

Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
School of Management and Law

Betriebsökonomie
Vertiefung Banking and Finance

Bachelorarbeit

**Digital Nudging: Eine probate Methode zur Förderung des Säule
3a-Sparens von Schweizer Millennials?**

vorgelegt von:

Hava Berisha

14-703-342

eingereicht bei:

Dr. Bettina Eva Stumpp

Lachen, 24. Mai 2022

Management Summary

Um sich im Alter den gewünschten finanziellen Lebensstandard sichern zu können, wird die private Altersvorsorge (3. Säule der Schweizer Altersvorsorge) heute und in Zukunft eine bedeutende Rolle einnehmen. Als Ursache dafür gelten gemäss dem Bundesamt für Sozialversicherungen (2012, S. 1) die niedrige Geburtenrate, die steigende Lebenserwartung und das Erreichen des Rentenalters der Baby-Boom-Generation. Dadurch gerät die nach dem Umlageverfahren finanzierte staatliche Altersvorsorge unter Druck. Die Rentenreform 2020 verdeutlicht den dringenden Handlungsbedarf in dieser Hinsicht, damit das geltende Leistungsniveau der staatlichen und beruflichen Vorsorge auch für kommende Generationen erhalten bleibt.

Infolge dieser erschwerten Umstände wird die vorherrschende Generation der Millennials im Gegensatz zu den Baby-Boomern in Zukunft mit einer anspruchsvollen Aufgabe konfrontiert sein. Frühzeitiges Sparen, beginnend in jungen Jahren, erscheint daher angesichts der veränderten Umstände sinnvoll. Ungeachtet der steuerlichen Vorteile und des vorhandenen Problembewusstseins ist die Bereitschaft zum freiwilligen Sparen für die private Vorsorge jedoch gering (Sigg et al. 2019, S. 10).

Verhaltensökonomische Erkenntnisse helfen hierbei zu verstehen, warum Menschen trotz vorhandener Informationen nicht immer rational entscheiden. Es handelt sich dabei um verhaltenspsychologische Hürden, beispielsweise Gegenwartspräferenz, bei welchem die gegenwärtigen Bedürfnisse gegenüber zukünftigen bevorzugt werden (Bruttel et al., 2014, S. 785).

Um diesbezüglich bestehende Hürden zu senken sowie jene Personen zu erreichen, welche das Thema private Vorsorge vernachlässigen, dient digitales *Anstupsen*, sogenanntes *Digital Nudging*, als Unterstützung (Sigg et al., 2019, S. 11). Im Kontext der Altersvorsorge kann Nudging dazu herangezogen werden, die junge Bevölkerungsgruppe auf freiwilliger Basis in die gewünschte Richtung zu lenken und zum frühen Sparen zu animieren. Basierend auf empirischen Erkenntnissen aus Nudging-Studien konzentrierte sich die vorliegende Arbeit auf digitale Nudges wie Standardeinstellungen, soziale Normen, Framing, Feedback und Erinnerungen.

Ziel dieser Arbeit war es somit zu analysieren, inwiefern durch ausgearbeitete Lösungsansätze im Kontext von Digital Nudging die junge Bevölkerungsgruppe für das freiwillige Sparen sensibilisiert und das Sparen der privaten Vorsorge gefördert werden kann.

Die Ergebnisse zeigen, dass Erinnerungshilfen als der sinnvollste Nudge verstanden werden. Die sozialen Normen wurden in der empirischen Untersuchung als am schwächsten empfunden. In der Literatur wird jedoch überwiegend davon ausgegangen, dass Millennials stark vom Verhalten ihrer Umgebung beeinflusst werden. Grundsätzlich ergab die empirische Untersuchung, dass im Zusammenhang mit dem Potenzial von digitalem Nudging alle aufgeführten Nudges von den befragten Schweizer Millennials als hilfreich eingestuft wurden. So sehen Expertinnen und Experten die jüngeren Generationen als Zielgruppe für digitale Stupser, um sie auf freiwilliger Basis in die gewünschte Richtung zu lenken und zum frühzeitigen Sparen zu bewegen.

Vor diesem Hintergrund ist für Vorsorgedienstleister wichtig, die standardisierten angebotenen Lösungen durch innovative und individuelle Digital Nudges zu ergänzen, so dass Vorsorgelücken vermieden werden können.

Inhaltsverzeichnis

Management Summary	II
Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	1
1.2 Praktische Relevanz	2
1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.4 Abgrenzung.....	3
1.5 Methodik.....	4
1.6 Aufbau.....	4
2 Theoretische Grundlagen	6
2.1 Definition und Abgrenzung des Generationenbegriffs in der Schweiz	6
2.2 Das Schweizer Vorsorgesystem.....	7
2.2.1 1. Säule: Staatliche Vorsorge.....	8
2.2.2 2. Säule: Berufliche Vorsorge.....	9
2.2.3 3. Säule: Private Vorsorge (3a).....	9
2.2.3.1 Viac.....	10
2.2.3.2 frankly.....	11
2.2.4 Herausforderungen in der Altersvorsorge der Schweiz	11
2.3 Nudge-Theorie	14
2.3.1 Definition <i>Nudging</i>	14
2.3.2 Definition <i>Digital Nudging</i>	15
2.3.3 Heuristiken und Bias.....	17
2.3.4 Verhaltensanomalien der Altersvorsorge.....	19
2.3.5 Einflussfaktoren	20

2.3.6	Millennials und Nudges	21
2.3.7	Digital Nudges in der Altersvorsorge: Anwendungsmöglichkeiten	22
3	Empirischer Teil.....	29
3.1	Methodik.....	29
3.1.1	Allgemeines und Vorgehen.....	29
3.1.2	Aufbau und Inhalt des Fragebogens	30
3.1.3	Auswertung des Fragebogens	31
4	Ergebnisse der Online-Umfrage	32
4.1	Stichprobe/Demografische Daten	32
4.2	Fragen zum Sparverhalten im Rahmen der privaten Vorsorge.....	34
4.3	Potenzial des Digital Nudging als Unterstützung für die 3. Säule	38
5	Diskussion und Konklusion	42
5.1	Diskussion.....	42
5.2	Kritische Würdigung und Ausblick	44
5.3	Fazit.....	45
6	Handlungsempfehlungen	47
7	Literaturverzeichnis	48
8	Anhang.....	56
8.1	Digitale Vorsorge: Apps im Vergleich	56
8.2	Übersicht Digital Nudges.....	57
8.3	Fragebogenprozess.....	58
8.4	Fragebogen inkl. Ergebnisse	59

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Generationenabgrenzung (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4).....	6
Abbildung 2: Das Schweizer Vorsorgesystem (UBS Switzerland AG, 2021, S. 7).....	8
Abbildung 3: Logo Viac (Viac, 2021a)	10
Abbildung 4: Logo von frankly (frankly, 2021a)	11
Abbildung 5: Entwicklung der Altersstruktur in der Schweiz (BFS, 2021a)	12
Abbildung 6: Alterung der Gesellschaft (UBS, 2018).....	13
Abbildung 7: Standardeinstellung (eigene Darstellung).....	23
Abbildung 8: Soziale Normen (eigene Darstellung).....	24
Abbildung 9: Framing (eigene Darstellung)	25
Abbildung 10: Feedback (eigene Darstellung)	26
Abbildung 11: Erinnerungen (eigene Darstellung).....	27
Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Stichprobe (umfrageonline.ch)	32
Abbildung 13: Alterskategorie der Stichprobe (umfrageonline.ch)	33
Abbildung 14: Höchster Bildungsabschluss der Stichprobe (umfrageonline.ch).....	34
Abbildung 15: Durchschnittliches Nettoeinkommen der Stichprobe (umfrageonline.ch)	34
Abbildung 16: Alterskategorie der Stichprobe mit Säule 3a (umfrageonline.ch)	35
Abbildung 17: Gründe gegen eine 3. Säule (umfrageonline.ch)	36
Abbildung 18: Auswahl an Vorsorgelösungen (umfrageonline.ch)	36
Abbildung 19: Anbieter von 3a-Lösungen (umfrageonline.ch).....	37
Abbildung 20: Auswahlkriterien für die Teilnehmenden mit Säule 3a (umfrageonline.ch) ...	37
Abbildung 21: Digital Nudging: Standardeinstellung (umfrageonline.ch).....	38
Abbildung 22: Digital Nudging: Soziale Normen (umfrageonline.ch)	39
Abbildung 23; Digital Nudging: Framing (umfrageonline.ch).....	39
Abbildung 24: Digital Nudging: Feedback (umfrageonline.ch)	40
Abbildung 25: Digital Nudging: Erinnerungen (umfrageonline.ch).....	41
Abbildung 26: Digital Nudging Gewichtung nach deren Bedeutung für die Befragten (umfrageonline.ch).....	41
Abbildung 27: Übersicht der Vorsorge Apps	56
Abbildung 28: Übersicht der Digital Nudges dieser Arbeit.....	57
Abbildung 29: Fragebogenprozess	58
Abbildung 30: Fragebogen Seite 1 (umfrageonline.ch).....	59
Abbildung 31: Fragebogen Seite 2 (umfrageonline.ch).....	60

Abbildung 32: Fragebogen Seite 3 (umfrageonline.ch).....	61
Abbildung 33: Fragebogen Seite 4 (umfrageonline.ch).....	62
Abbildung 34: Fragebogen Seite 5 (umfrageonline.ch).....	63
Abbildung 35: Fragebogen Seite 6 (umfrageonline.ch).....	64
Abbildung 36: Fragebogen Seite 7 (umfrageonline.ch).....	64
Abbildung 37: Fragebogen Seite 8 (umfrageonline.ch).....	68
Abbildung 38: Fragebogen Seite 9 (umfrageonline.ch).....	69
Abbildung 39: Fragebogen Seite 10 (umfrageonline.ch).....	70
Abbildung 40: Fragebogen Seite 11 (umfrageonline.ch).....	71
Abbildung 41: Fragebogen Seite 12 (umfrageonline.ch).....	72
Abbildung 42: Fragebogen Seite 13 (umfrageonline.ch).....	73
Abbildung 43: Fragebogen Seite 14 (umfrageonline.ch).....	75
Abbildung 44: Fragebogen Seite 15 (umfrageonline.ch).....	76
Abbildung 45: Fragebogen Seite 16 (umfrageonline.ch).....	77
Abbildung 46: Fragebogen Seite 17 (umfrageonline.ch).....	78
Abbildung 47: Fragebogen Seite 18 (umfrageonline.ch).....	79

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Eigene Darstellung der Dual-Process-Theorie in Anlehnung an Kahneman (2011, S.21).....	18
---	----

Abkürzungsverzeichnis

AHV	Alters- und Hinterlassenenversicherung
BFS	Bundesamt für Statistik
BSV	Bundesamt für Sozialversicherungen
EL	Ergänzungsleistungen
FinTechs	Finanztechnologien
IV	Invalidenversicherung
PK	Pensionskasse
PwC	PricewaterhouseCoopers
USA	Vereinigte Staaten von Amerika
ZHAW	Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften
ZKB	Zürcher Kantonalbank

1 Einleitung

Im Folgenden werden die Ausgangslage und Problemstellung beschrieben.

Anschliessend folgt nebst der Überprüfung der praktischen Relevanz die Darstellung der Forschungsfrage und Zielsetzung der vorliegenden Untersuchung. Des Weiteren wird die Abgrenzung dieser Arbeit erläutert. Schliesslich beschäftigen sich die letzten zwei Unterkapitel der Einleitung mit der Methodik und dem Aufbau der Arbeit.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Die gebundene Altersvorsorge ist die 3. Säule der Schweizer Altersvorsorge, welche in den letzten 20 Jahren an Popularität gewonnen hat und zukünftig stetig an Bedeutung zunehmen wird. Aus dem vierten Raiffeisen Vorsorgebarometer (2021, S. 16) geht hervor, dass durch die Corona-Pandemie das Vorsorgebedürfnis verstärkt wurde, da die Schweizer Bevölkerung der Auffassung ist, dass die wirtschaftlichen Herausforderungen im Zusammenhang mit der Corona-Krise den Druck auf die Altersvorsorge weiter erhöhen werden, denn durch die Leistungen aus der staatlichen (1.Säule) und der beruflichen Vorsorge (2.Säule) sind nur rund 60 bis 70 Prozent des letzten Einkommens abgedeckt. Diese reichen meist nicht aus, um den gewohnten Lebensstandard bei Pensionierung fortzusetzen. Ursachen dafür sind Faktoren wie die demografische sowie weitere wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklungen, die das Schweizer Vorsorgesystem vor grosse Herausforderungen stellen (Credit Suisse, 2018, S. 7; Schweizerischer Bundesrat, 2013, S. 26).

Als Folge dieser schwierigen Gegebenheiten sieht sich die vorherrschende Generation der Millennials im Gegensatz zu den Baby-Boomern zukünftig mit einer anspruchsvollen Aufgabe konfrontiert. Folglich scheint frühzeitiges Sparen, beginnend in jungen Jahren, angesichts veränderter Rahmenbedingungen vernünftig respektive notwendig zu sein. Ungeachtet der steuerlichen Vorteile und des Vorhandenseins eines Problembewusstseins ist jedoch die Bereitschaft, freiwillig für die private Vorsorge zu sparen, tief (Sigg et al., 2019, S. 10).

Verhaltensökonomische Erkenntnisse helfen hierbei zu verstehen, warum Menschen trotz vorhandener Informationen nicht immer rational entscheiden. Es handelt sich dabei um verhaltenspsychologische Hürden, beispielsweise Komplexität sowie

Gegenwartspräferenz, wobei bei Letzteren die gegenwärtigen Bedürfnisse gegenüber zukünftigen bevorzugt werden (Bruttel et al., 2014, S. 785).

Die Komplexität steht im Fokus der Finanzdienstleister, welche versuchen, durch benutzerfreundliche digitale Lösungen den Einstieg in die Vorsorgethematik zu vereinfachen. Einerseits bieten Finanztechnologien (FinTechs) im Bereich der freiwilligen Vorsorge digitale und flexible 3a-Lösungen an, andererseits haben etablierte Banken auf die entsprechenden Entwicklungen reagiert und unterschiedliche digitale Lösungen lanciert. Es existiert heute in der Schweiz mit Finanzprodukten wie Viac oder frankly eine Vielzahl an innovativen Angeboten im Bereich der Vorsorge. Auch wenn aktuelle Angebote ansprechende, kostengünstige und schnell zu eröffnende Lösungen anbieten, so sprechen sie hauptsächlich Personen an, welche sich bereits mit dem Thema Vorsorge beschäftigen (Sigg et al., 2019, S. 11). Um auch jene zu erreichen, welche die private Vorsorge vernachlässigen, dient der Einsatz von digitalem *Anstupsen*, sogenanntem Digital Nudging, als Unterstützung (Sigg et al., 2019, S. 11). Thaler und Sunstein (2008, S. 6) erklären das Nudging-Konzept als praktische Hilfestellung, um das Verhalten von entscheidungstragenden Personen zwangslos in eine bestimmte Richtung zu steuern. Im Kontext der Altersvorsorge dient Nudging dazu, die junge Bevölkerungsgruppe auf freiwilliger Basis zum frühen Sparen zu animieren.

1.2 Praktische Relevanz

Wie in Kapitel 1.1 festgehalten, wird die private Vorsorge immer wichtiger. So stiegen die auf den Bankkonten und bei Versicherungen gehaltenen 3a-Vorsorgegelder innerhalb eines Jahres um 5,6 Prozent und betragen Ende 2019 insgesamt 130.2 Milliarden Schweizer Franken (Bundesamt für Statistik [BFS], 2019). Allerdings belegen Studienergebnisse, dass die Attraktivität der Altersvorsorge trotz der grossen Herausforderungen und angesichts des Risikos, Vorsorgelücken zu erleiden, bei der jungen Bevölkerungsgruppe eher niedrig ist. Entgegen steigenden Einzahlungen in die 3. Säule und wachsendem Vertrauen der Bevölkerung (+45,9 Prozent) in die Zukunftsfähigkeit der Säule 3a hat nur jede zweite junge Person im Alter von 18 bis 30 Jahren eine gebundene Vorsorge (Raiffeisen & ZHAW, 2019, S. 21). Weiter hält die Studie der Raiffeisen und Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) fest, dass etwa ein Viertel der befragten Personen den jährlichen steuerprivilegierten Maximalbetrag nicht im vollen Umfang ausschöpft (2019). Hier soll das

potenzialaufweisende Nudging-Konzept anknüpfen. Obschon es mitunter bereits bewusst oder unbewusst eingesetzt wird, ist der Einfluss von Digital Nudging auf die Altersvorsorge der Schweiz noch wenig erforscht. Es kann gemäss Sigg et al. (2019, S. 11) als wesentlicher Beitrag gesehen werden, mit welchem junge Erwachsenen ohne Zwang beeinflusst werden können, die vorhandenen verhaltenspsychologischen Hürden zu überwinden.

Es ist für Vorsorgedienstleister deshalb wichtig zu erkennen, ob die angebotenen standardisierten Digitallösungen bei der jungen Zielgruppe Anklang finden, um gegebenenfalls das aktuelle Angebot anhand von neuen Lösungsansätzen anzupassen sowie zu ergänzen, so dass Vorsorgelücken vermieden werden können.

1.3 Zielsetzung und Forschungsfrage

Ziel dieser Arbeit ist es zu analysieren, inwiefern durch ausgearbeitete Lösungsansätze im Kontext von Digital Nudging die junge Bevölkerungsgruppe der Schweiz auf das freiwillige Sparen sensibilisiert und das Sparen der privaten Vorsorge gefördert werden kann. Es gilt, Lösungsvarianten zu entwickeln, mit denen sich das aktuelle digitale 3a-Angebot und Nudging-Massnahmen vorzugsweise kombinieren lassen.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen sollen Handlungsempfehlungen für die Anbieter von digitalen Vorsorgelösungen definiert werden, um in Hinblick auf die Pensionierung das 3.-Säule-Sparen fürs Alter attraktiver zu gestalten.

Im Rahmen dieser Arbeit gilt es somit folgende Forschungsfrage zu beantworten:
Kann mittels Digital Nudging das Sparen in der Säule 3a von Schweizer Millennials gefördert werden?

1.4 Abgrenzung

In Kapitel 2.2.3 wird eine Auswahl an Finanzdienstleistern erfasst, um das aktuelle Angebot an digitalen Vorsorgemöglichkeiten aufzuzeigen. Dabei fokussiert sich die Arbeit ausschliesslich auf digitale 3a-Lösungen von Banken und FinTechs. Obwohl auch Versicherungen entsprechende Optionen anbieten, so werden diese nicht in Betracht gezogen. Für die Aufstellung der digitalen 3a-Lösungen des Schweizer Marktes werden diese allgemein nach bestimmten Kriterien verglichen, ohne jedoch Angaben zur

Leistung, Qualität und praktischen Anwendung hervorzuheben. Ausserdem wird in der gesamten Arbeit nicht näher auf die freie Vorsorge, die Säule 3b, eingegangen.

Die durchgeführte Online-Befragung (siehe Kapitel 1.5) ist regional auf die Deutschschweiz eingegrenzt. Darüber hinaus wird für diese Arbeit eine personenbezogene Eingrenzung vorgenommen. Der Fokus liegt auf der Untersuchung generationsspezifischer Bedürfnisse von Schweizer Millennials.

1.5 Methodik

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer Literaturrecherche und einer anschliessenden empirischen Untersuchung. Im theoretischen Teil wird mittels der Literaturrecherche eine theoretische Grundlage für die darauffolgende empirische Forschung geschaffen. Es existieren bereits Untersuchungen im Bereich der privaten Vorsorge, beispielsweise eine repräsentative Studie der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), welche das Entscheidungsverhalten im Kontext der privaten Altersvorsorge untersucht und konkrete Handlungsempfehlungen für Banken formuliert. Diese und weitere Studien werden in die theoretischen Grundlagen einbezogen und Erkenntnisse daraus verwendet. Damit jedoch möglichst viele objektive und vergleichbare Daten gesammelt werden können – insbesondere über die Präferenzen von Millennials –, umfasst der dritte Teil dieser Arbeit eine wissenschaftliche Untersuchung in Form einer anonymen, quantitativen Online-Umfrage (Lucco et al., 2017, S. 46-47). Ziel dieser Befragung ist es, die Forschungsfrage und die Interessen der in Kapitel 2.1 definierten Zielgruppe zu beleuchten, um die Hauptforschungsfrage beantworten zu können.

