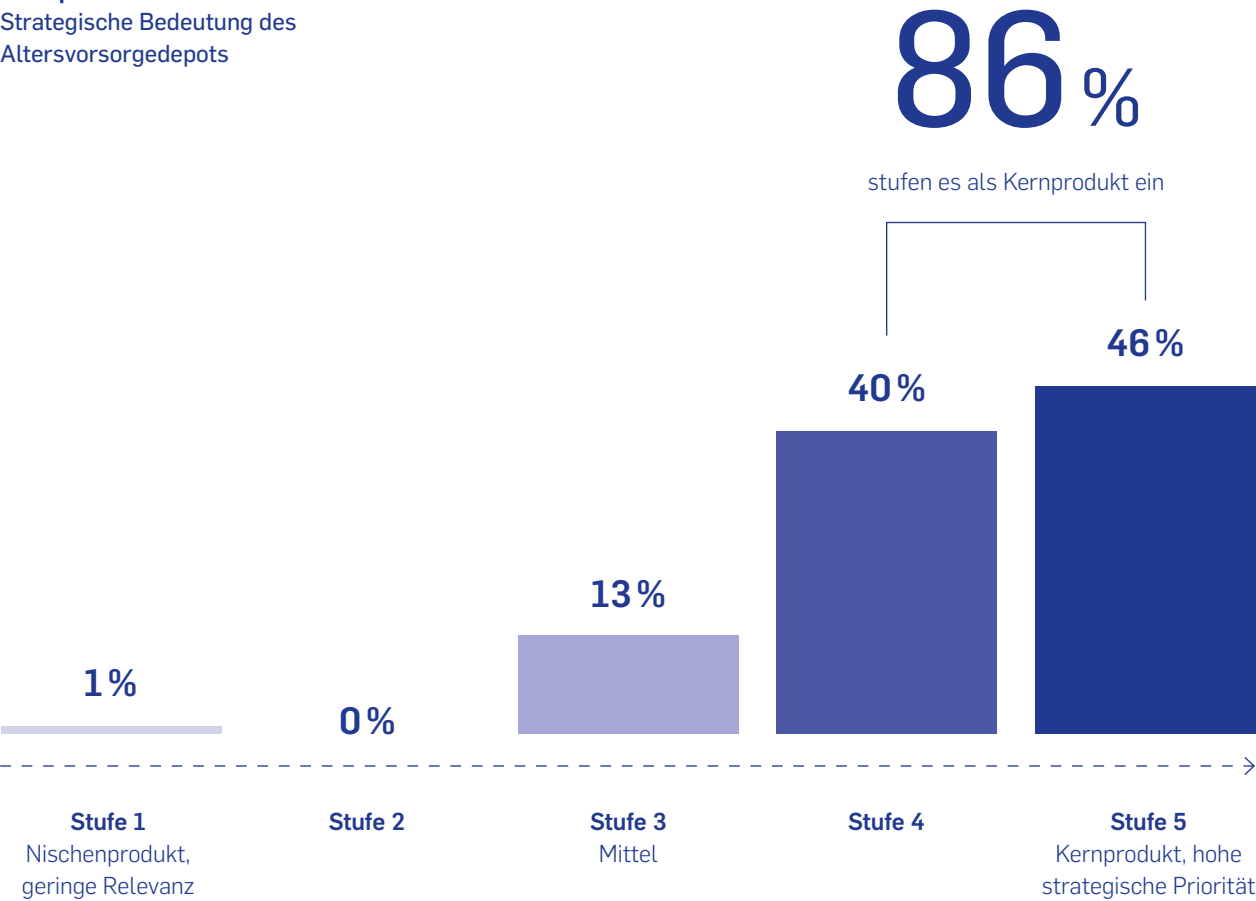
der Befragten erwarten eine neue Offenheit für den Kapitalmarkt.

Die befragten Institute sind optimistisch

Für die Institute ist das Altersvorsorgedepot mehr als ein neues Produkt: Es soll neue Kundengruppen erschließen und die Bedenken gegenüber dem Kapitalmarkt abbauen. Zugleich bleiben die Erwartungen realistisch. Und der Druck auf die Anbieter ist enorm: 81 Prozent gehen davon aus, dass die Marktanteile bereits bis 2030 verteilt sind.