1.6 Aufbau

Diese wissenschaftliche Arbeit setzt sich aus der Einleitung, dem Hauptteil und dem Schlussteil zusammen. In der vorliegenden Einleitung wurden nebst der Ausgangslage und Problemstellung bereits die Zielsetzung der Arbeit sowie die Forschungsfrage erläutert. Zudem wurden Abgrenzungen vorgenommen und das methodische Vorgehen wurde beschrieben.

Die Kapitel 2 bis 5 bilden den Hauptteil, in welchem eine grundlegende Auseinandersetzung mit den wesentlichen Theorien und Begrifflichkeiten erfolgt. In einem ersten Schritt wird das Vorsorgesystem der Schweiz erklärt und dessen Herausforderungen werden einander gegenübergestellt; ausserdem wird eine Auswahl an

aktuellen digitalen 3a-Angeboten auf dem Schweizer Markt aufgezeigt. Anschliessend wird das Thema Digital Nudging in Bezug auf die Altersvorsorge genauer erläutert. Dabei gilt es, die Verhaltensanomalien, welche im Zusammenhang mit der Vorsorgethematik relevant sind, vorzustellen. Im abschliessenden Teil von Kapitel 2 werden Lösungsvorschläge erarbeitet, welche in digitale Vorsorgeangebote implementiert werden können. Im Kapitel 3 wird das methodische Vorgehen erläutert. Die Ergebnisse werden in Kapitel 4 festgehalten und weiterführend in Kapitel 5 diskutiert.

Schliesslich wird die Fragestellung anhand der gewonnenen Erkenntnisse beantwortet und die dazugehörigen Handlungsempfehlungen werden in Kapitel 6 formuliert.

2 Theoretische Grundlagen

Das vorliegende Kapitel beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen. In einem ersten Schritt wird eine Definition des Begriffes *Millennials* vorgenommen, welcher für das Verständnis der vorliegenden Arbeit relevant ist. Anschliessend wird auf das Schweizer Vorsorgesystem im Allgemeinen und die mit diesem verbundenen Herausforderungen im Speziellen eingegangen. Schliesslich befasst sich das Kapitel 2.3 mit dem Thema Digital Nudging im Zusammenhang mit der Altersvorsorge.

2.1 Definition und Abgrenzung des Generationenbegriffs in der Schweiz

Nach umfangreicher Literaturrecherche (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4; Bruch et al., 2010, S. 95; Klaffke, 2014, S. 12; Pfeil, 2017, S. 62; Rump & Eilers, 2013, S. 54) ist festzustellen, dass keine definitive Generationenabgrenzung für die Schweiz erfasst werden kann, da für die einzelnen Generationen länderübergreifend vielzählige Klassifizierungen und Abgrenzungsmuster zu erkennen sind. Gemäss Rump und Eilers (2013, S. 54) können einzelne Generationen nicht eindeutig voneinander abgegrenzt werden, ohne dass Überschneidungen entstehen. Vor diesem Hintergrund stützt sich diese Arbeit an der Definition nach Appel und Michel-Dittgen (2013, S. 4).

Begriff [2]	Jahrgangskohorten	Situation
Baby-Boomer	1955 bis 1965	Aufgewachsen in Zeiten wirtschaftlichen Aufschwungs, heute stark in Führungsebenen von Verwaltung und Unternehmen
Generation X	1966 bis 1985	Erste Verunsicherung durch Ölkrise und Stagnation auf dem Arbeitsmarkt, aber auch durch gesellschaftliche Veränderungen wie steigende Scheidungsraten und vermehrte Migration
Generation Y (auch „Millennials“)	1986 bis 2000	Wandel von Industriegesellschaft zur globalisierten Informationsgesellschaft, aufgewachsen mit Informationstechnologie
Generation V	Nach 1990 Geborene	Wahrnehmung von persönlicher und ökonomischer Unsicherheit wird mit dem Wunsch nach Stabilität begegnet, „V“ steht für „Vertrauen“ als zentrales Handlungsmotiv dieser Generation [7]
Generation Z	Ab 1995 Geborene	Hohes Wohlstandsniveau bei subjektiv verstärkter Wahrnehmung von Unsicherheit infolge von Globalisierung und einem „Anything goes“ [9]

Abbildung 1: Generationenabgrenzung (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4)

Beim Begriff *Millennials* oder Synonym *Generation Y* handelt es sich um die Bezeichnung von Menschen, die zwischen den Jahren 1986 und 2000 geboren worden sind (Appel & Michel-Dittgen, 2013, S. 4). Diese gehören der Generation zwischen der

Generation X und Z an. Da die Jahrtausenderwende für sie prägend war, werden sie auch Millennials (Jahrtausender) genannt (Klaffke, 2014, S. 12). Der Abbildung 1 können die einzelnen Generationenabgrenzungen entnommen werden.

Millennials und Finanzen

Im Folgenden wird auf Basis der vorliegenden Literatur untersucht, wie Millennials das Themenfeld Finanzen und Banken wahrnehmen.

Deren Haltung zu Finanzen weicht von jener der vorangehenden Generationen ab, besonders von jener der Baby-Boomer-Generation. Die Finanzkrise prägt das finanzielle Verhalten, so dass die Millennials gemäss Cussen (2022) fürchten, wesentliche finanzielle Vorhaben wie das Vorsorgesparen oder den Erwerb eines Eigenheims nicht verwirklichen zu können. Ferner wird ihnen ein unzureichendes Finanzwissen zugesprochen, wie eine Studie der PwC (2015, S. 7) besagt. Obgleich es der Mehrheit der Millennials an Finanzwissen mangelt, scheuen sich diese, Finanzexpertinnen und -experten zu konsultieren (PricewaterhouseCoopers [PwC], 2015, S. 14; Cussen, 2022). Dies liegt laut Cussen (2022) daran, dass die Millennials skeptisch gegenüber den Finanzexpertinnen und -experten sind und diesen daher nicht vertrauen. Die Generation Y stützt sich folglich bei ihren Finanzentscheidungen auf ihre Altersgenossen (Cussen, 2022; Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 35). In Sachen Finanzen sind die Millennials technologieaffiner und begeisterter im Hinblick auf die Technologie als die Generationen vor ihnen. Entsprechend einer Studie der Capital Group (2021) nutzen 72 Prozent der Millennials ihr Smartphone, um ihre Finanzen zu verwalten.

2.2 Das Schweizer Vorsorgesystem

Das Schweizer Vorsorgesystem beruht auf dem sogenannten Drei-Säulen-Prinzip (Bundesamt für Sozialversicherungen [BSV], 2013, S. 2). Zudem gehören die staatliche, berufliche und private Vorsorge mit dem Ziel der finanziellen Absicherung nach der Pensionierung (BSV, 2021, S. 10-14). Dabei soll die obligatorische 1. Säule die Existenzsicherung gewährleisten, die 2. Säule den gewohnten Lebensstandard im Alter sicherstellen und die 3. Säule eine individuelle Optimierung der Leistungen ermöglichen (siehe Abbildung 2). Die Funktionsweise und der Aufbau der Altersvorsorge sind komplex, da sie von verschiedenen Institutionen geleitet werden, differenzierende Aufgaben haben und unterschiedlich finanziert sind (BSV, 2021, S. 1).

1. Säule: staatliche Vorsorge	2. Säule: berufliche Vorsorge	3. Säule: private Vorsorge
AHV Alters- und Hinterlassenenversicherung	BVG Bundesgesetz über die berufliche Alters-, Hinterlassenen- und Invalidenvorsorge	Gebundene Selbstvorsorge (3a)
IV Invalidenversicherung		Freie Selbstvorsorge (3b)
EL Ergänzungsleistungen		
Existenzsicherung	Fortführung der gewohnten Lebenshaltung in angemessener Weise	Zusätzliche Bedürfnisse

Abbildung 2: Das Schweizer Vorsorgesystem (UBS Switzerland AG, 2021, S. 7)

Die Stabilität des bis anhin als solide angesehenen Vorsorgesystems ist aufgrund der in Kapitel 1.1 genannten Herausforderungen (demografische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung) gefährdet. Diese werden in Kapitel 2.2.4 näher erläutert.

In den folgenden Kapiteln werden die einzelnen Säulen (siehe Abbildung 2) beschrieben, wobei der Schwerpunkt dieser Arbeit auf der dritten liegt. Diese ist für das Altersvorsorgesystem der Schweiz von grosser Bedeutung, um die gewohnte Lebensqualität nach der Pensionierung zu sichern (BSV, 2021, S. 2-3).

2.2.1 1. Säule: Staatliche Vorsorge

Die 1. Säule umfasst gemäss BSV (2021, S. 17-20) als obligatorische staatliche Vorsorge die Alters- und Hinterlassenen-Versicherung (AHV), die Invalidenversicherung (IV) sowie die Ergänzungsleistungen (EL). Grundsätzlich sind alle in der Schweiz wohnhaften oder erwerbstätigen Personen obligatorisch in der AHV versichert. Deren Finanzierung erfolgt nach dem Umlageverfahren (BSV, 2021, S. 11). Dabei finanzieren die aktuell Erwerbstätigen durch ihre AHV-Beiträge die Renten der Pensionierten (BSV, 2021, S. 11). Ihre Beitragspflicht beginnt dabei am 1. Januar nach Vollendung des 17. Altersjahres, jene der Nichterwerbstätigen, beispielsweise Studierender sowie IV-Rentnerinnen und -Rentner, am 1. Januar nach Vollendung des 20. Lebensjahres bis zum Erreichen des ordentlichen Pensionierungsalters (BSV, 2021, S. 17). Sollten Beitragslücken entstehen, so wird die Rente laut BSV (2021, S. 20) pro fehlendem Beitragsjahr um 1/44 gekürzt. Eine Beitragslücke kann zum Beispiel anlässlich eines Auslandsaufenthalts oder bei Zuzug aus dem Ausland entstehen.

2.2.2 2. Säule: Berufliche Vorsorge

Die berufliche Vorsorge, welche über einen Anschluss an eine Pensionskasse (PK) erfolgt, ergänzt die 1. Säule mit dem Ziel, den gewohnten Lebensstandard fortzusetzen. Ihre Finanzierung basiert nach dem BSV (2021, S. 12) auf dem Kapitaldeckungsverfahren. Die eingezahlten Beträge werden von der Pensionskasse investiert und bei der Pensionierung in Form von Rente oder Kapital an die versicherte Person ausbezahlt (BSV, 2021, S. 28). Für Arbeitnehmende ist die berufliche Vorsorge verpflichtend, wenn diese in der 1. Säule versichert sind und ein Jahreseinkommen von 21'510 Schweizer Franken erzielen (BSV, 2021, S. 23). Dieser Betrag stellt die Eintrittsschwelle des Obligatoriums dar.

2.2.3 3. Säule: Private Vorsorge (3a)

Im Gegensatz zur 2. Säule ist für Berufstätige die 3. Säule eine freiwillige Vorsorgelösung, welche das individuelle Sparen für die Altersvorsorge ermöglicht, um die Vorsorgesituation aktiv zu verbessern. Die Beiträge an die Säule 3a sind gebunden und der einbezahlte Maximalbetrag, welcher jedes Jahr vom BSV (2021, S. 31) neu bestimmt wird, kann vom steuerbaren Einkommen abgezogen werden. Für das Jahr 2022 können gemäss BSV (2021, S. 31) erwerbstätige Personen mit einem Pensionskassenanschluss maximal 6883 Schweizer Franken pro Jahr einzahlen. Selbständig Erwerbende, welche über keinen Anschluss an eine Pensionskasse verfügen, können bis zu 20 Prozent ihres Nettoeinkommens einzahlen, jedoch maximal 34'416 Schweizer Franken pro Jahr (BSV, 2021, S. 31). Das angesparte Guthaben ist nicht als Vermögen zu versteuern, allerdings wird bei Bezug des Vorsorgeguthabens eine Steuer fällig (BSV, 2021, S. 31). Das Kapital kann ordentlich erst fünf Jahre vor dem Erreichen des ordentlichen AHV-Alters bezogen werden. Dabei gibt es jedoch auch Ausnahmen, um es vorzeitig zu beziehen. Diese sind gemäss BSV (2021):

- Finanzierung von selbstbewohntem Wohneigentum in der Schweiz
- Rückzahlung eines Hypothekendarlehens
- endgültiges Verlassen der Schweiz
- Einkauf in die Pensionskasse
- Aufnahme einer selbständigen Erwerbstätigkeit
- Bezug einer ganzen Invalidenrente

Banken und FinTechs bieten für die Einzahlungen unterschiedliche 3a-Lösungen an. Anhang 8.2 stellt eine Übersicht sowie einen Vergleich aller digitalen Vorsorge-Apps dar. Eine Auswahl solcher Angebote wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

2.2.3.1 Viac



Abbildung 3: Logo Viac (Viac, 2021a)

Das im September 2017 in der Schweiz gegründete Start-up Viac (siehe Abbildung 3) bietet eine umfassende digitale Vorsorgelösung für die Säule 3a (Viac, 2021a). In Zusammenarbeit mit der Terzo-Stiftung der WIR-Bank will sich das FinTech mit effizienten Prozessen und Alleinstellungsmerkmalen von der Konkurrenz abheben (Viac, 2021a, 2021b). So ist beispielsweise die Eröffnung einer 3. Säule bei Viac innerhalb von acht Minuten möglich (Viac, 2021a). Die digitale Vorsorge-App ist aus dem eigenen Bedürfnis der Gründer nach einer einfachen Handhabung, hohen Flexibilität und Transparenz entstanden (Viac, 2021b). Ausserdem sollte die Lösung kostengünstig sein (Viac, 2021b). Dies erreicht Viac, indem es Sparerinnen und Sparer ermöglicht, mit einer Gebühr zwischen 0 und maximal 0,53 Prozent für die private Altersvorsorge zu sparen (moneyland, 2021). Ferner sind bei den Anlagelösungen alle Regionen weltweit vertreten und der Fokus kann auf eine der drei Kategorien *Nachhaltigkeit*, *Global* und *Schweiz* gelegt werden (Viac, 2021d).

Viac verwaltet derzeit über eine Milliarde Schweizer Franken an Vermögenswerten (Viac, 2021c). Des Weiteren hat der Vorsorgedienstleister sein traditionelles Angebot erweitert. Gemäss einer Medienmitteilung der Viac (2022a) werden mit der neuen Risikoabsicherung gegen Invalidität und Tod neue Versicherungslösungen angeboten. Zudem wurde im Februar 2022 die *Viac Hypothek* in Verbindung mit der WIR-Bank lanciert (Viac, 2022b).

2.2.3.2 frankly



Abbildung 4: Logo von frankly (frankly, 2021a)

Auch die Zürcher Kantonalbank (ZKB) verfügt mit frankly (siehe Abbildung 4) seit 2020 über eine rein digitale Vorsorgelösung in Zusammenarbeit mit Swisscanto Invest (frankly, 2021a). Mit einem Schwerpunkt auf Nachhaltigkeit bei den aktiv gemanagten Produkten sowie einem attraktiven Preismodell auf Basis einer All-in-Fee von aktuell 0,45 Prozent bewirtschaftet die Säule-3a-App mehr als eine Milliarde Schweizer Franken an verwaltetem Vermögen (frankly, 2021b). Der Gemeinschaftsrabatt, welchen frankly nutzt, konnte aufgrund des stetig wachsenden Anlagevermögens mittlerweile zum dritten Mal erhöht werden (frankly, 2021a). Die anfänglichen Gebühren beliefen sich auf 0,47 Prozent (frankly, 2021a).

2.2.4 Herausforderungen in der Altersvorsorge der Schweiz

Das Schweizer Vorsorgesystem steht, wie bereits erwähnt, vor Herausforderungen, welche das System an seine Grenzen bringen. Die demografische Veränderung stellt dabei das Hauptproblem dar (BSV, 2021, S. 34). Das Vorsorgesystem hat sich heute diesen Schwierigkeiten zu stellen, da sein Fundament in einer Zeit festgelegt wurde, als die Bevölkerungsstruktur anders war als heute (Brunetti & Zimmermann, 2021, S. 8). Die ursprünglichen Grundlagen greifen aufgrund der veränderten Rahmenbedingungen nicht mehr, wie im Folgenden näher erläutert wird.

Demografische Entwicklung

Die demografische Entwicklung bewirkt eine einschneidende Veränderung der Finanzierungslage für die Altersvorsorge: Zum einen schrumpft mit dem Rückgang der Geburtenrate die Zahl der Beitragszahlungen (BSV, 2021, S. 34-35). Zum anderen bedeutet die steigende Lebenserwartung gemäss BSV (2021, S. 35), dass die durchschnittliche Dauer, über die eine Rente ausgezahlt werden muss, zunehmend länger wird. Zusätzlich werden beide Problemstellungen durch die Pensionierung der geburtenstarken Jahrgänge, der Baby-Boomer (siehe Abbildung 1, S. 6), verschärft.

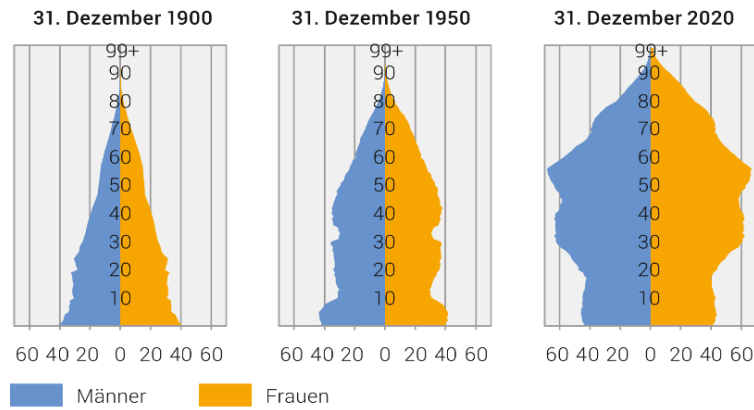
Gleich die Bevölkerungsstruktur im Jahr 1990 einer Pyramide, so ähnelt sie heute eher einer Amphore mit einer relativ niedrigen Konzentration junger Menschen und einer

hohen Anzahl an älteren Personen, wie dies Cosandey (2015) beschreibt. Die Schweizer Bevölkerung steigt dabei gemäss BFS (2020, S. 6) vorwiegend aufgrund einer positiven Nettozuwanderung (mehr Zu- als Auswanderungen).

Die folgende Abbildung 5 veranschaulicht die Entwicklung der Altersstruktur der Bevölkerung in den Jahren 1900, 1950 und 2020.

Altersaufbau der Bevölkerung

Anzahl Personen in 1000



Quellen: BFS – STATPOP, VZ

© BFS 2021

Abbildung 5: Entwicklung der Altersstruktur in der Schweiz (BFS, 2021a)

Niedrigere Geburtenrate

Eine Ursache für diese demografische Entwicklung ist, wie Höpflinger (2020, S. 37) erklärt die hohe Geburtenrate in der Kriegs- und unmittelbaren Nachkriegszeit (1943 bis 1966). Die Anzahl von durchschnittlich 2.6 Kindern pro Frau sicherte ab 1945 bis Ende der 1960er Jahre den Erhalt der Generationen (Bundesrat, 2016, S. 8). Seit 1975 hat sich die Geburtenziffer jedoch unter der für den Generationenerhalt erforderlichen Rate von 2,1 Kindern eingependelt (BFS, 2021b, S. 21) und ist seit dem sogenannten Pillenknick¹ auf einem niedrigen Niveau von 1,5 bis 1,6 Kindern pro Frau geblieben (Bundesrat, 2016, S. 8).

Steigende Lebenserwartung

Die zunehmende Lebenserwartung verschärft die Problematik der Alterung der Schweizer Bevölkerung. Seit dem Jahr 1990 ist die Lebenserwartung gemäss BFS (2020, S. 17) für Frauen von 80,8 auf 85,4 Jahre und bei den Männern von 74 auf 81,7 Jahre

¹ Der starke Geburtenrückgang als Folge der Erfindung der Antibabypille

angewachsen. Obwohl der Anstieg der Lebenserwartung zum Teil durch den rückläufigen Verlauf der Sterblichkeit bei der Geburt bedingt ist, liegt der Hauptgrund für diesen Zuwachs beim stetigen Rückgang der Mortalität älterer Menschen. Immer mehr Personen erreichen demnach ein hohes Alter und verfügen über eine höhere körperliche und geistige Leistungsfähigkeit (Bundesrat, 2016, S. 10).

Die vorstehenden Tatsachen legen den Rückschluss nahe, dass verhältnismässig weniger junge Menschen und Erwerbstätige für die Finanzierung einer Rentnerin oder eines Rentners zur Verfügung stehen. Während im Jahr 1948 bei Einführung der AHV mehr als sechs Erwerbstätige auf eine Rentnerin oder einen Rentner fielen, liegt dieses Verhältnis heute laut BFS (2020, S. 74) bei rund drei Personen. Für 2050 wird es auf nur noch zwei Erwerbstätige pro Rentnerin oder Rentner prognostiziert (BFS, 2020, S. 74). Der Altersquotient², die tiefe Geburtenrate und die Lebenserwartung werden in Abbildung 6 zusammengefasst dargestellt.

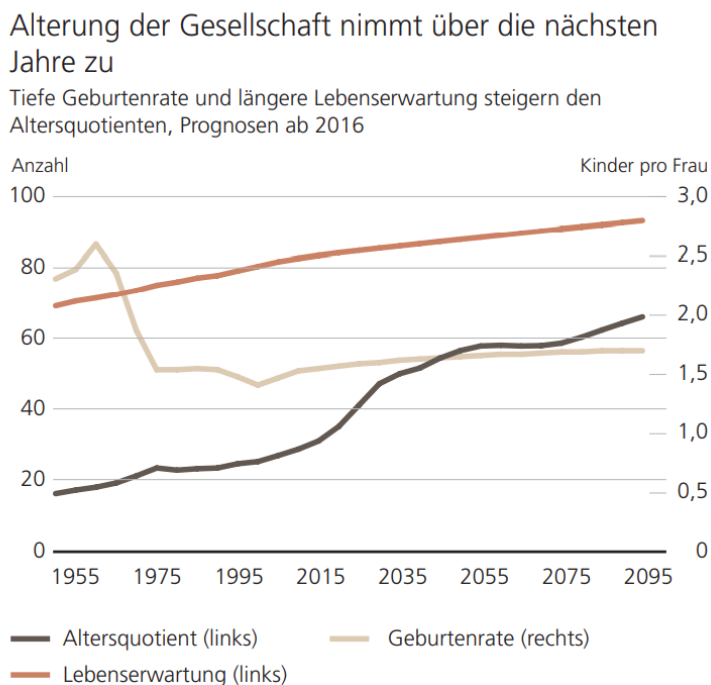


Abbildung 6: Alterung der Gesellschaft (UBS, 2018)

² Verhältnis zwischen der Anzahl der über 65-Jährigen und der 20- bis 64-Jährigen

2.3 Nudge-Theorie

Nachfolgend wird das Nudging-Konzept vorgestellt, wobei Erkenntnisse sowie Ideen für mögliche Anwendungen zusammengetragen wurden. Obwohl zahlreiche Untersuchungen zum Thema Nudging im Zusammenhang mit der Altersvorsorge existieren (Bruttel et al., 2014; Stampfl, 2021; Thaler und Sunstein, 2009), beschäftigte sich bislang kaum eine Studie tatsächlich mit dem Einfluss des Digital Nudgings auf die konkrete Stärkung der freiwilligen Altersvorsorge. So bietet der Beitrag «Digitales Nudging: mit Digitalisierung das Sparen in der 3. Säule fördern» von Sigg et al. (2019, S. 11) Vorschläge, wie das Potenzial von Digital Nudging im Bereich der 3. Säule genutzt werden könnte. Die präsentierten Ideen und Ansätze sind jedoch weitgehend vage beschrieben und deren Wirkung ist nicht überprüft worden. Dies legt die Vermutung nahe, dass das Digital Nudging in diesem Kontext mit Augenmerk auf die junge Schweizer Bevölkerungsgruppe noch nicht ausreichend behandelt wurde. Um eine möglichst hohe Effektivität von Digital Nudges zu erzielen, sollen nachfolgend konkrete Lösungsvorschläge identifiziert werden. Deren Wirksamkeit und die daraus resultierenden Ergebnisse sollen dabei für zukünftige Untersuchungen festgehalten werden.

2.3.1 Definition *Nudging*

Eine umfangreiche Literaturrecherche (Bauer et al., 2021; Benartzi & Thaler, 2007; Beshears et al., 2015; Bott et al., 2017; Ciccotello & Yakoboski 2014; de Haan & Linde 2018; Hansen 2016; Hummel & Maedche 2019; Madrian & Shea, 2000; Stampfl 2021; Thaler & Sunstein 2008) zeigt, dass die Nudge-Theorie sowohl in der Praxis als auch in der Forschung zu finanziellen Fragestellungen beliebt ist. Durch die Lenkung der Individuen in die gewünschte Richtung, können Nudges in verschiedenen Bereichen eingesetzt werden, um wirtschaftliche, politische sowie soziale Probleme zu lösen (Hummel & Maedche, 2019, S. 1). Gegenwärtige Anwendungsfelder, in denen Nudging vorkommt, sind unter anderem die Altersvorsorge, das Essverhalten sowie Finanzentscheidungen.

Die Nudging-Thematik hat ihren Ursprung in der Verhaltensökonomie, wobei davon ausgegangen wird, dass Menschen nicht rational handeln und ausserdem Schwierigkeiten haben, die besten Entscheidungen in ihrem Interesse zu treffen (Mirsch et al., 2017, S. 634; Thaler & Sunstein, 2008, S. 34). Darüber hinaus basiert das Nudging-Konzept auf

dem Prinzip des libertären Paternalismus und dem Aspekt der Entscheidungsarchitektur (Jesse & Jannach, 2021, S. 2). Nach Thaler und Sunstein (2003, S. 175) handelt es sich beim libertären Paternalismus um einen Begriff, der sowohl die Entscheidungsfreiheit aufrechterhält als auch übergeordnete Instanzen dazu ermächtigt, das menschliche Verhalten durch bewusste Gestaltung des Entscheidungsumfelds gezielt zu beeinflussen, um das Wohlergehen der Individuen zu begünstigen. Dies geschieht, da ebendiese dazu neigen, sich suboptimal zu verhalten. Schliesslich beschreiben Thaler et al. (2012, S. 428) die Entscheidungsarchitektur als «the environment in which people make decisions».

Thaler und Sunstein (2009, S. 15) definieren den Begriff *Nudging*, der mit *sanftes Stupsen* übersetzt werden kann, wie folgt:

«Unter Nudge verstehen wir also alle Massnahmen, mit denen Entscheidungsarchitekten das Verhalten von Menschen in vorhersagbarer Weise verändern können, ohne irgendwelche Optionen auszuschließen oder wirtschaftliche Anreize stark zu verändern. Ein Nudge muss zugleich leicht und ohne großen Aufwand zu umgehen sein. Er ist nur ein Anstoss, keine Anordnung.»

In der Literatur zeigt sich jedoch, dass nicht alle Forscherinnen und Forscher mit der angeführten Definition einverstanden sind – im Gegenteil: Diese wird als unpräzise angesehen und kritisch hinterfragt (Gigerenzer, 2015, S. 363; Hansen, 2016, S. 159). Hansen (2016, S. 159-160) argumentiert, dass die Definition nicht die «gewünschte Klarheit und Kohärenz» bietet. Deshalb schlägt Hansen (2016, S. 170) vor, sie folgendermassen anzupassen:

«A nudge is a function of (1) any attempt at influencing people’s judgment, choice or behaviour in a predictable way, that is (1) made possible because of cognitive boundaries, biases, routines, and habits in individual and social decision-making posing barriers for people to perform rationally in their own self-declared interests, and which (2) works by making use of those boundaries, biases, routines, and habits as integral parts of such attempts.»

2.3.2 Definition *Digital Nudging*

Im Hinblick auf die steigende Nutzung digitaler Endgeräte hat sich das konventionelle Konzept des Nudgings in einem neuen Umfeld eingefunden (Mirsch et al., 2018, S. 12). Die zunehmende Nutzung der digitalen Technologien führt dazu, dass Menschen immer mehr Entscheidungen in einer Online-Umgebung treffen, zum Beispiel auf Webseiten oder in mobile Apps. In diesem Kontext werden Design-Elemente verwendet, um das

Verhalten der Individuen in deren jeweiliger digitaler Umgebung zu steuern, so dass die gewünschten Entscheidungen der Nutzerinnen und Nutzer herbeigeführt werden (Weinmann et al., 2016, S. 433). Als Nudging gilt hier die systematische Gestaltung der Entscheidungsarchitektur (Mirsch et al., 2018, S. 13). Folglich verhelfen Digital Nudges den Beteiligten zu vorteilhafteren Entscheidungen, wobei deren Entscheidungsfreiheit gewahrt bleiben soll (Schnellenbach, 2015, S. 10). So hat beispielsweise der mobile Zahlungsdienst Square als Nudge die Voreinstellung, Trinkgeld zu geben, eingefügt, wodurch Kundinnen und Kunden die Kein-Trinkgeld-Option aktiv abwählen müssen, wenn sie nicht mehr als notwendig bezahlen möchten. Dieser Nudge ermöglichte einen Anstieg der Trinkgelder dort, wo bisher wenig oder kein Trinkgeld gegeben wurde (Carr, 2013).

In Anlehnung an die herkömmliche Definition von Nudging haben sich mehrere Begriffserklärungen des digitalen Nudging entwickelt. Nach Gregor & Lee-Archer (2016, S. 72) handelt es sich bei digitalen Nudges um Nudges, die durch Informationstechnologie unterstützt werden. Mirsch et al. (2017, S. 635) und Weinmann et al. (2016, S. 433) erklären digitales Nudging aus der Perspektive der Mensch-Computer-Interaktion und weisen lediglich auf das Einbinden von Design-Elementen hin. Esposito et al. (2017, S. 2) erforschen Nudging in digitalen Umgebungen und stützen sich dabei auf die ursprüngliche Definition von Thaler und Sunstein (2009, S. 15), ohne ausdrücklich auf besondere Merkmale des digitalen Nudgings hinzuweisen. Die Begriffsbestimmung von Weinmann et al. (2016, S. 433), welche in der Literatur als erste Definition von Digital Nudging wahrgenommen wird und vielfach zitiert wurde, beurteilen Schär und Stanoevska-Slabeva (2019, S. 1) als zu begrenzt definiert. Aus diesem Grund beschreiben sie den Begriff ähnlich wie Meske und Amojó (2020, S. 405) mit Verweis auf Hansen (2016, S. 163), so dass die folgende Definition auch im Rahmen der vorliegenden Arbeit gebraucht wird:

«Digital nudging is nudging facilitated by information and communication technology and is an attempt to influence decision-making, judgment, or behavior in a predictable way by counteracting the cognitive boundaries, biases, routines, and habits that hinder individuals from acting to their own benefit in the digital sphere. Digital nudging does not forbid or add any rational choice option, change incentives significantly, or provide rational argumentation.»

Seine Relevanz erhält das Digital Nudging gemäss Mirsch et al. (2018, S. 13) aufgrund suboptimaler Entscheidungen, welche auf intuitiven Entscheidungsfindungen beruhen, die Nutzerinnen und Nutzer angesichts der Vielzahl an verfügbaren Informationen im digitalen Raum treffen. Die zahlreichen Inhalte im Internet erschweren es, Details zu berücksichtigen, welche für die bestmögliche Entscheidungsfindung notwendig sind. Zudem heben Mirsch et al. (2018, S. 13) hervor, dass das Digital Nudging im Vergleich zum konventionellen Ansatz unkomplizierter, kostengünstiger und schneller zu implementieren ist. Ferner ermöglicht es, die Wirkung der *Stupsers* zu evaluieren, indem das Nutzerverhalten beobachtet und analysiert wird (Mirsch et al., 2017, S. 635-636; Weinmann et al., 2016, S. 435). Es ist jedoch auch von Bedeutung zu betonen, dass ein klassischer Ansatz nicht ohne weiteres in den digitalen Kontext eingebettet werden kann, da nicht zwangsläufig davon auszugehen ist, dass ein Nudge, der offline effektiv wirkt, auch im digitalen Umfeld greift (Meske & Amojó, 2020, S. 407). Darüber hinaus sind die folgenden Richtlinien einzuhalten, damit digitale Nudges als ethisch sinnvoll erachtet werden (Lembcke et al., 2019, S. 2, Rebonato, 2012, S. 32):

1. Die Wahlfreiheit des Einzelnen sollte gewahrt bleiben. Das soll heissen, dass stets die Möglichkeit besteht, anders zu entscheiden, als es der Nudge suggeriert.
2. Nudges haben Transparenz zu bieten. Das bedeutet, dass sie für die Zielgruppe leicht nachvollziehbar sein sollten; das mit dem Impuls verfolgte Motiv muss erkennbar sein.
3. Die Anwendung von Nudges ist nur dann berechtigt, wenn sie im Interesse des Individuums oder der Gemeinschaft ist.

2.3.3 Heuristiken und Bias

Untersuchungen haben wiederholt nachgewiesen, dass Individuen nicht immer angemessen entscheiden und sich rational verhalten, zumal der Mensch bestimmten systematischen Entscheidungsfehlern durch Heuristiken und den daraus resultierenden kognitiven Verzerrungen (Cognitive Biases) unterliegt (Grüne-Yanoff & Hertwig, 2016, S. 158; Kahneman & Tversky, 1974, S. 1130; Thaler & Sunstein, 2008, S. 23). Heuristiken sind *Daumenregeln* oder Methoden, welche nach Tversky & Kahneman (1974, S. 1124) den Individuen dabei behilflich sind, in begrenzter Zeit und ohne fundiertes Wissen Entschlüsse zu fassen, wobei sich daraus Urteilsfehler und eine mangelnde Wahrnehmung ableiten lassen (Thaler & Sunstein 2008, S. 19-23). So wird etwa von Ankerheuristik gesprochen, wenn Entscheidungen übermässig durch zuvor bereitgestellte Informationen (Anker) gewichtet werden (Thaler und Sunstein, 2009, S.

25-27). Infolgedessen kommt es zu einer systematischen Verzerrung im Hinblick auf die Ankerinformationen. Im Falle des Status quo wird das Verharren im derzeitigen Zustand neuen Optionen vorgezogen, so dass beispielsweise auf bereits gefassten Vorsorgeentscheidungen beharrt wird (Thaler und Sunstein, 2009, S. 37-39).

Thaler & Sunstein (2008, S. 19-20) erkennen analog zu Kahnemann (2003, S. 1451) als Hauptursache für diese und weitere kognitive Verzerrungen die Tatsache, dass für die menschliche Entscheidungsfindung zwei heterogene kognitive Systeme zum Einsatz kommen: das *automatischen System I* und das *reflektierende System II*. Der in der Sozialpsychologie auch als Dual-Process-Theorie bekannte Ansatz charakterisiert auf der einen Seite das erste Denkmuster als intuitiv, schnell und vielfach als emotional geprägt (Kahneman, 2003, S. 1451, 2011, S. 20; Thaler & Sunstein, 2008, S. 20). Auf der anderen Seite sind die Prozesse des vernunftgesteuerten Systems II langwieriger, bedachter und aufwendiger (Kahneman, 2003, S.1451, 2011, S. 21; Thaler & Sunstein, 2008, S. 20). In Tabelle 1 werden die Systeme einander gegenübergestellt.

Dass der Alltag insbesondere über das automatische, stark verankerte System 1 gelenkt wird, führt laut Thaler & Sunstein (2008, S. 21) zum Risiko, dass die Betroffenen bestimmte Entscheidungen nicht stets im Einklang mit ihren Vorlieben treffen, da ihnen nicht sämtliche für eine rationale Beschlussfassung erforderlichen Angaben zur Verfügung stehen und die Zeitressourcen begrenzt sind.

System I	System II
schnell	langsam
automatisch	aufwändig
instabile, kontextabhängige Präferenzen	stabile Präferenzen
Berücksichtigung von im Gedächtnis leicht verfügbaren Informationen	Berücksichtigung jeder verfügbaren Information
Entscheidungen werden oft ad hoc und intuitiv getroffen (Daumenregel)	individuelle, eigennützige Entscheidungen

Tabelle 1: Eigene Darstellung der Dual-Process-Theorie in Anlehnung an Kahneman (2011, S. 21)

Die Grundlage der Nudging-Theorie beruht auf der Erkenntnis, dass Menschen durch bestimmte kognitive Verzerrungen in die Irre geführt werden (Ariely, 2010). Gemäss Thaler und Sunstein (2008, S. 22) sollen die Verzerrungen zu nutzen gemacht werden, um die Individuen zu ihrem eigenen Wohlergehen zu *stupsen*.

2.3.4 Verhaltensanomalien der Altersvorsorge

Nach der Erläuterung des Nudging-Konzepts und der relevanten theoretischen Erkenntnisse werden im Folgenden als relevant empfundene Verhaltensanomalien der Altersvorsorge im Sinne von systematischen Verhaltensverzerrungen erklärt. Diese sollen Aufschluss darüber geben, warum es Schweizer Millennials schwerfällt, rationale Vorsorgeentscheidungen zu treffen.

Gegenwartspräferenz

Individuen tendieren dazu, gegenwärtigen Bedürfnissen eine höhere Priorität zuzuschreiben als zukünftigen, weil sie dazu neigen, die unmittelbaren Folgen einer Handlung nicht ausreichend zu berücksichtigen (Bruttel et al., 2014, S. 785). So halten Bruttel et al. (2014, S. 785) fest, dass aufgrund des langen Anlagehorizonts der Vorsorge die Gegenwartspräferenz in diesem Bereich ausgeprägt ist – der heutige Konsum wird demnach dem Verzehr im Ruhestand vorgezogen.

Status quo/Trägheit

Da die Nachteile, den Status quo zu verlassen, gravierend erscheinen, haben Individuen eine deutliche Neigung, im Status quo zu verharren (de Haan & Linde, 2018; S. 1182; Mirsch et al., 2017, S. 640). Das beharrliche Festhalten an bereits gefassten Vorsorgeentscheidungen unterbindet dabei das Infragestellen und gegebenenfalls die Anpassung des Ist-Zustandes, obwohl diese aufgrund veränderter Lebensumstände deutlich angebracht wären (Thaler und Sunstein 2009, S. 56-57). Für die 3. Säule der Schweiz besteht aufgrund der freiwilligen Einzahlungsmöglichkeit die Bereitschaft, im Status quo zu verweilen, die jedoch mit der Gefahr verbunden ist, kein private Selbstvorsorge zu treffen (Bruttel et al., 2014, S. 785).

Flut an Auswahlmöglichkeiten

Eine Vielzahl an Vorsorgeanbietern ermöglicht es den Kundinnen und Kunden, zwischen Produktvarianten der Säule 3a zu wählen. Dabei bekommen Sparerinnen und Sparer

häufig den Eindruck von Überforderung, so dass entweder die Bereitschaft sinkt, eine Auswahl des passenden Produkts vorzunehmen, oder sich die Betroffenen gedrängt fühlen und dadurch letztendlich erst recht keine Wahl treffen (Bruttel et al., 2014, S. 785; Iyengar & Kamenica, 2010, S. 18).

Finanz- und Altersaversion

Wenn es um finanzielle Angelegenheiten geht, fühlen sich zahlreiche Menschen überwältigt und scheuen sich davor, damit konfrontiert zu werden. Daneben spielt, wenn es um die Altersvorsorge geht, das Älterwerden eine Rolle. Da es mit negativen Eindrücken wie Krankheit, Einsamkeit und Pflegebedürftigkeit verbunden wird, besteht eine weitere Hemmnis, sich mit diesen Fragestellungen zu beschäftigen (Bruttel et al., 2014, S. 785).