Kernprodukt statt Nische

Strategische Bedeutung des Altersvorsorgedepots

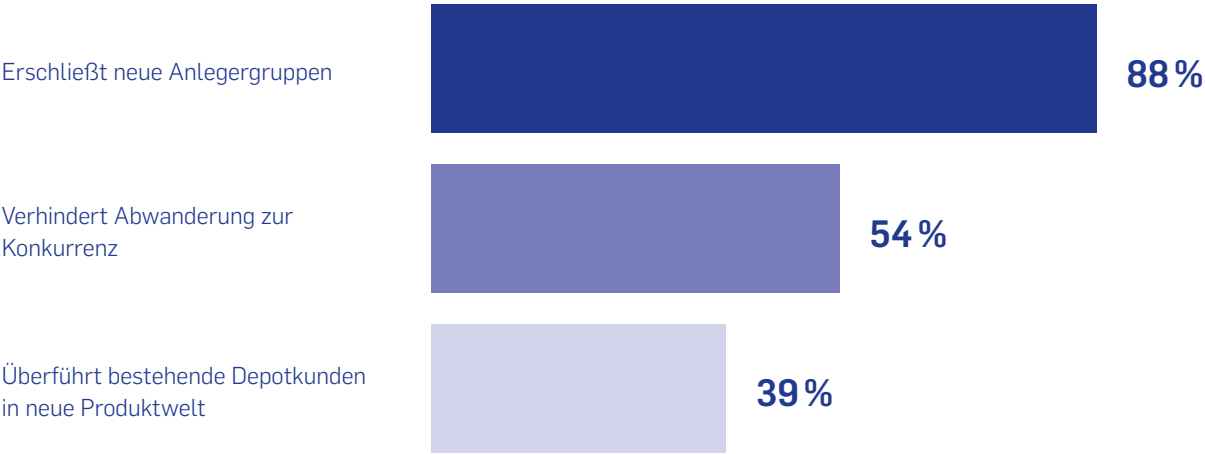


Mehr als ein Pflichtprodukt

Für die große Mehrheit (86 %) ist das Altersvorsorgedepot ein Kernprodukt mit strategischer Priorität. Was sie sich davon versprechen, ist eindeutig: 88 Prozent der befragten Institute setzen darauf, mit dem Altersvorsorgedepot neue Anlegergruppen zu erschließen, allen voran Familien und Berufseinsteiger. Im Bestandskundenmanagement erhoffen sich die Institute, damit der Abwanderung zur Konkurrenz entgegenzuwirken (54 %) und die eigenen Kundinnen und Kunden von der neuen Produktwelt zu überzeugen (39 %).

Was sich die Institute vom Altersvorsorgedepot erhoffen

(Mehrfachauswahl)