Komplexität

Samochowiec et al. (2015, S. 5 - 6) halten fest, dass sich die Ruhestandsplanung über ein ganzes Leben erstreckt und vielschichtig sowie mit einer hohen Planungsungewissheit verbunden ist. Diese Komplexität schreckt zahlreiche Kundinnen und Kunden ab.

2.3.5 Einflussfaktoren

Neben den Verhaltensanomalien stellen Marti et al. (2016, S. 19) weitere Einflussfaktoren fest, die den Entschluss zur privaten Altersvorsorge beeinträchtigen.

Vorsorgewissen und Financial Literacy

Der Begriff *Financial Literacy* (*finanzielle Bildung*) bezieht sich auf den Bildungsstand der Bevölkerung in Bezug auf Finanzfragen (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 2). Marti et al. (2016, S. 19-20) halten fest, dass diejenigen, die über ein konkretes Themengebiet umfassend informiert sind und folglich über mehr Kenntnisse besitzen als andere, eher in der Lage sind, rationale Entscheidungen zu treffen. Gemessen wird der Kenntnisstand anhand sogenannter Wissensfragen zum Zinseszinsseffekt, zur Inflation sowie zur Risikobewertung von Finanzprodukten (Lusardi & Mitchell, 2011, S. 3). Brown und Graf (2013, S. 5) stellen fest, dass die Schweizer Bevölkerung diesbezüglich im weltweiten Vergleich mit anderen Nationalitäten überdurchschnittlich abschneidet. Wird jedoch neben dem allgemeinen Finanzwissen auch das Vorsorgewissen überprüft, fallen die

Werte deutlich schwächer aus. Bachmann und Hens (2011, S. 8) konstatieren, dass rund die Hälfte der Schweizer Population über ein geringes Vorsorgewissen verfügt.

Motivation zur privaten Altersvorsorge

Marti et al. (2016, S. 1920) nennen als Ursachen für eine mangelnde Motivation primär jene Faktoren, die in den zuvor beschriebenen Problemfeldern liegen. Die Auseinandersetzung mit der eigenen Altersvorsorge wird als belastend oder bisher nicht notwendig wahrgenommen. Diese Tatsache äussert sich laut Benartzi und Thaler (2007, S. 84) auch darin, dass Sparerinnen und Sparer nur wenig Zeit für Entscheidungen zur Altersvorsorge aufbringen. Es wird jedoch festgehalten, dass eine positive Korrelation zwischen dem Wissenszuwachs und der Motivation in Verbindung mit dem Interesse an der Thematik besteht (Marti et al., 2016, S. 33)

2.3.6 Millennials und Nudges

Ciccotello und Yakoboski (2014) untersuchen die Akzeptanz von Nudging im Hinblick auf zwei Generationen: die Baby-Boomer und die Generation Y bzw. Millennials. Dabei vertreten sie die Meinung, dass für die einzelnen Altersgruppen jeweils andere Nudging-Ansätze zu verwenden sind (Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 36). Des Weiteren stellen Ciccotello und Yakoboski (2014, S. 35) fest, dass Millennials offensichtlich aufgeschlossener gegenüber Nudging im Allgemeinen und Standardeinstellungen im Besonderen sind, beispielsweise wenn sie im Rahmen eines Programms automatisch eine voreingestellte Sparrate erhalten und diese in eine vorausgewählte Fondsstruktur investiert wird. Die Millennials sind zudem weniger auf Privatsphäre bedacht und orientieren sich in erster Linie an den Handlungen von Personen, die sich in einer ähnlichen Situation befinden (Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 35). Da die Generation Y digitale Kommunikationsmittel intensiv nutzt, ist es entscheidend, dass die Botschaft relevant und gezielt adressiert ist, um besonders die Aufmerksamkeit dieser Personen zu gewinnen (Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 35). Da optionale Aktivitäten, beispielsweise freiwillige Einsparungen, für die Vorsorge weniger bedeutsam erscheinen, kann eine automatische Einstellung ein wirkungsvoller Nudge sein (Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 35). Die Baby-Boomer hingegen haben oft schon erste Entscheidungen für den Ruhestand getroffen (Ciccotello & Yakoboski, 2014, S. 36). Ciccotello und Yakoboski (2014, S. 36) erklären diesbezüglich, dass diese Generation

mehr Wert auf ihre Privatsphäre legt als die Generation Y und sich daher eine Beraterin oder einen Berater wünscht, der/dem sie in erster Hinsicht vertrauen.

2.3.7 Digital Nudges in der Altersvorsorge: Anwendungsmöglichkeiten

Im Folgenden werden zum einen die bestehenden Arten von Nudging diskutiert und zum anderen Anwendungsszenarien, in denen dieses eingesetzt werden kann, erläutert. Zur Veranschaulichung wird zu jedem Nudge ein Beispiel (siehe Anhang 8.2) angeführt.

Unter Einbeziehung empirischer Ergebnisse (Bauer et al., 2021; Dolan et al., 2010; Münscher et al., 2015; Schöbel et al., 2020) wird in der Literatur festgehalten, welche Nudging-Massnahmen relevant für die Förderung der Ersparnisse für die 3. Säule sind. Allerdings ist zu bedenken, dass die Wirkung von Nudges kontextbezogen ist und die Anwendungsbereiche jeweils andere Nudges erfordern. Ebenso sind nicht alle Nudges gleich erfolgsversprechend. Die folgenden Anregungen sind daher insbesondere auf das digitale Umfeld bezogen.

Standardeinstellung/Default

Ein Default Nudge ist eine Standardeinstellung. Eine einst getroffene Auswahl verbleibt dabei weitestgehend bestehen, da sich Menschen nicht veranlasst fühlen, sie an veränderte Bedürfnisse anzupassen. Die einzelnen Entscheidungsvarianten werden nun den Alternativen gegenübergestellt und das Verhalten wird auf diese Weise in die gewünschte Richtung gelenkt. Im Gegensatz zum Schweizer Vorsorgesystem, in welchem die private Vorsorge für alle freiwillig ist und eigenständig durchgeführt werden muss, gibt es im amerikanischen Vorsorgesystem eine vordefinierte private Vorsorge. Erfahrungen aus den USA (Benartzi & Thaler, 2007; Madrian & Shea, 2000) zeigen, dass häufiger gespart wird, wenn die private Altersvorsorge automatisch in das Rentensystem aufgenommen wird mit der Möglichkeit, sie auszuschliessen, anstatt dass diese aktiv angesteuert werden muss.

Die Wirksamkeit von Default Nudges – auch nebst der Altersvorsorge – ist bereits in zahlreichen Studien nachgewiesen worden (Benartzi & Thaler, 2007; Reisch & Oehler 2009). Hummel und Maedche (2019, S. 56) stufen Defaults tendenziell als die effektivsten Nudges ein.

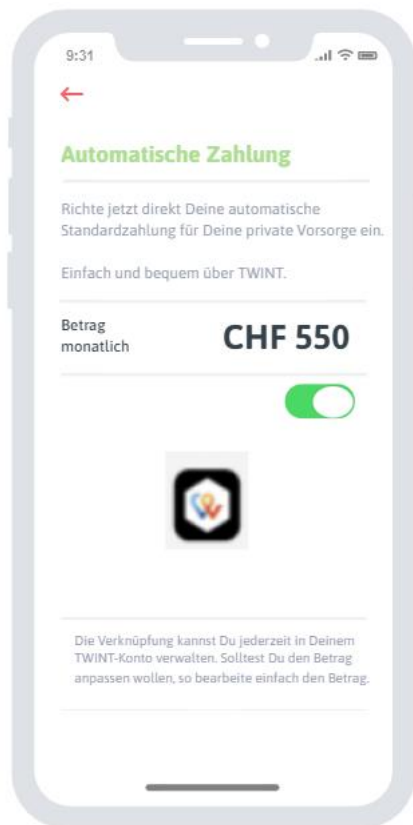


Abbildung 7: Standardeinstellung (eigene Darstellung)

Beschreibung

Da manche Menschen Schwierigkeiten haben, eigenständig den optimalen Sparbetrag zu bestimmen, wird auf der Grundlage der finanziellen Informationen, die die jeweilige Nutzerin oder der jeweilige Nutzer zuvor eingeben muss, eine individuelle Lösung erstellt, wie in Abbildung 7 zu sehen ist. Dadurch wird der optimal berechnete Sparbetrag für die 3. Säule angezeigt. Dieser wird zudem direkt eingestellt und kann praktisch als automatische Zahlung gespeichert werden. Da dies als Standardeinstellung konzipiert ist, müssen sich Nutzerinnen und Nutzer aktiv für eine Anpassung entscheiden.

Soziale Normen

Als soziales Wesen ist der Mensch konventionell und in seinem Handeln und seiner Meinung stark von anderen abhängig. Die vermeintlichen sozialen Normen heben hervor, dass sich das eigene gewünschte Verhalten oft an das Handeln der Mitmenschen richtet, indem sich Individuen daran orientieren, was andere in einer vergleichbaren Situation machen (Kenning & Reisch 2016, S. 47-48, Thaler & Sunstein 2017, S. 97). Soziale Normen werden auch als Anker für das eigene Verhalten wahrgenommen. So belegen zahlreiche Studien, dass Informationen von Gleichgesinnten positive Auswirkungen auf

wünschenswertes Verhalten haben (Bott et al., 2020; Johnson et al., 2012; Reisch & Sunstein, 2017). Dagegen wurden in anderen Untersuchungen keine oder negative Auswirkungen von Peer-Informationen festgestellt (Beshears et al., 2015; Cranor et al., 2020). Johnson et al. (2012, S. 490) verweisen auf personalisierte Nudges, welche die Wirksamkeit von Peer-Informationen potenziell erhöhen.



Abbildung 8: Soziale Normen (eigene Darstellung)

Beschreibung

Anhand der Daten der Nutzerinnen und Nutzern kann das eigene Sparverhalten mit dem anderer Kundinnen und Kunden verglichen werden, wie in Abbildung 8 zu sehen ist. Dieser Hinweis kann als Motivation genutzt werden, mehr für die Säule 3a zu sparen.

Framing/Präsentation

Im Allgemeinen ist Framing ein Thema, das in der Verhaltensforschung untersucht wird (Guthrie et al., 2015; Alemanno & Spina, 2014; Lehner et al., 2015). Wenn den Sparerinnen und Sparern Informationsmaterial über das Sparen für die Pensionierung vorgelegt wird, kann die entsprechende Mitteilung so verfasst sein, dass die potenziellen negativen Konsequenzen ungünstiger finanzieller Entscheidungen in Bezug auf die

3. Säule verdeutlicht werden. Dadurch können Betroffene dazu ermutigt werden, sinnvollere Massnahmen für das Altersvorsorgesparen zu ergreifen (Mirsch et al., 2017, S. 640). Es gilt vor allem die negativen Konsequenzen aufzuzeigen, da Individuen dem Verlust eine höhere Bedeutung beimessen als einem Gewinn (Mirsch et al., 2017, S. 640). Das Framing bezieht sich auf die Akzentuierung, Orientierung und Präsentation von Entscheidungsproblemen (Mirsch et al., 2017, S. 640). So können grafische Elemente und Warnhinweise die Aufmerksamkeit auf wesentliche Faktoren lenken (Fuhrberg, 2020, S. 85).



Abbildung 9: Framing (eigene Darstellung)

Beschreibung

Ziel dieser Mitteilung, wie sie in Abbildung 9 erscheint, ist es, die negativen Folgen aufzuzeigen sowie die Sparerinnen und Sparer zu ermutigen, vernünftiger Entscheidungen hinsichtlich der Altersvorsorge zu treffen. Die Präsentation der Konsequenzen sollte im besten Fall dazu anregen, den Betrag nicht anzupassen.

Feedback zur Zielerreichung

Feedback kann einen grossen Einfluss haben, indem dadurch das eigene Verhalten sichtbar gemacht wird. Insbesondere in Situationen, in denen selten Rückmeldung gegeben wird oder zeitlich und räumlich von der Entscheidungsfindung losgelöst ist, sind die Folgen des Verhaltens oft nicht ersichtlich (Hattie & Timperley, 2007, S. 1). In zahlreichen Fällen wirkt das Feedback zum eigenen Verhalten den Einschränkungen der Aufmerksamkeit entgegen (Hattie & Timperley, 2007, S. 102). Hilfsmittel und Geräte, die eine Rückmeldung geben, erfreuen sich zunehmender Beliebtheit und sind Teil eines neuen Trends zur Selbstoptimierung (Lubans et al., 2009, S. 307; Weinmann et al., 2016, S. 434).

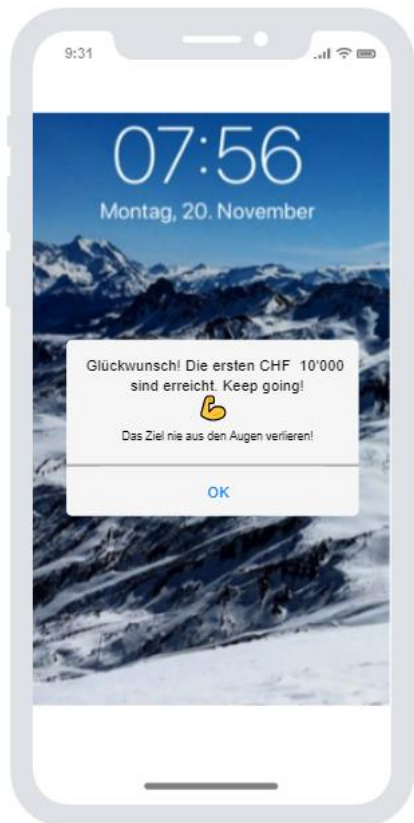


Abbildung 10: Feedback (eigene Darstellung)

Beschreibung

Bewusstseinsbildung durch Feedback, wie in Abbildung 10 dargestellt, soll Nutzerinnen und Nutzern durch immaterielle (Glückwunsch zum Erreichen eines Ziels) oder materielle Belohnungsmechanismen (Rabatte) einen Anreiz bieten. Dabei ist

entscheidend, dass die Belohnung von der Sparerin und dem Sparer als Vorteil wahrgenommen wird.

Erinnerungen

Im Kontext finanzieller Entscheidungen ist die Evidenz zur Wirksamkeit von Erinnerungen uneinheitlich (Choi et al., 2011; Karlan et al., 2016). Im Gegensatz zu Karlan et al. (2016), welche festhalten, dass Erinnerungsnachrichten, in welchen finanzielle Anreize erwähnt werden, die Erreichung der Sparziele erhöhen, stellen Choi et al. (2011) keine positiven Effekte bei Personen fest, welche über die gezahlten Rentenbeiträge informiert werden.

Wie bereits in Unterkapitel 2.3.3 erwähnt, sind relevante Informationen oftmals nicht auffällig und werden infolge begrenzter Aufmerksamkeit und kognitiver Kapazität nicht direkt in Betracht gezogen. Hier können Anbieter eingreifen, indem sie positive Erinnerungen bereitstellen, die die wahrgenommene Bedeutung einer erwünschten Massnahme erhöhen, zum Beispiel indem sie Menschen an deren Zielerreichung erinnern.

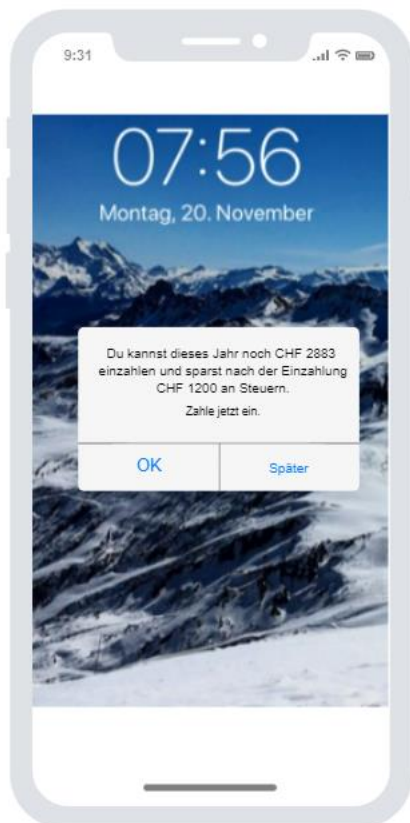


Abbildung 11: Erinnerungen (eigene Darstellung)

Beschreibung

Durch das Aufzeigen von Erinnerungen, wie in Abbildung 11, in Form von Push-Benachrichtigungen oder Textnachrichten (SMS), welche die App-Nutzerinnen und -Nutzer erhalten, sollen diese zum Handeln angeregt werden. Das Besondere an dieser Methode ist, dass auch hier der individuelle direkte Vorteil aufgezeigt wird.

Es ist jedoch nicht eindeutig, wie die Individuen, welche durch die oben aufgezeigten Nudges zum Sparen ermuntert werden könnten, derartige sanfte *Stupser* wahrnehmen. Die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführte Umfrage sollte erste Erkenntnisse zu dieser Fragestellung liefern. Mit der im nächsten Kapitel beschriebenen Untersuchung wurden konkret die Schweizer Millennials mit einer Auswahl fiktiver Vorschläge konfrontiert.

3 Empirischer Teil

In diesem Kapitel wird die Methodik erläutert, die zur Beantwortung der Forschungsfrage auf Grundlage der Erkenntnisse aus dem theoretischen Teil herangezogen wurde. Neben einer kurzen Einleitung, in der das jeweilige Vorgehen und die Logik der Fragestellung erläutert werden, bildet die Beschreibung der Ergebnisse den Schwerpunkt.

3.1 Methodik

Es werden drei Arten von Datenerhebungsmethoden unterschieden: die Inhaltsanalyse, die Beobachtung und die Befragung (Häder, 2019, S. 199). Damit möglichst viele objektive und vergleichbare Daten gesammelt werden konnten – insbesondere über die Präferenzen von Millennials –, wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine wissenschaftliche Untersuchung in Form einer anonymen, quantitativen Online-Umfrage (Lucco et al., 2017, S. 46-47) durchgeführt. Die Auswahl dieser Vorgehensweise lässt sich damit begründen, dass die quantitative Forschungsmethode auch in der vorliegenden Literatur zum Thema vorwiegend eingesetzt wird. Trotz des geringen Masses an Kontrolle über die Durchführungsbedingungen weist die Online-Umfrage mehrere Vorteile auf (Thielsch & Brandenburg, 2012, S. 111). Dabei erwähnen Thielsch und Brandenburg (2012, S. 111) unter anderem die heterogene Stichprobenszusammensetzung, die hohe Akzeptanz durch die freiwillige Bereitschaft zur Teilnahme sowie die Möglichkeit, in kurzer Zeit eine breite Stichprobe zu erheben.

3.1.1 Allgemeines und Vorgehen

Die Durchführung der quantitativen Online-Umfrage erfolgte von Dienstag, 26. April 2022, bis Mittwoch, 3. Mai 2022. Sie wurde mittels des Online-Tools *umfrageonline.ch* abgewickelt.

Im Vorfeld der Befragung wurde ein Pretest zur Qualitätsprüfung aufgesetzt (Lucco et al., 2017, S. 50). Im Rahmen dessen wurde die Datenerhebung von fünf Personen überprüft. Bei diesen handelte es sich um zwei Studierende der ZHAW und drei Personen aus dem Bekanntenkreis der Autorin, so dass sichergestellt werden konnte, dass der Fragebogen für alle Beteiligten nachvollziehbar ist. Der Pretest beinhaltete die Überprüfung der Verständlichkeit der Fragen und der vorgesehenen Antwortmöglichkeiten. Die Verbesserungsvorschläge wurden zusammengeführt und in den Fragebogen eingearbeitet. Im Anschluss erfolgte dessen Implementierung ins Online-

Tool. Um eine möglichst hohe Teilnahmequote zu erreichen, wurde die Umfrage in den sozialen Medien (WhatsApp, LinkedIn sowie Instagram) verbreitet. Durch die Aufforderung, sie zu teilen, wurden mehr Menschen zur Teilnahme ermutigt. Die durchschnittliche Bearbeitungszeit betrug 4 Minuten und 40 Sekunden.

3.1.2 Aufbau und Inhalt des Fragebogens

Die Umfrage bestand hauptsächlich aus geschlossenen Fragen mit vordefinierten Antwortmöglichkeiten. Ergänzend wurden auch halboffene Fragen formuliert, die neben den vorgegebenen Antwortoptionen eine freie Kategorie enthielten. In diese konnte von den Teilnehmerinnen und Teilnehmern bei Bedarf eine eigene Antwortoption eingetragen werden. Insgesamt umfasste der Online-Fragebogen 25 Fragen, welche jedoch nicht alle beantwortet werden mussten. Durch den Einsatz von Filterfragen wurde ein strukturiertes und regelgesteuertes Befragungskonzept erstellt. Je nach Ausgangssituation der Teilnehmerinnen und Teilnehmer war dabei eine unterschiedliche Anzahl von Fragen vorgesehen. Für eine vereinfachte Übersicht und Darstellung des Erhebungsvorgangs ist zudem ein *Fragebogenprozess* (siehe Anhang 8.3) konzipiert worden.

Der Aufbau des Fragebogens umfasste vier Themenblöcke: *Einleitung*, *demografische Daten*, *private Vorsorge (3. Säule)* sowie *Wirkmechanismen des Digital Nudgings*. Im Folgenden werden die vier Teilbereiche der Datenerhebung erklärt.

Einleitung

In der Einleitung wurden der Inhalt der Arbeit, die Zeitdauer sowie die Anforderungen für die Teilnahme erläutert. Die Umfrage setzte voraus, dass die Teilnehmerinnen und Teilnehmer in der Schweiz wohnhafte Personen der Jahrgänge 1986 bis 2000 (Millennials; siehe Kapitel 2.1) sind. Dementsprechend konnte der Fragebogen nur von Menschen dieser Alterskategorie ausgefüllt werden.

Demografische Daten

Die eigentliche Umfrage begann mit dem Themenbereich *demografische Daten*. Hierzu wurden den Teilnehmerinnen und Teilnehmern vier Fragen gestellt, welche das Geschlecht, die Alterskategorie, den höchsten Bildungsabschluss sowie das durchschnittliche monatliche Nettoeinkommen umfassten.

Private Vorsorge

Mit diesem Themenblock wurde erhoben, ob die befragten Personen für ihre private Vorsorge sparen, warum bzw. wie sie dies machen und welchen Vorsorgeanbieter sie dafür nutzen. Ausserdem wurde der in die 3. Säule eingezahlte Betrag ermittelt. Die erste Frage (*Sparst Du für deine private Vorsorge?*) diente dabei als Filterfrage – mit ihr wurde unmittelbar erhoben, ob für die 3. Säule gespart wird. Die weiteren Fragen, welche basierend auf der Antwort gestellt wurden, erfassten die Gründe dafür oder dagegen. Jenen Personen, welche mit *Ja* geantwortet hatten, wurden zunächst spezifische Fragen zur privaten Altersvorsorge weitergeleitet, bevor sie gebeten wurden, Fragen zu den Wirkmechanismen des Digital Nudgings zu beantworten. War hingegen die Antwort *Nein* bzw. *Noch nicht* ausgewählt worden, gelangten die Befragten direkt zum Abschnitt des Digital Nudgings, damit auch ihre Präferenzen erfasst werden konnten.

Wirkmechanismen des Digital Nudgings

Mit einer kurzen Beschreibung des Digital Nudgings wurde zum nächsten Themenkomplex übergeleitet. In die Konzipierung dieses Fragebereichs wurden die im letzten Abschnitt des Theorieteils entwickelten Digital Nudges im Bereich der 3. Säule integriert. Das Ziel war es herauszufinden, wie die digitalen Anstösse von den Millennials aufgenommen werden. Deshalb wurden den befragten Personen die entwickelten Nudges präsentiert, die sie bewerten mussten. Als Messniveau für ihr Potenzial diente eine numerische Skala von 1 (*sehr hilfreich*) bis 5 (*gar nicht hilfreich*). Es war davon auszugehen, dass die Motivation mit wachsender Zustimmung zur Aussage steigt.

3.1.3 Auswertung des Fragebogens

Für die Auswertung des Fragebogens konnten die Daten direkt aus dem Online-Tool *umfrageonline.ch* entnommen werden. Diesbezüglich wurde die Methode der deskriptiven Statistik angewandt.

4 Ergebnisse der Online-Umfrage

Im Folgenden werden die Ergebnisse der quantitativen Online-Umfrage vorgestellt. In den einzelnen Unterkapiteln werden die Resultate der einzelnen Themenblöcke im Detail erläutert. Der Fokus liegt bei der Ergebnisbeschreibung, die durch Grafiken visualisiert werden.

Anhang 8.4 zeigt die erhobenen Primärdaten, welche die Basis für sämtliche nachfolgenden Ergebnisse bilden.

4.1 Stichprobe/Demografische Daten

Zunächst erfolgt eine Beschreibung der befragten Teilnehmer. Dazu gehören demografische Merkmale wie Geschlecht, Alterskategorie, Bildungsabschluss sowie das Einkommen.

Insgesamt beteiligten sich 316 Personen an der Online-Umfrage, von denen jedoch 81 den Fragebogen nicht vollständig ausfüllten. Daher wurde eine Stichprobengrösse von $n = 235$ erreicht. Dies entspricht einer Abschlussquote von 74,4 Prozent. Die durchschnittliche Teilnahmedauer belief sich auf 4 Minuten und 40 Sekunden.

Geschlecht

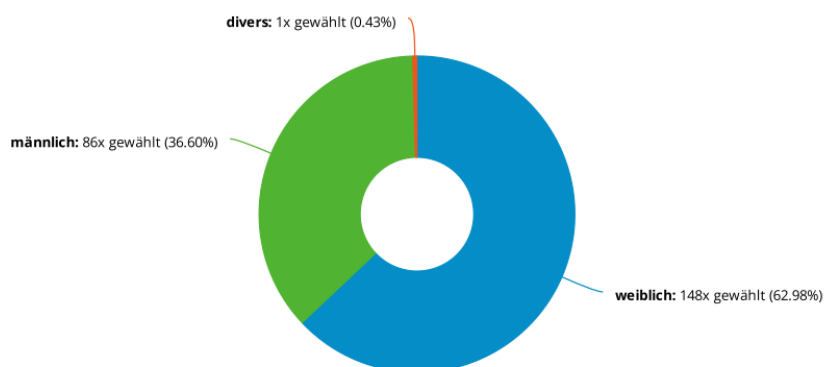


Abbildung 12: Geschlechterverteilung der Stichprobe (umfrageonline.ch)

Wie aus Abbildung 12 hervorgeht, sind 148 (62,98 Prozent) aller Teilnehmenden weiblich und 86 (36,6 Prozent) männlich, 1 Person (0,43 Prozent) wählte divers. Demnach haben fast doppelt so viele Frauen wie Männer an der Umfrage teilgenommen.

Alterskategorie

Die Altersverteilung der Befragten ist in Abbildung 13 dargestellt und, wie in Kapitel 2.1 ausgeführt, auf die Altersklasse der Millennials eingegrenzt. Die Alterskategorie der Geburtsjahrgänge 1986 bis 1990 war mit 28 Teilnehmenden (11,91 Prozent) die kleinste. Aus der Altersklasse 1991 bis 1995 haben 98 Personen (41,7 Prozent) an der Befragung teilgenommen, gefolgt von 109 Teilnehmern der Alterskohorte 1996 bis 2000, die mit 46,38 Prozent die grösste bildete. Die Altersgruppen der anderen Jahrgänge beteiligten sich nicht an dieser Erhebung.

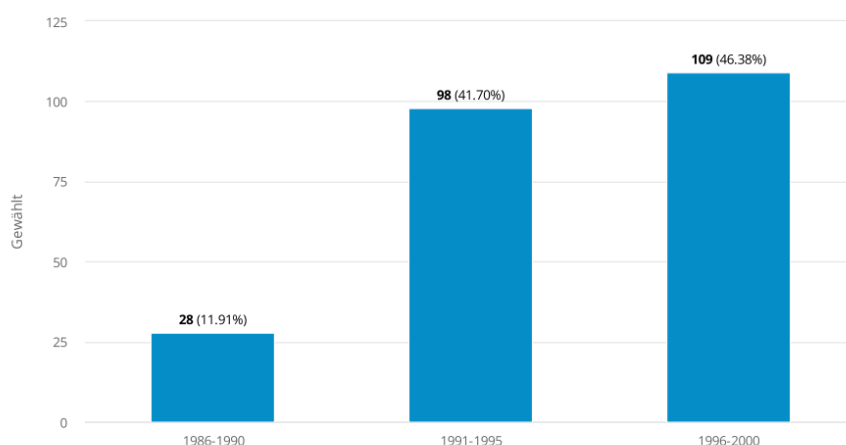


Abbildung 13: Alterskategorie der Stichprobe (umfrageonline.ch)

Bildungsabschluss

Die Abbildung 14 gibt Aufschluss nach dem höchsten abgeschlossenen Bildungsgrad der Teilnehmenden. Von diesen gaben 56 (23,83 Prozent) an, über einen Berufsschulabschluss zu verfügen, während 53 (22,55 Prozent) einen Maturität-/Fachmittelabschulabschluss haben oder eine höhere Fach- und Berufsfachschule absolviert haben. Neben 36 Befragten (15,32 Prozent), welche über einen Fachhochschulabschluss verfügen, haben 24 (10,21 Prozent) einen Universitätsabschluss; 8 Personen (3,40 Prozent) besitzen einen Sekundärabschluss.

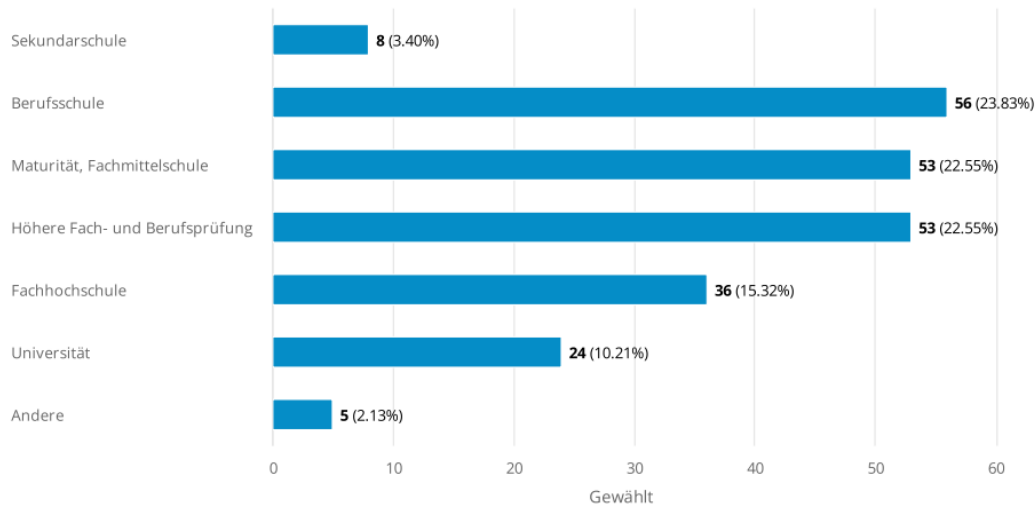


Abbildung 14: Höchster Bildungsabschluss der Stichprobe (umfrageonline.ch)

Durchschnittliches Nettoeinkommen

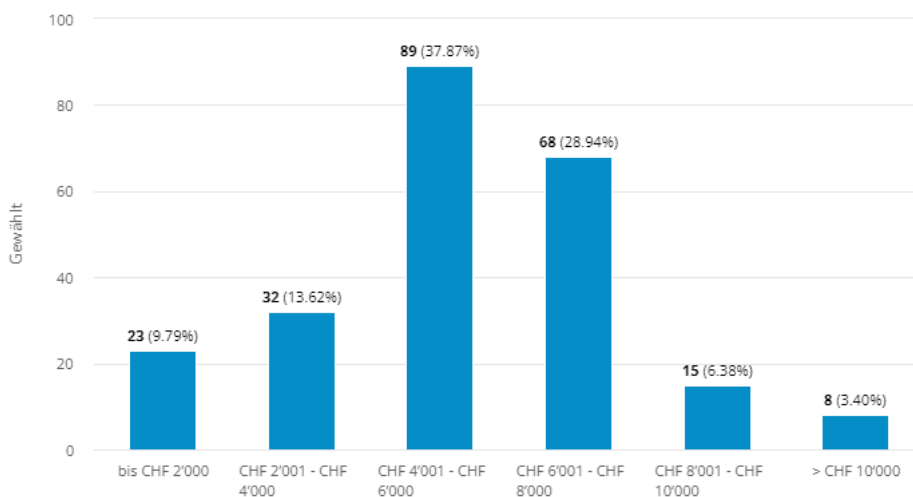


Abbildung 15: Durchschnittliches Nettoeinkommen der Stichprobe (umfrageonline.ch)

Abbildung 15 verdeutlicht, dass mit 89 Befragten die Mehrheit (37,87 Prozent) zwischen 4001 und 6000 Schweizer Franken verdient, 68 Teilnehmenden (28,94 Prozent) haben einen höheren Verdienst (im Bereich von 6001 und 8000 Schweizer Franken). Mit 8 Personen verdienen 3,40 Prozent mehr als 10 000 Schweizer Franken.

4.2 Fragen zum Sparverhalten im Rahmen der privaten Vorsorge

Nach den demografischen Angaben folgt nun die Auswertung der Antworten auf die Fragen zur privaten Altersvorsorge.

Von den 235 Teilnehmenden haben insgesamt 152 (64,68 Prozent) angegeben, für die private Vorsorge zu sparen, während 55 Personen (23,40 Prozent) dies unterlassen und 28 Befragte (11,91 Prozent) dies aktuell nicht tun, es aber vorhaben. Wie in Abbildung 16 zu sehen ist verfügen 65 Personen (42,76 Prozent) der jüngsten befragten Altersgruppe (1996 bis 2000) bereits über eine 3. Säule.

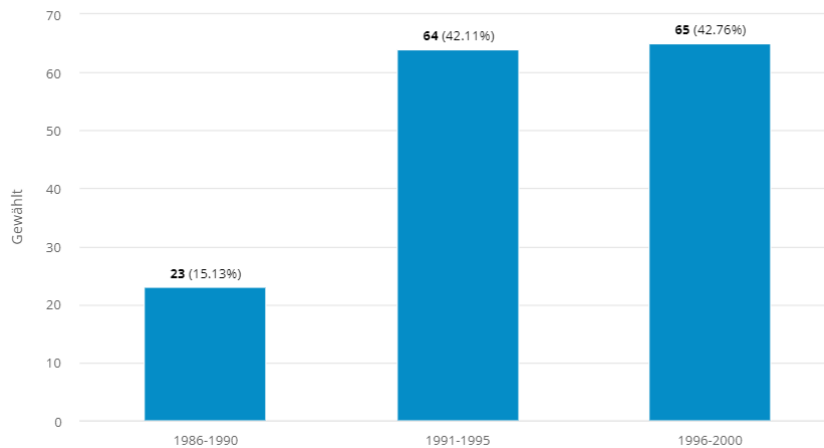


Abbildung 16: Alterskategorie der Stichprobe mit Säule 3a (umfrageonline.ch)

Die bedeutendsten Gründe für eine 3. Säule sind der Wunsch, den gewohnten Lebensstandard im Ruhestand beizubehalten, mit der Überzeugung, dass die 1. und 2. Säule nicht ausreichen werden (73,68 Prozent), und die Steuerersparnis (60,53 Prozent). Ergänzend zu den Hauptgründen für die 3. Säule weist Abbildung 17 auch die Gründe aus, weshalb sich die Befragten noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge beschäftigt haben. Diesbezüglich sind in Bezug auf die 3. Säule die persönlichen finanziellen Ressourcen die entscheidende Ursache dafür, dass keine weiteren Rücklagen für das Alter gebildet werden. Hier war eine Mehrfachauswahl möglich.

Von den Säule-3a-Sparerinnen und -Sparern zahlen 40,79 Prozent zwischen 5001 und 6883 Schweizer Franken pro Jahr, 17,76 Prozent weniger als 1000 Schweizer Franken und 3,95 Prozent zwischen 4001 und 5000 Schweizer Franken. Die Mehrheit von 73,68 Prozent zahlt den Betrag per Dauerauftrag ein.

Weshalb hast Du dich noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge auseinandergesetzt?

Anzahl Antworten: 83

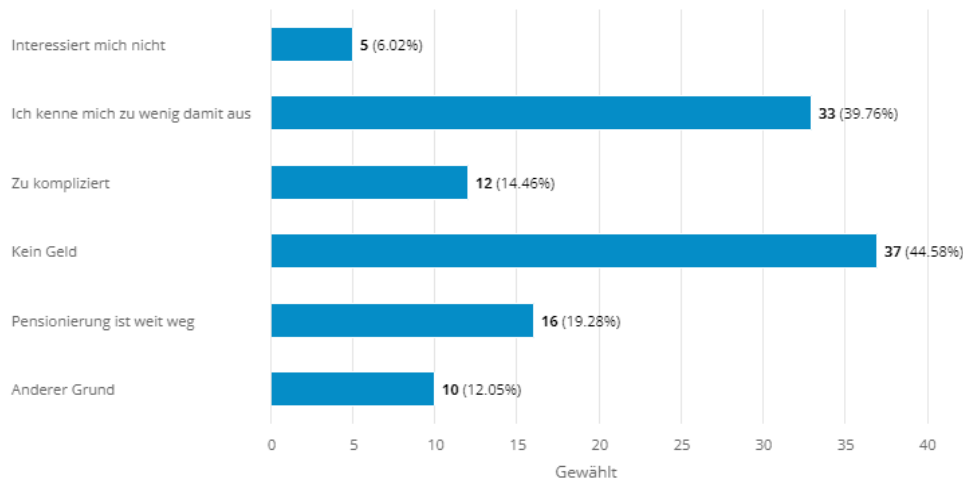


Abbildung 17: Gründe gegen eine 3. Säule (umfrageonline.ch)

In Abbildung 18 ist ersichtlich, dass die Standardvorsorgelösung 3a der Bank mit 61,18 Prozent am häufigsten gewählt wird. Die digitalen 3a-Lösungen einer Bank werden insgesamt von 43 Befragten (28,29 Prozent) genutzt.

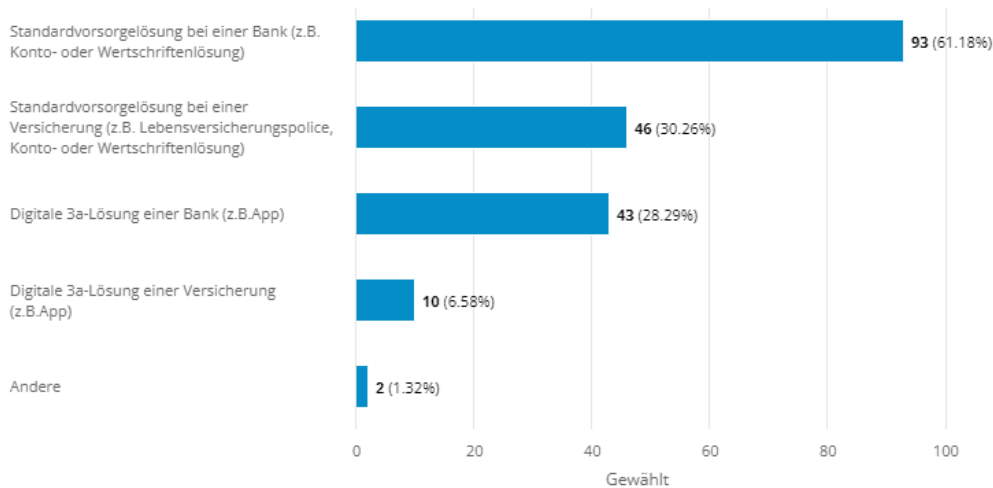


Abbildung 18: Auswahl an Vorsorgelösungen (umfrageonline.ch)

Ferner wurden die spezifischen Anbieter der Teilnehmenden ermittelt: 43 Befragte (23,29 Prozent) sparen bei der UBS, gefolgt von 22 Personen (14,47 Prozent), die bei der ZKB sparen. Zudem nutzen 12 Personen (7,89 Prozent) Viac, 13 (8,55 Prozent) sparen mit Hilfe von frankly und 8 Personen gaben, wie in Abbildung 19 zu sehen ist, im freien Antwortfeld an, bei der Generali zu sein.