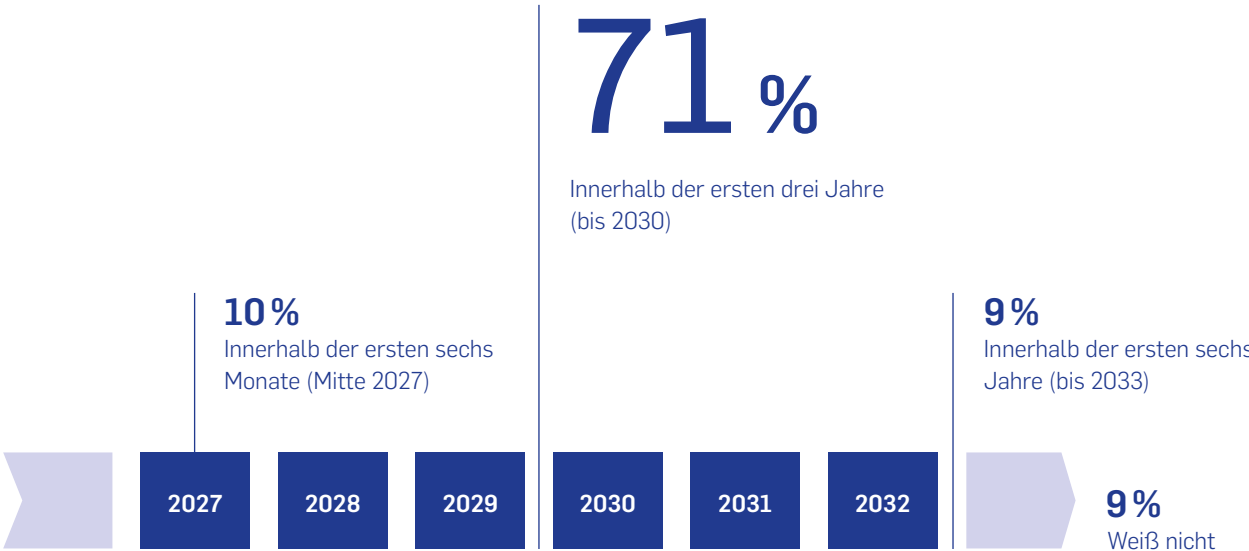


Schon heute: Wettlauf um die Marktanteile

Bei der Marktverteilung rechnen die meisten Institute mit einer schnellen Entwicklung. 81 Prozent erwarten, dass die Marktanteile spätestens bis 2030 verteilt sind: 71 Prozent innerhalb von drei Jahren, weitere 10 Prozent sogar schon in den ersten sechs Monaten. Dagegen gehen lediglich 9 Prozent von einem längeren Zeitraum bis 2033 aus.

Hier schließt sich die Klammer zum Termindruck (siehe Kapitel 1): Wer glaubt, dass in drei Jahren der Markt aufgeteilt ist, kann sich keinen späten Start leisten.

Bis wann ist der Markt verteilt?



Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht exakt 100 Prozent.

Ambitioniert, aber nicht euphorisch

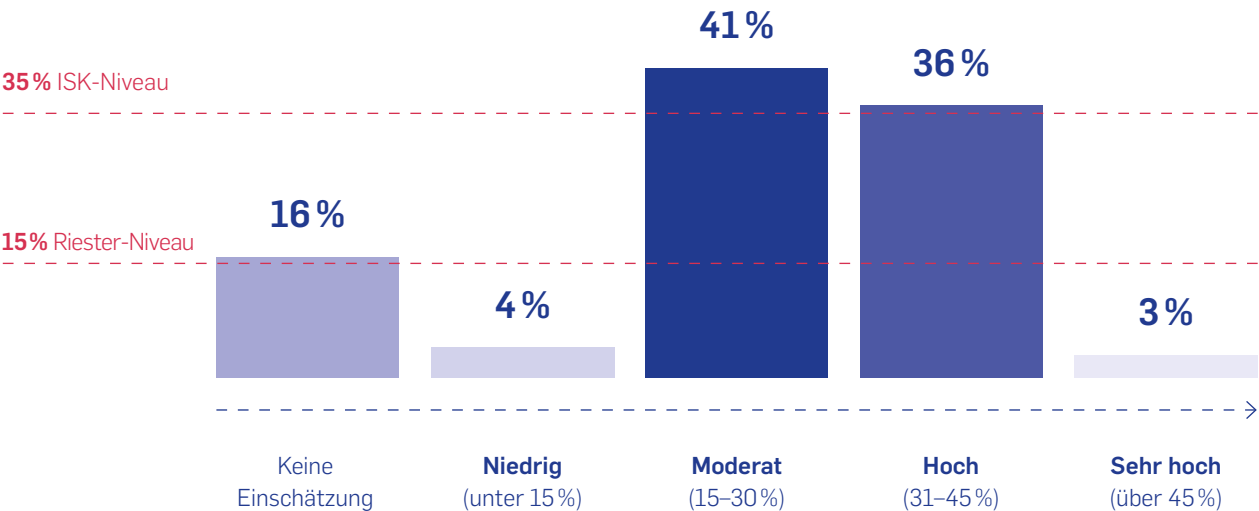
Obwohl 86 Prozent dem AVD eine hohe strategische Bedeutung beimessen, bleiben die Studienteilnehmer bei der langfristigen Durchdringung nüchtern. Sie rechnen mit einem nachhaltigen Wachstum, aber nicht mit einem Massenphänomen. Als Referenz diente das schwedische Investeringssparkonto (ISK), das nach einem Jahrzehnt rund 35 Prozent der Bevölkerung nutzen. Gemessen daran schätzen die befragten Institute die Akzeptanz innerhalb der deutschen Bevölkerung zurückhaltender ein. Die meisten (41%) rechnen nach zehn Jahren mit einer moderaten Durchdringung in der förderberechtigten Bevölkerung von 15 bis 30 Prozent. Etwa jedes dritte Institut (36%) traut dem Altersvorsorgedepot eine Verbreitung auf dem Niveau des schwedischen ISK zu.