Bei welchem/welchen Anbieter sparst Du derzeit konkret für Deine Vorsorge?

Anzahl Antworten: 152

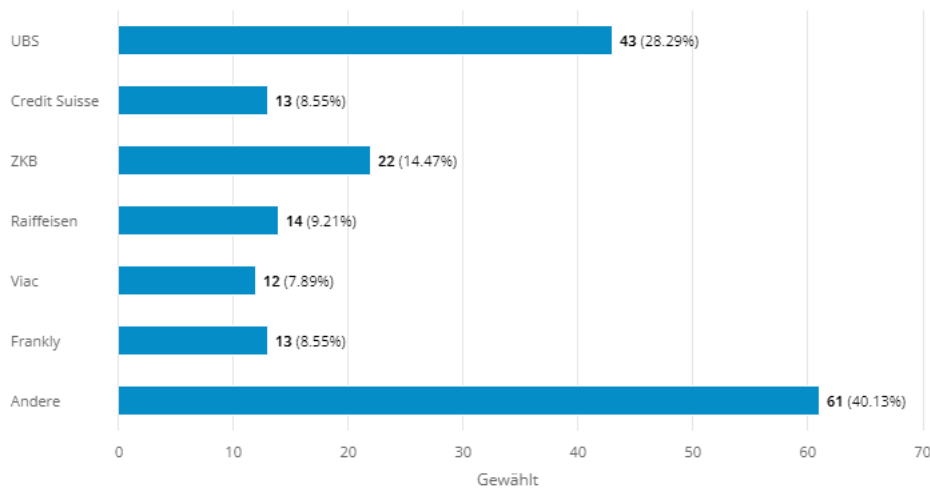


Abbildung 19: Anbieter von 3a-Lösungen (umfrageonline.ch)

Wie aus den Antworten auf die Frage, ob rein digitale Apps wie Viac und frankly bekannt sind und genutzt werden, hervorgeht, scheint diese Form der Vorsorgelösung bei 73 Befragten (48,03 Prozent) nicht verbreitet zu sein. Davon ist etwa die Hälfte (36 Personen) aus der jüngsten Alterskategorie.

Gemäss Abbildung 20 sind die wesentlichen Kriterien, die den Entscheid für eine traditionelle oder eine digitale 3a-Lösung beeinflussen, die Kosten mit 46,71 Prozent und die Performance mit 40,79 Prozent. Auch hier war eine Mehrfachauswahl möglich.

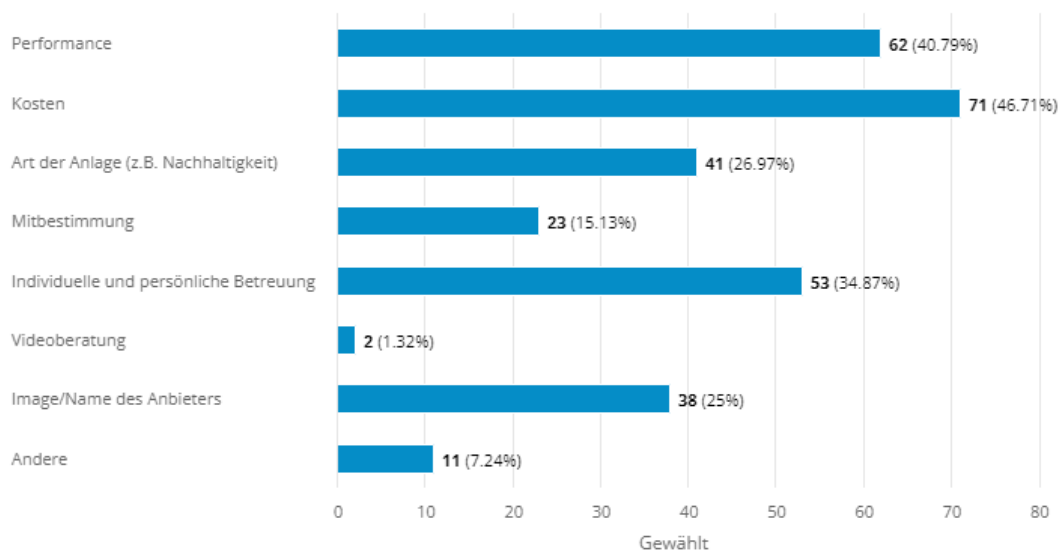


Abbildung 20: Auswahlkriterien für die Teilnehmenden mit Säule 3a (umfrageonline.ch)

4.3 Potenzial des Digital Nudgings als Unterstützung für die 3. Säule

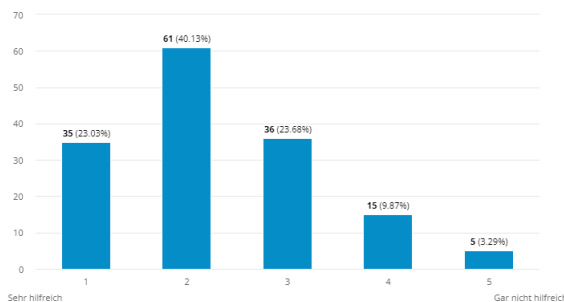
Im Folgenden werden die einzelnen Ergebnisse von Personen, die bereits für die private Vorsorge sparen, mit den Ergebnissen derjenigen verglichen, auf die dies noch nicht zutrifft. So kann sichergestellt werden, dass das Gesamtpotenzial erfasst wird. Die folgenden Auswertungen der Antworten auf die Digital-Nudging-Fragen umfassen daher Angaben von allen Teilnehmenden (n = 235).

Standardeinstellung

In Bezug auf die Voreinstellung wurden die Befragten gebeten anzugeben, wie hilfreich und motivierend sie diese Option für die Einzahlung in die Säule 3a empfinden. Diesbezüglich gaben gemäss Abbildung 21, 61 Personen (40,13 Prozent) mit einem Anschluss an eine 3. Säule und 31 Befragte (36,90 Prozent) ohne Vorsorgelösung an, eine auf die individuelle Situation abgestimmte Voreinstellung zu begrüßen. Prinzipiell kann bei der überwiegenden Anzahl der Antworten *sehr hilfreich* und *hilfreich* und damit aufgrund der klaren Antworttendenz angenommen werden, dass diese Lösung als praktisch angesehen wird.

Ist diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Standardeinstellung)

Anzahl Antworten: 152



Ist diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Standardeinstellung)

Anzahl Antworten: 84

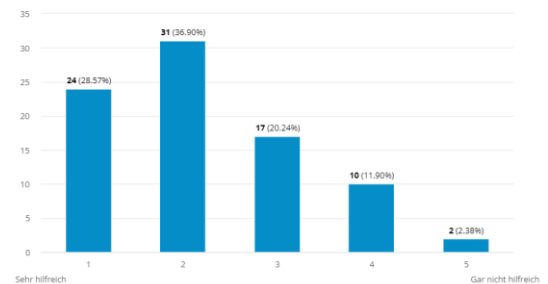


Abbildung 21: Digital Nudging: Standardeinstellung (umfrageonline.ch)

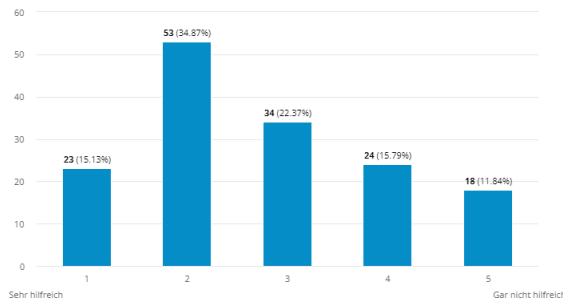
Soziale Normen

Die Kommunikation mit Hinweisen zum Sparverhalten anderer Kunden und Kundinnen zwecks Förderung des 3a-Sparens wird von 53 befragten 3a-Sparerinnen und -Sparern (34,87 Prozent) als *hilfreich* empfunden, 34 Personen (22,37 Prozent) sind sich unschlüssig und 18 Personen (11,84 Prozent) sind der Meinung, dass diese Vorgehensweise *nicht hilfreich* ist.

Bei den Nichtsparerinnen und -sparern ist laut Abbildung 22 das Ergebnis anders: 24 Personen (28,57 Prozent) halten die Hinweise für förderlich, 23 Befragte (27,38 Prozent) sind unentschlossen und 15 Personen (17,86 Prozent) äusserten sich gegen den Vorschlag.

Inwiefern siehst Du eine Orientierung wie in der Grafik zu sehen als hilfreich, das 3a Sparen zu fördern? (Soziale Normen)

Anzahl Antworten: 152



Inwiefern siehst Du eine Orientierung wie in der Grafik zu sehen als hilfreich, das 3a Sparen zu fördern? (Soziale Normen)

Anzahl Antworten: 84

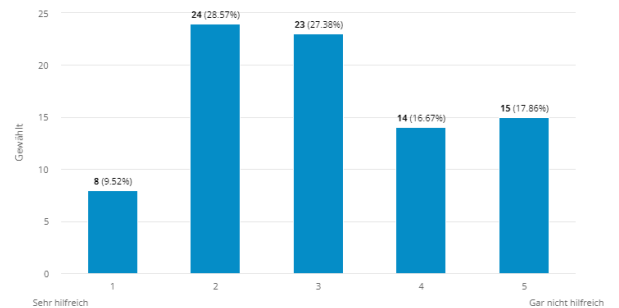


Abbildung 22: Digital Nudging: Soziale Normen (umfrageonline.ch)

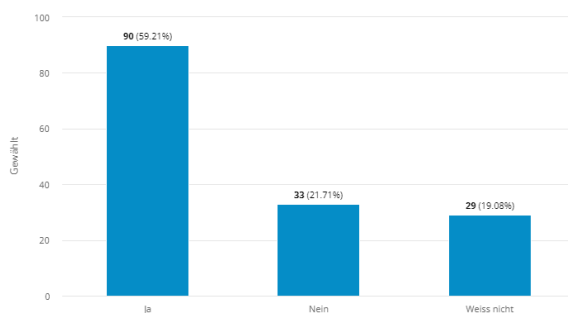
Framing

Wenn ein Hinweis so verfasst ist, dass die möglichen negativen Folgen ungünstiger finanzieller Entscheidungen deutlich gemacht werden, dann sind 90 (59,21 Prozent) der befragten 3a-Sparerinnen und -Sparer der Meinung, dass dieser Hinweis sie dazu bewegen würde, die Anpassung zu überdenken und nicht vorzunehmen. Anderer Meinung waren 33 Befragte (21,71 Prozent) und 29 (19,08 Prozent) waren gemäss Abbildung 23 unentschlossen.

Hinsichtlich der Verteilung der Nichtsparerinnen und -sparer ist das Ergebnis nicht eindeutig: 33 Befragte (39,29 Prozent) sind dafür, 24 (28,57 Prozent) sind hingegen skeptisch und insgesamt 27 Beteiligte waren unentschlüssig (32,14 Prozent).

Regt der Hinweis in der Abbildung dazu, dass du die automatische Zahlung nicht anpassen würdest? (Framing)

Anzahl Antworten: 152



Regt der Hinweis in der Abbildung dazu, dass du die automatische Zahlung nicht anpassen würdest? (Framing)

Anzahl Antworten: 84

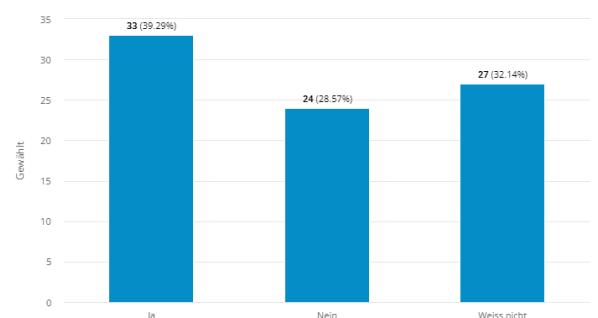


Abbildung 23: Digital Nudging: Framing (umfrageonline.ch)

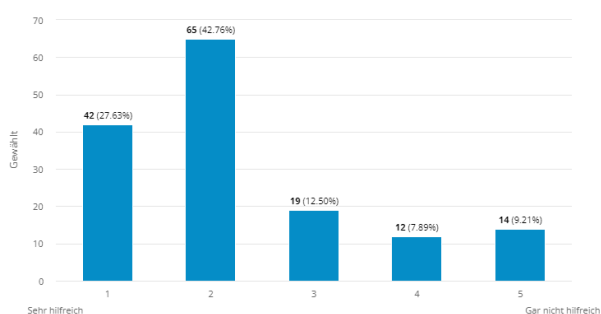
Feedback

Von den 3a-Sparerinnen und -Sparern empfanden 65 (42,76 Prozent) bzw. 42 (27,63 Prozent) das Nudge-Feedback als *hilfreich* oder *sehr hilfreich*. Demgegenüber antworteten wie in Abbildung 24 zu sehen ist, 14 Befragte (9,21 Prozent) mit *gar nicht hilfreich*.

Ein vergleichbares Ergebnis zeigte sich bei den Nichtsparerinnen und -sparern. So waren 26 Personen (30,95 Prozent) sehr beeindruckt von diesen Informationen, 30 (35,81 Prozent) eher beeindruckt und lediglich 3 (3,57 Prozent) überhaupt nicht überzeugt.

Inwiefern siehst du diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Feedback)

Anzahl Antworten: 152



Inwiefern siehst du diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Feedback)

Anzahl Antworten: 84

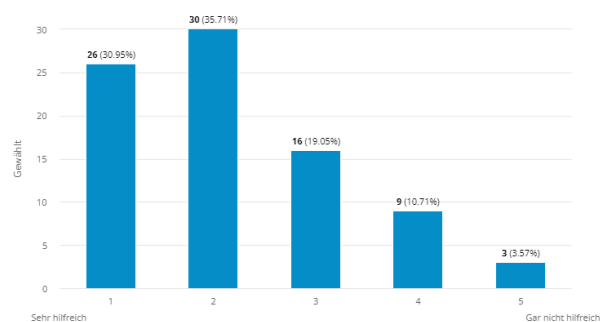


Abbildung 24: Digital Nudging: Feedback (umfrageonline.ch)

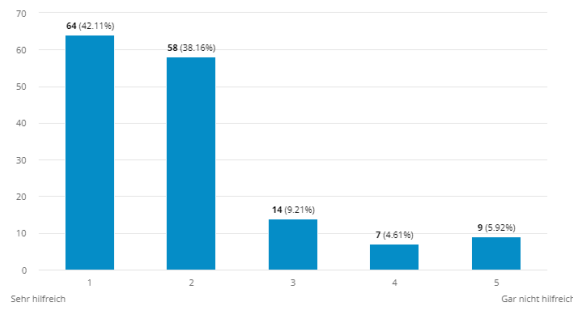
Erinnerungen

Das Ergebnis verdeutlicht, dass von den 3a-Sparerinnen und -Sparern 64 (42,11 Prozent) respektive 58 Personen (38,16 Prozent) froh über Erinnerungshilfen sind und diese als besonders nützlich erachten.

Von den befragten Personen, welche über keine private Vorsorge verfügen, erachten gemäss Abbildung 25, 28 (33,33 Prozent) respektive 34 (40,48 Prozent) Erinnerungen als *hilfreich* oder *sehr hilfreich*, während 4 Personen (4,76 Prozent) diesen *Stupser* als gar nicht hilfreich empfinden.

Inwiefern siehst du Erinnerungen als hilfreich und motivierend für Dich den maximalen Betrag oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Anzahl Antworten: 152



Inwiefern siehst du Erinnerungen als hilfreich und motivierend für Dich den maximalen Betrag oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Anzahl Antworten: 84

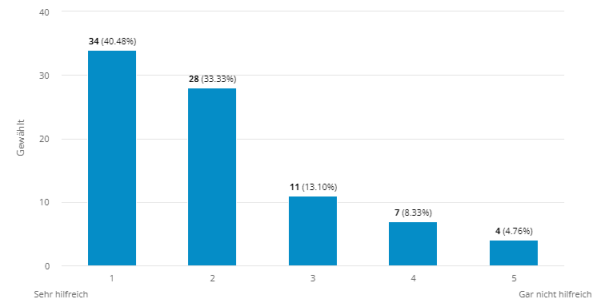


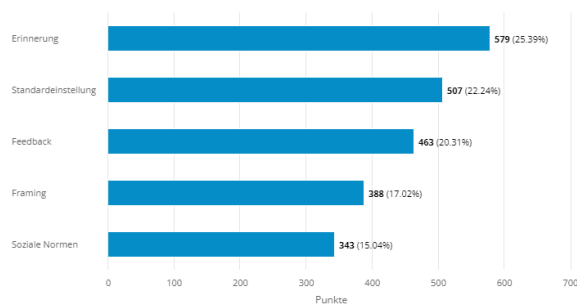
Abbildung 25: Digital Nudging: Erinnerungen (umfrageonline.ch)

Gewichtung der Vorschläge nach deren Bedeutung für die Befragten

Um die Relevanz der einzelnen Nudges zu messen, mussten diese von den Befragten in eine Rangfolge gebracht werden. Zu erkennen ist in Abbildung 26, dass die Erinnerung am ehesten zum Sparen anregt, gefolgt von der Standardeinstellung, dem Feedback, dem Framing und letztlich dem Anreiz durch soziale Normen. Das Ergebnis ist für die Befragten mit und ohne 3. Säule einheitlich.

Bitte ordne die vorher aufgeführten Nudges/Stupser in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Dich ein, wobei der erste Punkt Dich am ehesten dazu animieren würde für die 3.Säule zu sparen:

Anzahl Antworten: 152



Bitte ordne die vorher aufgeführten Nudges/Stupser in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Dich ein, wobei der erste Punkt Dich am ehesten dazu animieren würde für die 3.Säule zu sparen:

Anzahl Antworten: 84

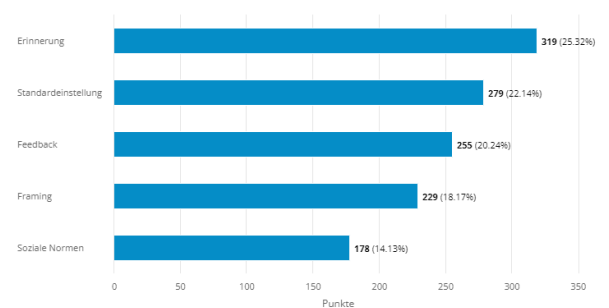


Abbildung 26: Digital Nudging Gewichtung nach deren Bedeutung für die Befragten (umfrageonline.ch)

5 Diskussion und Konklusion

Dieses Kapitel befasst sich mit der Diskussion und dem Fazit über die in der quantitativen Online-Umfrage sowie im theoretischen Teil gewonnenen Ergebnisse. Des Weiteren werden Limitationen der Studie aufgedeckt. Dieses Kapitel bildet zudem die Grundlage für die Formulierung von Handlungsempfehlungen und für die Beantwortung der Forschungsfrage.

5.1 Diskussion

In der vorliegenden Bachelorarbeit wurde untersucht, ob durch den Einsatz von Digital-Nudging-Instrumenten das Sparen in der 3. Säule von Millennials in der Schweiz beeinflusst werden kann. Auf der Grundlage empirischer Erkenntnisse aus Nudging-Studien konzentrierte sich diese Arbeit auf Digital Nudges wie Standardeinstellungen, soziale Normen, Framing, Feedback und Erinnerungen. Um potenzielle Wirkungen zu testen, wurden die in dieser Untersuchung entworfenen digitalen Nudges in die dafür durchgeführte Online-Umfrage integriert. Es wurde vermutet, dass die Einbeziehung der genannten digitalen Nudges positive Auswirkungen hat.