Nur eine kleine Minderheit erwartet einen der beiden Extremfälle: Während vier Prozent davon ausgehen, dass das Altersvorsorgedepot auf einem ähnlich niedrigen Niveau wie Riester landet, erwarten lediglich drei Prozent den großen Durchbruch.

Ob daraus mehr wird als ein weiteres Vorsorgeprodukt, hängt aus Sicht der Institute von drei Dingen ab: Einfachheit, staatlicher Förderung und qualifizierter Beratung (siehe Kapitel 2). Sind diese Bedingungen erfüllt, erwarten die Institute eine Wirkung, die über die Altersvorsorge hinausreicht.

Wie hoch ist die Akzeptanz für das Altersvorsorgedepot nach zehn Jahren?

Bezug auf den Nutzeranteil an der förderberechtigten Bevölkerung innerhalb der ersten zehn Jahre, Referenz: schwedisches ISK.



Die Summe ergibt rundungsbedingt nicht exakt 100 Prozent.

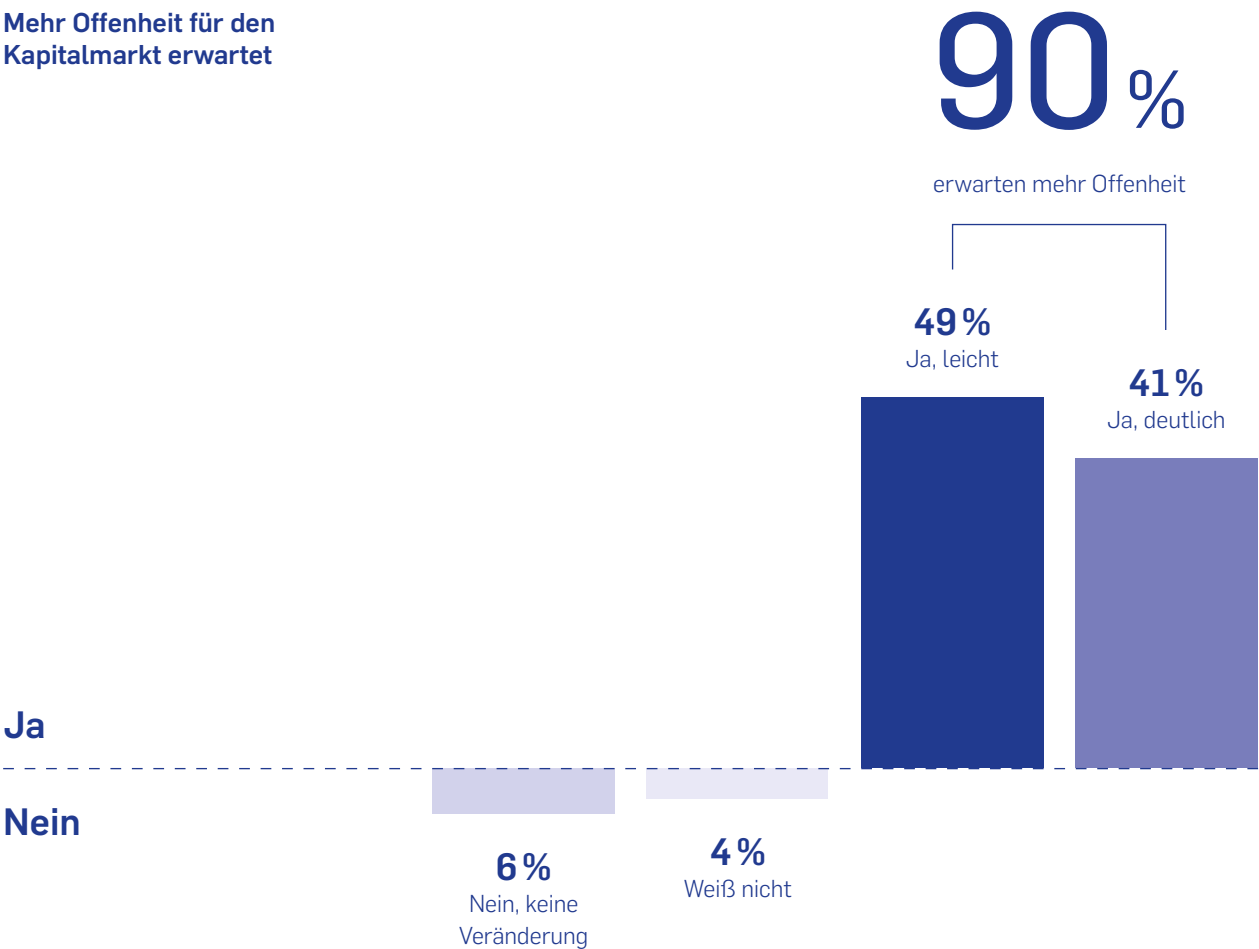
Auf dem Weg zu einer Anlegernation?

Ob Standarddepot, individuelles Altersvorsorgedepot oder Frühstartrente: Die drei neuen Bausteine für die staatlich geförderte private Altersvorsorge sind ein Novum für die Bevölkerung. Bei den beiden Depotvarianten fällt die gesetzlich verpflichtende Beitragsgarantie weg, der Vermögensaufbau erfolgt kapitalmarktbasiert.

Die Institute erwarten eine breite Wirkung. 90 Prozent gehen davon aus, dass das Altersvorsorgedepot ihre Kundinnen und Kunden für den Kapitalmarkt offener macht, offener macht: 41 Prozent erwarten sogar eine deutlich gestiegene Offenheit, 49 Prozent nur eine leichte.

Sollte sich das bewahrheiten, wirkt die Reform weit über die Altersvorsorge hinaus. In einem Land mit vergleichsweise geringer Börsenbeteiligung wäre ein staatlich geförderter Einstieg in den Kapitalmarkt ein wirksamer Hebel.

Mehr Offenheit für den Kapitalmarkt erwartet



Die Frühstartrente lässt eine ganze Generation mit dem Kapitalmarkt aufwachsen. Das hat einen nachhaltigen Einfluss auf die Kapitalmarktbeteiligung und Anlagekultur in unserem Land.

Kristina Lindenbaum, Vorständin Kunde und digitale Transformation bei der dwpbank



Fazit und Ausblick:

Zwischen Aufbruch und offenen Fragen



”

Nach den jahrelangen Diskussionen über die Stabilisierung der Rente sorgt das Altersvorsorgedepot endlich für Klarheit. Der größte Mehrwert liegt in der Einfachheit – ganz im Gegensatz zur komplizierten Riester-Rente. Mit solch unkomplizierten Lösungen können wir Kundinnen und Kunden, die ohnehin für die Altersvorsorge sensibilisiert sind, optimal abholen und überzeugen. Das Altersvorsorgedepot bietet uns die Chance, uns erfolgreich vom Wettbewerb abzugrenzen und Kundinnen und Kunden langfristig an unser Haus zu binden.

Carsten Hoffmann, Stellvertretendes Vorstandsmitglied & Abteilungsleiter Vertriebsmanagement
Kreissparkasse Birkenfeld

Was zwischen Marktstart und Marktverteilung liegt

Die befragten Institute haben sich festgelegt. 90 Prozent planen ein Angebot, 82 Prozent sogar zum Stichtag, kein Institut später als 2027. Dass dieser Zeitplan hält, verdanken sie einer Entscheidung, die sie früh getroffen haben: Die Mehrheit setzt auf bestehende Infrastrukturen und Dienstleister, nur 3 Prozent entwickeln selbst. Die knappe Zeit fließt in die Schulung der Mitarbeitenden sowie die Vorbereitung auf die Kundenkommunikation.

Drei Erkenntnisse

1

Die größte Aufgabe liegt im eigenen Haus.