Im Hinblick auf die Vorsorge zeigen die Ergebnisse, dass von den 235 befragten Personen insgesamt 64,68 Prozent (152 Personen) angegeben haben, für die private Vorsorge zu sparen. Die Tatsache, dass 42,76 Prozent der jüngsten befragten Altersgruppe (1996 bis 2000) bereits über eine Säule 3a verfügt, verdeutlicht, dass die private Altersvorsorge ebenfalls für diese Altersgruppe von Bedeutung ist. Dieses Resultat steht im Einklang mit der Betonung der Relevanz der Vorsorge in Kapitel 1.1 und 1.2.

Da 62,98 Prozent der Befragten weiblich waren und damit fast doppelt so viele Frauen wie Männer an der Umfrage teilgenommen haben, kann in dieser Arbeit nicht auf das Geschlecht im Zusammenhang mit dem Sparverhalten in der 3.Säule eingegangen werden. Dieser Faktor müsste durch eine grössere Stichprobe plausibilisiert werden. Es wurde jedoch in einer Studie festgestellt, dass sich Männer mehr mit Finanzthemen beschäftigen – so sparen sie mit 85 Prozent mehr für die private Altersvorsorge als Frauen mit 73 Prozent (Marti et al., 2016, S. 26).

Die deskriptive Auswertung zeigt weiter, dass die Mehrheit hinsichtlich des Einkommens zwischen 4001 und 6000 Schweizer Franken pro Monat verdient und 40,79 Prozent der Säule-3a-Sparenden zwischen 5001 und 6883 Schweizer Franken pro Jahr einzahlen. Es

wird demnach – obwohl kein überdurchschnittlicher Verdienst vorliegt – mehr in die 3. Säule einbezahlt, als aus der Literaturrecherche bekannt ist (siehe Kapitel 1.2). Dies steht im Gegensatz zu den Ergebnissen bisheriger Untersuchungen.

Im Vergleich zur Studie von Marti et al. (2016, S. 27) zeigt die deskriptive Auswertung der vorliegenden empirischen Daten, dass bei den Gründen für das Sparen für eine dritte Säule die Aufrechterhaltung des gewohnten Lebensstandards im Ruhestand mit 73,68 Prozent gegenüber dem Steuersparen mit 60,53 Prozent überwiegt. In der Literatur und in der Praxis ist die Steuerersparnis der Hauptgrund.

Die Ergebnisse und die Literatur sind in Bezug auf die Gründe, weshalb sich Personen noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge beschäftigt haben, deckungsgleich. So stellen die finanziellen Ressourcen den entscheidenden Faktor dafür dar, dass keine weiteren Rücklagen für das Alter gebildet werden. Die Ergebnisse zeigen zudem auf, dass die Standardvorsorgelösung 3a der Bank mit 61,18 Prozent am häufigsten gewählt wird.

Entsprechend den Antworten auf die Frage, ob rein digitale Apps wie Viac und frankly bekannt sind und genutzt werden, scheint diese Form der Vorsorgelösung mit 48,03 Prozent wenig verbreitet zu sein. Dies erklärt auch die Tatsache, dass nur 7,89 Prozent Viac respektive 8,55 Prozent frankly nutzen. Dieser Umstand war für die Autorin überraschend, da sich unter den frankly-Kunden und -Kundinnen eher junge Personen befinden, welche an einer solchen Lösung mehr interessiert sind, und Millennials generell technologieaffin und begeistert von der Technologie sind.

Im Zusammenhang mit dem Potenzial von digitalem Nudging zur Unterstützung der Säule 3a zeigen die bisherigen Ergebnisse, dass im Allgemeinen alle in den Kapiteln 2.3.7 und 4.3 aufgeführten Nudges als hilfreich eingestuft werden. Die deskriptive Auswertung zeigt auf, dass Digital Nudges auch Personen ansprechen, welche sich noch nicht mit dem Thema Vorsorge beschäftigen.

Default Nudges sind in der Literatur hinsichtlich ihrer Wirksamkeit tendenziell als am effektivsten eingestuft worden. Ciccotello und Yakoboski (2014, S. 35) halten zudem fest, dass Millennials offensichtlich aufgeschlossener gegenüber Nudging im Allgemeinen und gegenüber Standardeinstellungen im Besonderen sind, beispielsweise wenn sie im Rahmen eines Programms automatisch eine voreingestellte Sparrate erhalten und diese in eine vorausgewählte Fondsstruktur investiert wird. Die empirische Untersuchung ergab allerdings, dass Erinnerungshilfen als der sinnvollste Nudge

verstanden werden, gefolgt von den Standardeinstellungen, dem Feedback, Framing und den sozialen Normen. Das Ergebnis der Erinnerungen steht im Gegensatz zur Studie von Choi et al. (2011), die keine positiven Effekte von Erinnerungen feststellten, und deckt sich mit der Studie von Karlan et al. (2016). Darüber hinaus wurden die sozialen Normen in der empirischen Untersuchung als am schwächsten empfunden. In der Literatur wird jedoch überwiegend davon ausgegangen, dass Millennials stark vom Verhalten ihrer Umgebung beeinflusst werden. Einzelne Studien beurteilen dies jedoch anders, weshalb das Ergebnis dieser Arbeit im Einklang mit den Studien von Beshears et al. (2015) und Cranor et al. (2020) steht, die keine oder negative Auswirkungen von Peer-Informationen feststellten.

Die Ergebnisse aus Kapitel 4.3 zeigen deutlich, dass dem Digital Nudging zukünftig mehr Aufmerksamkeit gewidmet werden sollte, da grundsätzlich eine entsprechende Akzeptanz bei den befragten Personen besteht.

Es kann abschliessend angemerkt werden, dass diese Bachelorarbeit mit der durchgeführten Untersuchung einen Beitrag zum jungen Anwendungsfeld des Digital Nudgings geleistet und somit neue Fragestellungen im entsprechenden Forschungskontext identifiziert hat.

5.2 Kritische Würdigung und Ausblick

Dieses Kapitel setzt sich kritisch mit der verwendeten Methode auseinander und zeigt damit die Limitationen der Studie auf.

Die Resultate der empirischen Untersuchung sind mit Bedacht zu betrachten, da sie aufgrund der Stichprobensammensetzung zwar als aussagekräftig zu interpretieren sind, es jedoch zu klären gilt, inwiefern sie als repräsentativ erachtet werden können. So kann die Zahl der teilnehmenden Personen statistisch nicht auf die Grundgesamtheit zurückgeführt werden. Zudem ist aufgrund der geografischen Einschränkung auf die Deutschschweiz keine Repräsentativität gegeben. Ferner haben nur wenige männliche Personen an der Befragung mitgewirkt. Aus den erwähnten Gründen können die Ergebnisse der Umfrage nicht verallgemeinernd ausgelegt werden und sind daher als Anhaltspunkte zu betrachten.

Mangels wissenschaftlicher Untersuchungen zu diesem konkreten Themenbereich, gibt es zum Digital Nudging im Kontext der privaten Altersvorsorge der Schweiz weiteren

Forschungsbedarf. Denkbar wäre dabei auch, die Nudges zu entwickeln und in einem Feldexperiment auf ihre Wirksamkeit zu überprüfen. Um eine konkrete Analyse der Ergebnisse vornehmen zu können, ist es wichtig, die Erhebung an einer repräsentativen Stichprobe durchzuführen. Ausserdem bezog sich die vorliegende Studie nur auf die Untersuchung von fünf digitalen Nudges, die erweitert oder modifiziert werden könnten.

5.3 Fazit

Obschon das Nudging-Konzept womöglich bereits bewusst oder unbewusst eingesetzt wird, ist der Einfluss von Digital Nudging auf die Altersvorsorge der Schweiz noch wenig erforscht. Jedoch wurde mit dieser Arbeit ein Beitrag geleistet, um erste Einblicke in dieses Thema zu gewinnen. Entsprechend den gewonnenen Erkenntnissen kann Digital Nudging als bedeutender Beitrag gesehen werden, mit welchem die junge Bevölkerungsgruppe ohne Zwang beeinflusst werden kann, die vorhandenen verhaltenspsychologischen Hürden (Gegenwartspräferenz, Trägheit, Altersaversion oder Komplexität) zu überwinden. Die eingangs formulierte Forschungsfrage (Kann mittels Digital Nudging das Sparen in der Säule 3a von Schweizer Millennials gefördert werden?) kann jedoch vor diesem Hintergrund nicht eindeutig bejaht werden. Zwar wurde festgestellt, dass Nudges für das Motivieren zum Sparen hilfreich wären, jedoch konnte abschliessend nicht festgestellt werden, ob das Sparen tatsächlich gefördert wird. Diese Arbeit liefert dennoch wertvolle und aussagekräftige Ergebnisse.

Im Rahmen der Altersvorsorge sehen Expertinnen und Experten die jüngeren Generationen als Zielgruppe für digitale Stupser, um sie auf freiwilliger Basis in die gewünschte Richtung zu lenken und zum frühzeitigen Sparen zu bewegen. Dies deckt sich mit der positiven Resonanz auf die Online-Umfrage, denn wie in der Literatur zu finden ist, kann davon ausgegangen werden, dass mit zunehmendem Alter bereits erste Entscheidungen für den Ruhestand getroffen worden sind und nur ungern davon abgewichen wird.

Vor diesem Hintergrund ist für Vorsorgedienstleister wichtig, die standardisierten angebotenen Lösungen durch innovative und individuelle Digital Nudges zu ergänzen, so dass Vorsorgelücken vermieden werden können. Dabei stellt der Lösungsansatz der Erinnerungen, wie in Kapitel 5.1 dargelegt wurde, den favorisierten Nudge dar.

Abschliessend kann festgehalten werden, dass Digital Nudging trotz des Potenzials kein *Universalrezept* ist, um die grossen Defizite des Vorsorgesystems zu beseitigen und den drohenden Vorsorgelücken wirksam entgegenzuwirken.

Diese Arbeit ist ein erster kleiner Ansatz für die Erschliessung des Potenzials von Digital Nudges im Zusammenhang mit der Altersvorsorge von Schweizer Millennials, jedoch möglicherweise ein bedeutender Fortschritt für das Altersvorsorgesystem der Schweiz.

6 Handlungsempfehlungen

Aus den theoretischen und empirischen Erkenntnissen werden nachfolgend Handlungsempfehlungen für die Anbieter von digitalen Vorsorgelösungen abgegeben.

INDIVIDUELLE EINSTELLUNGEN

Es sollten individualisierte Digital Nudges (Standardeinstellungen) je nach aktueller Situation, in der sich die Nutzerin oder der Nutzer befindet, erstellt werden, um das Interesse zu wecken. Zum Beispiel kann die konkrete zusätzliche Steuerersparnis aufgezeigt werden, falls noch ein bestimmter Betrag eingezahlt wird.

DAS SPARVERHALTEN BEWUSST MACHEN ANHAND VON:

- Framing-Nudge: Es sollten die negativen Folgen aufgezeigt sowie die Sparerinnen und Sparer dazu ermutigt werden, vernünftigeren Entscheidungen als bisher hinsichtlich des Sparens für das Alter zu treffen.
- Soziale Normen: Kommunikation mit Hinweisen zum Sparverhalten anderer Kunden und Kundinnen zwecks Förderung des 3a-Sparens
- Erinnerungen: Kunden und Kundinnen quartalsweise an Einzahlung oder Restbetrag erinnern inkl. aufzeigen der Steuerersparnis
- Feedback: Rückmeldungen können einen grossen Einfluss haben, indem das eigene Verhalten sichtbar gemacht wird.

LEARNING-NUGGETS AUFSTELLEN

Um eine Überflutung der Kunden und Kundinnen mit Informationen zu vermeiden und Wissen über die Altersvorsorge bereitzustellen, sollte der Schwerpunkt auf der Vermittlung dieses Wissens in Form von regelmässigen *Leckerbissen* liegen.

EMOTIONALE BINDUNG SCHAFFEN

Damit es nicht nur beim Interesse bleibt, sondern die Kunden und Kundinnen auch einen Sinn und eine tiefere emotionale Verbundenheit hinter dem Vorsorgespahren sehen, ist es essenziell, dieses mit langfristigen Lebenszielen und Wünschen, beispielsweise dem Eigenheim, in Verbindung zu bringen.

7 Literaturverzeichnis

- Alemanno, A., & Spina, A. (2014). Nudging legally: On the checks and balances of behavioral regulation. *International Journal of Constitutional Law*, 12(2), 429-456. <https://doi.org/10.1093/icon/mou033>
- Appel, W., & Michel-Dittgen, B. (2013). *Digital Natives: Was Personaler über die Generation Y* (1. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-00543-6>
- Ariely, D. (2010). *Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions*. Harper Perennial.
- Bachmann, K., & Hens, T. (2011). *Risikowahrnehmung bei finanziellen Entscheidungen in der Schweiz*. Universität Zürich.
- Bauer, R., Eberhardt, I., & Smeets, P. (2021). A Fistful of Dollars: Financial Incentives, Peer Information, and Retirement Savings. *The Review of Financial Studies*, 35(6), 2981-3020. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhab088>
- Benartzi, S., & Thaler, R. (2007). Heuristics and Biases in Retirement Savings Behavior. *Journal of Economic Perspectives*, 21(3), 81-104.
- Beshears, J., Choi, J. J., Laibson, D., Madrian, B. C., & Milkman, K. L. (2015). The Effect of Providing Peer Information on Retirement Savings Decisions. *The Journal of Finance*, 70(3), 1161-1201. <https://doi.org/10.1111/jofi.12258>
- Bott, K., and Cappelen, A. W., Sorensen, E., & and Tungodden, B. (2017). You've got mail: A randomised field experiment on tax evasion. *Management Science*, 66(7), 2801-2819. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3033775>.
- Brown, M., & Graf, R. (2013). Financial Literacy and Retirement Planning in Switzerland. *Numeracy*, 6(2), 2-23.
- Bruch, H., Kunze, F., & Böhm, S. (2010). *Generationen erfolgreich führen* (1. Auflage). GWV Fachverlage GmbH.
- Brunetti, A., & Zimmermann, H. (2021). Nachhaltigkeitsprobleme der Schweizer Altersvorsorge: Analyse und Ableitung eines Reformpakets.
https://de.aymobrunetti.ch/wp-content/uploads/2021/12/2021_Policy-Paper-Altersvorsorge-def.pdf

- Bruttel, L., Stolley, F., Güth, W., Kliemt, H., Bosworth, S., Bartke, S., & Funk, L. (2014). Nudging als politisches Instrument — gute Absicht oder staatlicher Übergriff? *Wirtschaftsdienst*, 94, 767-791. <https://doi.org/10.1007/s10273-014-1748-9>
- Bundesamt für Sozialversicherungen. (2021). *Die schweizerische Altersvorsorge: Ein bewährtes System einfach erklärt*. <https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/publikationen-und-service/publikationen/broschueren.html>
- Bundesamt für Sozialversicherungen. (2012). *Babyboom-Generation und AHV 2010-2060*. Bern: BSV.
- Bundesamt für Statistik. (2019). *Statistiken der beruflichen Vorsorge und 3. Säule*. <https://www.bsv.admin.ch/bsv/de/home/sozialversicherungen/bv/statistik.html>
- Bundesamt für Statistik. (2020). *Szenarien zur Bevölkerungsentwicklung der Schweiz und der Kantone 2020-2050*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung/zukuenftige-entwicklung/kantonale-szenarien.assetdetail.14963221.html>
- Bundesamt für Statistik. (2021a). *Altersaufbau der Bevölkerung nach Geschlecht*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/kataloge-datenbanken/grafiken.assetdetail.18264540.html>
- Bundesamt für Statistik. (2021b). *Familien in der Schweiz. Statistischer Bericht 2021*. <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/bevoelkerung.assetdetail.17084546.html>
- Bundesrat. (2016). *Demografischer Wandel in der Schweiz: Handlungsfelder auf Bundesebene. Bericht des Bundesrates in Erfüllung des Postulats 13.3697 Schneider-Schneiter*. <https://www.bk.admin.ch/bk/de/home.html>.
- Carr, A. (2013). *How Square Register's UI Guilts You Into Leaving Tips*. <https://www.fastcompany.com/3022182/how-square-registers-ui-guilts-you-into-leaving-tips>
- Choi, J. J., Laibson, D., & Madrian, B. C. (2011). \$100 bills on the sidewalk: Suboptimal investment in 401 (k) plans. *Review of Economics and Statistics*, 93(3), 748-763. https://doi.org/10.1162/REST_a_00100

- Ciccotello, C. S., & Yakoboski, P. Y. (2014). A Tale of Two Nudges Improving Financial Outcomes for Boomers and Millennials. *Benefits Quarterly*, 30(3), 32-37
- Cosandey, J. (2015). *Umbau statt Abbau - Pensionierungswelle der Babyboomer als Herausforderung*. <https://www.avenir-suisse.ch/umbau-statt-abbau/>
- Cranor, T., Golding, J., Homonoff, T., & Moore, L. (2020). Communicating tax penalties to delinquent taxpayers: Evidence from a field experiment. *National Tax Journal*, 73(2), 331-360.
- Credit Suisse (2018) *Studie zur Säule 3a: Zwei Drittel der Erwerbstätigen profitieren von tieferen Steuern*. https://www.credit-suisse.com/ch/de/articles/media-releases/pillar-3a-savings-are-particularly-worthwhile-in-french--and-ita-201801.tag*article-topic--research.html?t=634_0.6254918945489158
- Cussen, M. (2022). *Money Habits of the Millennials*. <https://www.investopedia.com/articles/personal-finance/021914/money-habits-millennials.asp>
- de Haan, T., & Linde, J. (2018). Good Nudge Lullaby!: Choice Architecture and Default Bias Reinforcement. *The Economic Journal*, 128(610), 1180-1206. <https://doi.org/10.1111/eoj.12440>
- Dolan, P., Hallsworth, M., Halpern, D., K. D., & V. I. (2010). *MINDSPACE: influencing behaviour for public policy*. Institute of Government.
- Eckart, J., & Friedli, D. J. (2019). *Entris Banking AG*. https://www.entris-banking.ch/wp-content/uploads/201906_Studienzusammenfassung_Vorsorge-im-Umbruch.pdf
- Esposito, G. H. (2017). Nudging to prevent the purchase of incompatible digital products online: An experimental study. *PloS one*, 12(3), 1-15. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0173333>
- François, H. (2020). *Bevölkerungswandel Schweiz: Soziodemografische und familiendemografische Entwicklungen im Langzeitvergleich*. <http://www.hoepflinger.com/fhtop/BevoelkerungswandelCH.pdf>. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35536.33288>
- frankly. (2021a). *Ueber frankly*. <https://www.frankly.ch/de/ueber-frankly.html>

- frankly. (2021b). *Die Säule-3a-App frankly hat 1 Milliarde an verwalteten Vermögen erreicht*.
https://www.frankly.ch/_Resources/Persistent/1/7/8/b/178bf93599dd5ee25f237f745cccbbf077b8c085/20211123_Medienmitteilung%20frankly%20hat%201%20Milliarde%20an%20verwalteten%20Verm%C3%B6gen%20erreicht.pdf
- Fuhrberg, R. (2020). Verhaltensökonomie in der Verwaltungskommunikation– Der Staat als Entscheidungsarchitekt. In *Öffentliche Verwaltung – Verwaltung in der Öffentlichkeit* (S. 77-101). Springer VS, Wiesbaden.
https://doi.org/10.1007/978-3-658-28008-6_5
- Gigerenzer, G. (2015). On the Supposed Evidence for Libertarian Paternalism. Berlin: Springer. *Review of philosophy and psychology*, 6(3), 361-383.
<https://doi.org/10.1007/s13164-015-0248-1>
- Gregor, S., & Lee-Archer, B. (2016). The digital nudge in social security administration. *International Social Security Review*, 69(3-4), 63-83.
<https://doi.org/10.1111/issr.12111>
- Grüne-Yanoff, T., & Hertwig, R. (2016). Nudge Versus Boost: How Coherent are Policy and Theory?. *Minds and Machines*, 26(1), 149-183.
<https://doi.org/10.1007/s11023-015-9367-9>
- Guthrie, J., Mancino, L., & Lin, C. T. (2015). Nudging Consumers toward Better Food Choices : Policy Approaches to Changing Food Consumption Behaviors. *Psychology & Marketing*, 32(5), 501-511.
- Hansen, P. G. (2016). The definition of nudge and libertarian paternalism: Does the hand fit the glove?. *European Journal of Risk Regulation*, 7(1), 155-174.
- Hattie, J., & Timperley, H. (2007). The power of feedback. *Review of educational research*, 77(1), 81-112. <https://doi.org/10.3102/003465430298487>
- Hummel, D., & Maedche, A. (2019). How effective is nudging? A quantitative review on the effect sizes and limits of empirical nudging studies. *Journal of Behavioral and Experimental Economics*, 80, 47-58.
<https://doi.org/10.1016/j.socec.2019.03.005>
- Iyengar, S., & Kamenica, E. (2010). Choice Proliferation, Simplicity Seeking, and Asset Allocation. *Journal of Public Economics*, 94(7-8), S. 530-539.