70 Prozent nennen Schulung als zentrale Herausforderung, nur 33 Prozent die technische Integration. Wer die Beratungsqualität im ersten Marktjahr nicht liefert, verspielt das Vertrauen in ein Produkt, das über Jahrzehnte laufen soll.

2

Die Institute verzichten bewusst auf Marge.

Die Mehrheit der Studienteilnehmer sieht einen strategischen Mehrwert im Standarddepot, obwohl über die Hälfte seine Wirtschaftlichkeit nicht beurteilen kann. Kundenbindung schlägt Rendite, und zwar als explizite strategische Entscheidung.

3

Der Zeitdruck ist selbst gewählt.

Kein Gesetz verlangt einen Start am 1. Januar 2027. Die Branche will ihn, weil sie glaubt, dass die Würfel bis 2030 gefallen sind. Diese Erwartung erzeugt den Druck, unter dem alle offenen Fragen kurzfristig beantwortet werden müssen.

Unklar ist, ob ein staatlich gefördertes Wertpapierdepot in der Filiale erklärbar bleibt, sich bei einem Prozent Kostendeckel trägt und Menschen erreicht, die bisher keinen Bezug zum Kapitalmarkt hatten.

90 Prozent der Institute erwarten, dass das Altersvorsorgedepot ihre Kundinnen und Kunden für den Kapitalmarkt öffnet. Gelingt das, wäre es der wirksamste Hebel für die Kapitalmarktbeteiligung in Deutschland seit Jahrzehnten.

Methodik der Studie

Ziel der Befragung

Die dwpbank und lemon.markets wollten ein aktuelles Lagebild dazu erhalten, wie Institute die Reform der geförderten privaten Altersvorsorge einordnen, welche Produkt- und Vertriebsstrategien sie planen und wo technische, operative oder regulatorische Herausforderungen liegen. Während die Anlegerperspektive auf das Altersvorsorge-depot bereits mehrfach untersucht wurde, lag der Fokus dieser Befragung ausdrücklich auf der Anbieterseite.

Erhebung

Erhebungszeitraum: 9. Juli bis 7. August 2026

Methode: Standardisierte Online-Befragung mit 24 Fragen, überwiegend geschlossene Antwortformate, ergänzt um eine offene Abschlussfrage

Stichprobe: 88 Finanzinstitute und -dienstleister

Zielgruppe: Entscheiderinnen und Entscheider im Wertpapiergeschäft, überwiegend auf Vorstands- und Bereichsebene

Auftraggeber: Deutsche Wertpapierservice Bank AG (dwpbank Gruppe)

Einordnung der Ergebnisse

Die Umfrage bildet die Einschätzung der teilnehmenden Institute ab und erhebt keinen Anspruch auf Repräsentativität für den gesamten deutschen Bankenmarkt.

Quellen

- Bitkom, Befragung zur Bekanntheit des Altersvorsorgedepots, 2026, <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Zwei-Drittel-offen-fuer-staatliches-Altersvorsorgedepot>
- Schwedisches Investeringssparkonto (ISK) als internationale Referenz für die Marktdurchdringung kapitalmarktbasierter Vorsorgeprodukte
- Deutsches Aktieninstitut, Aktionärszahlen 2025 – ‚Aktienanlage im Aufwind – Rückenwind für mutige Reformen‘, Januar 2026“, <https://www.dai.de/detail/aktionaerszahlen-2025-aktienanlage-im-aufwind>

Bildquellen

Michael Pasternack, Stadt-Sparkasse Solingen, Kreissparkasse Birkenfeld, © istock.com (S. 8–9: PeopleImages, S. 14–15: Yudram_TA, S. 36–37: NicoElNino)

Ansprechpartner

Christian Hogrebe

Leiter Produktmanagement & Neukunden

Tel.: +49 69 5099 6827

E-Mail: christian.hogrebe@dwpbank.de



Herausgeber

Deutsche WertpapierService Bank AG
Kölner Straße 5
65760 Eschborn
Tel.: +49 69 5099-0
E-Mail: info@dwpbank.de
www.dwpbank.de

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte wurden mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt, jedoch besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität. Insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalls Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Jegliche Haftung wird ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen bei der dwpbank oder den jeweiligen Rechteinhabern.