- Jesse, M., & Jannach, D. (2021). Digital nudging with recommender systems: Survey and future directions. *Computers in Human Behavior Reports*, 3. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2020.100052>
- Johnson, Eric J; Shu, S B; Delleart, B G.C.; Fox, C; Goldstein, D G; Häubl, G; Larrick, R P; Payne, John W; Peters, E; Schkade, D; Wansik, B; Weber, E U. (2012). Beyond nudges: Tools of a choice architecture. *Marketing Letters*, 23, 487-504. <https://doi.org/10.1007/s11002-012-9186-1>
- Kahneman, D. (2003). Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahnemann, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. New York.
- Karlan, D., McConnell, M., Mullainathan, S., & Zinman, J. (2016). Getting to the top of mind: How reminders increase saving. *Management Science*, 62(12), 3393-3411.
- Kenning, P., Reisch, L. A., & Wertenbroch, K. (2016). Nudge: Psychologie zum Wohl des Verbrauchers nutzen. *Absatz Wirtschaft*, 9, 44-49.
- Klaffke, M. (2014). *Generationen Management: Konzepte, Instrumente, Good-Practice-Ansätze*. Wiesbaden: Springer Gabler. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-02325-6>
- Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging – A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.
- Lembcke, T. B., Engelbrecht, N., Brendel, A. B., & Kolbe, L. (2019). To nudge or not to nudge: ethical considerations of digital nudging based on its behavioral economics roots. *Proceedings of the European Conference on Information Systems*.
- Lubans, D. R., Morgan, P. J., & Tudor-Locke, C. (2009). A systematic review of studies using pedometers to promote physical activity among youth. *Preventive medicine*, 48(4), 307-315.
- Lucco, A., Rüeger, B., Ergenzinger, R., & Thommen, J. (2017). *Marketing: Konzepte, Instrumente, Aufgaben* (5. Auflage). Versus Verlag.

- Lusardi, A., & Mitchell, O. S. (2011). *Financial Literacy and Planning: Implications for Retirement Wellbeing* (Working Paper No. 17078). National Bureau of Economic Research.
- Marti, L., Mussak, P., & Zaugg, J. (2016). *Das Entscheidungsverhalten in der privaten Altersvorsorge: Handlungsempfehlungen für die Vorsorgeberatung von Banken und Versicherungen*. ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften. <https://doi.org/10.21256/zhaw-1045>
- Mäder, M. (2019). *Empirische Sozialforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH.
- Madrian, B., & Shea, D. (2000). *The Power of Suggestion: Inertia in 401(k) Participation and Savings Behavior*. Working Paper. National Bureau of Economic Research.
- Manz, B. (2021). *moneyland*. <https://www.moneyland.ch/de/vorsorge-apps-schweiz>
- Meske, C., & Amojó, I. (2020). *Status Quo, Critical Reflection, and the Road Ahead of Digital Nudging in Information Systems Research: A Discussion with Markus Weinmann and Alexey Voinov*. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.04617>
- Münscher, R. V. (2016). A Review and Taxonomy of Choice Architecture Techniques. *Journal of Behavioral Decision Making* Volume 29(5), S. 511-524. <https://doi.org/10.1002/bdm.1897>
- PwC. (2015). *Millennials & Financial Literacy— The Struggle with Personal Finance*. <https://www.pwc.com/us/en/about-us/corporate-responsibility/assets/pwc-millennials-and-financial-literacy.pdf>
- Raiffeisen & ZHAW. (2019). *Raiffeisen Vorsorgebarometer 2019*. <https://www.raiffeisen.ch/content/dam/www/rch/pdf/publikationen/vorsorgebarometer/raiffeisen-vorsorgebarometer-2019.pdf>
- Rebonato, R. (2012). *Taking liberties: A critical examination of libertarian paternalism*. Palgrave Macmillan.
- Reisch, L. A., & Oehler, A. (2009). Behavioral Economics: eine neue Grundlage für die Verbraucherpolitik? *Vierteljahrshefte zur Wirtschaftsforschung* 78, S. 30-43. <https://doi.org/10.3790/vjh.78.3.30>

- Reisch, L., & Sunstein, C. R. (2017). Verhaltensbasierte Regulierung (Nudging). In P. Kenning, A. Oehler, L. Reisch, & C. Grugel, *Verbraucherwissenschaften*. Springer Gabler Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-10926-4_19
- Rump, J., & S., E. (2013). *Die jüngere Generation in einer alternden Arbeitswelt: (1. Auflage Ausg.)*. Sternenfels: Verlag Wissenschaft und Praxis.
- Samochowicz, J., Kühne, M., & Frick, K. (2015). *Digital Ageing*. GDI.
- Schär, A., & Stanoevska-Slabeva, K. (2019). *Application of Digital Nudging in Customer Journeys – A Systematic Literature Review*.
- Schöbel, S., Barev, T. J., Janson, A., Hupfeld, F., & Leimeister, J. (2020). Understanding User Preferences of Digital Privacy Nudges – A Best-Worst Scaling Approach. *Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)*. <http://hdl.handle.net/10125/64221>
- Schweizerischer Bundesrat . (2013). *Gesamtsicht über die Finanzierungsperspektiven der Sozialversicherungen bis 2035*. Bundesrat.
- Sigg, A., Grimm, S., & Hofmann, R. (2019). Digitales Nudging : mit Digitalisierung das Sparen in der 3. Säule fördern. *Schweizer Personalvorsorge*. <https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/17176>
- Stampfl, N. S. (2021). *Mit einem Stupser zum Sparen. Nudging in der Alterssicherung: Potenzial, Legitimierung und Wirkmechanismen*. https://www.dia-vorsorge.de/wp-content/uploads/2021/11/Nudging-Studie_25-11_DS_final.pdf
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2003). *Libertarian Paternalism*. *The American Economic Review* 93 (2).
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. Yale University Press.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. (2009). *Nudge: Wie man gesunde Entscheidungen anstösst*. Ullstein.
- Thaler, R. H., & Sunstein, C. R. & Balz, J. P. (2012). Choice Architecture. In *The Behavioral Foundation of Policy*. Princeton University Press. doi::10.13140/2.1.4195.2321

- Thielsch, M. T., & Weltzin, S. (2012). In *Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis* (S. 110-126). MV Wissenschaft.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1974). *Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty.* *science*, 185(4157), 1124-1131.
- UBS AG. (2018). *Meine Vorsorge – meine Entscheidung Individuelle Vorsorge in der 2. und 3. Säule.* <https://www.alexandria.unisg.ch/254628/1/meine-vorsorge-de.pdf>
- UBS Switzerland AG. (2021). *Das 1x1 der Vorsorge: Das Wichtigste zum Schweizer Vorsorgesystem.*
<https://www.ubs.com/content/dam/assets/rc/campaign/private/pension/web-bro-1x1-der-vorsorge-de.pdf>
- Viac. (2021a). *Startseite.* <https://viac.ch/>
- Viac. (2021b). *Ueber uns.* <https://viac.ch/ueber-uns/>
- Viac. (2021c). *Viac erreicht 1 Mrd. verwaltetes Vermögen.* <https://viac.ch/2021/02/viac-erreicht-1-mrd-verwaltetes-vermoegen/>
- Viac. (2021d). *Anlagestrategien.* <https://viac.ch/faq-category/anlagestrategien-auswahl-indexanlagen/>
- Viac. (2022a). *Viac greift 3a-Versicherungsprodukte an.* <https://viac.ch/2022/02/viac-greift-3a-versicherungsprodukte-an/>
- Viac. (2022b). *Viac Hypothek als neues Produkt.* <https://viac.ch/2022/02/viac-hypothek-schluss-mit-zinsverhandlungen/>
- Weinmann, M. S. (2016). Digital Nudging. *Business & Information Systems Engineering*, 58(6), 433-436. <https://doi.org/10.1007/s12599-016-0453-1>

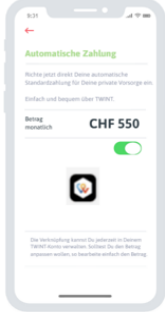




8 Anhang

8.1 Digitale Vorsorge: Apps im Vergleich

Anbieter	Säule 3a	Freizügigkeit	Regulierung	Depotbank	Mindestbetrag	Pauschalgebühren	Produktgebühren	Transaktionskosten	Währungskosten	Allg. Spreads	Stempelsteuern	Produkte	App vorhanden?	Typ	Anlage-Kategorien	Regionen	Kundengelder (AUM)
Descartes Vorsorge	Ja	Ja	Descartes Vorsorge: Oberaufsicht berufliche Vorsorge (OAK). Stiftung für Säule 3a: BVG- und Stiftungsaufsicht des Kantons Zürich (BVS). Stiftung für Freizügigkeit: Zentralschweizer BVG- und Stiftungsaufsicht (ZBSA).	Lienhardt & Partner Privatbank Zürich AG.	CHF 1.	0.65% bis 0.8% pro Jahr (auf investiertem Vorsorgevermögen).	In der Pauschalgebühr inklusive.	In der Pauschalgebühr inklusive.	Keine.	Keine.	Keine.	Institutionelle Fonds ESG (Nachhaltigkeit), mehrheitlich CHF-Währungsgesichert.	Browser-basierte Mobile-Version, aber keine Native App.	Digitale Säule 3a und Freizügigkeit mit automatischem Rebalancing. Wöchentliche Planänderungen möglich.	Nachhaltige, ESG-konforme Aktien- und Obligationenfonds.	Welt (alle Regionen).	Keine Angaben.
finpension	Ja	Ja	Zentralschweizer BVG- und Stiftungsaufsicht (ZBSA).	Credit Suisse.	Kein Mindestbetrag.	0.39% zzgl. MWST, also 0.42% pro Jahr.	0% bis maximal 0.04%.	In der Pauschalgebühr inklusive.	Keine Währungskosten. Es werden CHF-Tranchen eingesetzt. Der Fremdwährungswechsel erfolgt im Fonds zum Interbankenkurs.	Ausgabe- und Rücknahmespesen zu Gunsten Fonds zum Schutz bestehender Investoren. Dank Netting mit der Zeit tendierend gegen 0%.	Da Schweizer Indexfonds eingesetzt werden, fallen keine Stempelgebühren an.	Institutionelle Indexfonds der Credit Suisse.	Ja	Digitale Wertschriftenlösung für die Säule 3a und Freizügigkeit mit automatischem Rebalancing.	Aktien, Obligationen, Immobilien, Rohstoffe, Alternative Anlagen.	Anlagefokus Welt, Schweiz oder nachhaltig.	CHF 1 Mrd.
frankly (Zürcher Kantonalbank)	Ja	Nein	BVS Stiftungsaufsicht Kantone Zürich/Schaffhausen.	Zürcher Kantonalbank.	CHF 1.	0.45% pro Jahr.	0% bis 0.04%.	In der Pauschalgebühr inklusive.	frankly Anlageprodukte mit Rechnungswährung CHF, Fremdwährungstransaktionen sind innerhalb der Anlageprodukte möglich.	Bei Indexfonds: Ausgabe- und Rücknahmespesen zu Gunsten Fonds. Je nach Netting kann das auch 0% sein.	Nein. Ausgabe und Rücknahme der frankly Anlageprodukte sind nicht stempelsteuerpflichtig.	Aktive und indexierte Anlageprodukte von Swisscanto Invest.	Ja	Digitale Säule 3a.	Cash (0.05% Zins), Obligationen, Aktien, Immobilien, Rohstoffe und Edelmetalle.	Welt (alle Regionen).	> CHF 1 Mrd.
GKB Gioia 3a	Ja	Nein	Otschweizer BVG- und Stiftungsaufsicht.	Graubündner Kantonalbank.	Kein Mindestbetrag.	0.20% pro Jahr.	0.65% bis 0.82% pro Jahr.	In der Pauschalgebühr inklusive.	Anlageprodukte mit Rechnungswährung CHF.	Swing-Price-Modell.	Keine.	Aktiv verwaltete nachhaltige Strategie- und Vorsorgefonds der GKB mit unterschiedlichen Strategien (verfügbar in Gioia ab Q1 2022).	Ja	Digitale Säule 3a.	Multi-Assets-Fonds, beinhaltend folgende Anlageklassen: Obligationen, Wandelanleihen, Aktien, Immobilien, Gold.	Welt (alle Regionen), nachhaltig.	Keine Angaben.
inyova	Ja	Nein	PolyReg.	Hypothekbank Lenzburg.	CHF 100.	0.8% pro Jahr.	In der Pauschalgebühr inklusive.	In der Pauschalgebühr inklusive.	In der Pauschalgebühr inklusive.	Börsenspreads.	Kommen hinzu.	Personalisierte nachhaltige Investment-Portfolios und direkte Unternehmensanteile.	Ab 2022.	Digitale Säule 3a.	Aktien, grüne Anleihen.	Welt.	> CHF 150 Mio. (inkl. Robo Advisor).
LibertyGreen	Ja	Nein	Zentralschweizer BVG- und Stiftungsaufsicht (ZBSA).	Graubündner Kantonalbank.	CHF 1.	0.40% pro Jahr (nur auf dem investierten Vorsorgevermögen).	Keine.	Keine.	Interbankenkurs + 0.05%.	Börsenspreads.	Kommen hinzu.	Direkt-Investments in Aktien.	Ja	Digitale Wertschriftenlösung für die Säule 3a mit automatischem Rebalancing.	Cash und Aktien.	Weltweit.	Keine Angaben.
Selma Finance	Ja	Nein	SRO PolyReg für Vermögensverwaltung. Säule 3a: Produkt des VZ VermögensZentrums mit BVG- und Stiftungsaufsicht des Kantons Zürich (BVS).	VZ Depotbank.	CHF 1.	0.68% pro Jahr bis CHF 50'000, 0.55% bis CHF 150'000, danach 0.47% pro Jahr.	Kommen hinzu (TER ca. 0.22%).	In der Pauschalgebühr inklusive.	Anlageprodukte mit Rechnungswährung CHF, Fremdwährungstransaktionen sind innerhalb der Anlageprodukte möglich.	Kommen hinzu.	Können bei börsengehandelten Produkten hinzukommen.	Unterschiedliche Pläne in Zusammenarbeit mit VZ.	Ja	Digitale Säule 3a.	Cash, Aktien, Obligationen, Rohstoffe.	Welt.	Keine Angaben.

Abbildung 27: Übersicht der Vorsorge Apps

8.2 Übersicht Digital Nudges

Nudge	Standardeinstellung	Soziale Normen	Framing	Feedback	Erinnerungen																																																																																				
Visualisierung																																																																																									
Beschreibung	Da manche Menschen Schwierigkeiten haben, eigenständig den optimalen Sparbetrag zu bestimmen, wird auf der Grundlage der finanziellen Informationen, die die jeweilige Nutzerin oder der jeweilige Nutzer zuvor eingeben muss, eine individuelle Lösung erstellt. Dadurch wird der optimal berechnete Sparbetrag für die 3. Säule angezeigt. Dieser wird zudem direkt eingestellt und kann praktisch als automatische Zahlung gespeichert werden. Da dies als Standardeinstellung konzipiert ist, müssen sich Nutzer und Nutzerinnen aktiv für eine Anpassung entscheiden.	Anhand der Daten der Nutzerinnen und Nutzern kann das eigene Sparverhalten mit dem anderer Kundinnen und Kunden verglichen werden. Dieser Hinweis kann als Motivation genutzt werden, mehr für die Säule 3a zu sparen.	Ziel dieser Mitteilung ist es, die negativen Folgen aufzuzeigen sowie die Sparerinnen und Sparer zu ermutigen, vernünftiger Entscheidungen hinsichtlich der Altersvorsorge zu treffen. Die Präsentation der Konsequenzen sollte im besten Fall dazu anregen, den Betrag nicht anzupassen.	Bewusstseinsbildung durch Feedback soll Nutzerinnen und Nutzern durch immaterielle (Glückwunsch zum Erreichen eines Ziels) oder materielle Belohnungsmechanismen (Rabatte) einen Anreiz bieten. Dabei ist entscheidend, dass die Belohnung von der Sparerin und dem Sparer als Vorteil wahrgenommen wird.	Durch das Aufzeigen von Erinnerungen in Form von Push-Benachrichtigungen oder Textnachrichten (SMS), welche die App-Nutzerinnen und -Nutzer erhalten, sollen diese zum Handeln angeregt werden. Das Besondere an dieser Methode ist, dass auch hier der individuelle direkte Vorteil aufgezeigt wird.																																																																																				
Mit 3a	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>35</td><td>23.03</td></tr> <tr><td>2</td><td>61</td><td>40.13</td></tr> <tr><td>3</td><td>36</td><td>23.68</td></tr> <tr><td>4</td><td>15</td><td>9.87</td></tr> <tr><td>5</td><td>5</td><td>3.29</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	35	23.03	2	61	40.13	3	36	23.68	4	15	9.87	5	5	3.29	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>23</td><td>15.13</td></tr> <tr><td>2</td><td>53</td><td>34.87</td></tr> <tr><td>3</td><td>34</td><td>22.37</td></tr> <tr><td>4</td><td>24</td><td>15.79</td></tr> <tr><td>5</td><td>18</td><td>11.84</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	23	15.13	2	53	34.87	3	34	22.37	4	24	15.79	5	18	11.84	<table border="1"> <thead> <tr><th>Antwort</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ja</td><td>90</td><td>59.21</td></tr> <tr><td>Nein</td><td>33</td><td>21.71</td></tr> <tr><td>Weiss nicht</td><td>29</td><td>19.08</td></tr> </tbody> </table>	Antwort	Anzahl	%	Ja	90	59.21	Nein	33	21.71	Weiss nicht	29	19.08	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>42</td><td>27.63</td></tr> <tr><td>2</td><td>65</td><td>42.76</td></tr> <tr><td>3</td><td>19</td><td>12.5</td></tr> <tr><td>4</td><td>12</td><td>7.89</td></tr> <tr><td>5</td><td>14</td><td>9.21</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	42	27.63	2	65	42.76	3	19	12.5	4	12	7.89	5	14	9.21	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>64</td><td>42.11</td></tr> <tr><td>2</td><td>58</td><td>38.16</td></tr> <tr><td>3</td><td>14</td><td>9.21</td></tr> <tr><td>4</td><td>7</td><td>4.61</td></tr> <tr><td>5</td><td>9</td><td>5.92</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	64	42.11	2	58	38.16	3	14	9.21	4	7	4.61	5	9	5.92
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	35	23.03																																																																																							
2	61	40.13																																																																																							
3	36	23.68																																																																																							
4	15	9.87																																																																																							
5	5	3.29																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	23	15.13																																																																																							
2	53	34.87																																																																																							
3	34	22.37																																																																																							
4	24	15.79																																																																																							
5	18	11.84																																																																																							
Antwort	Anzahl	%																																																																																							
Ja	90	59.21																																																																																							
Nein	33	21.71																																																																																							
Weiss nicht	29	19.08																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	42	27.63																																																																																							
2	65	42.76																																																																																							
3	19	12.5																																																																																							
4	12	7.89																																																																																							
5	14	9.21																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	64	42.11																																																																																							
2	58	38.16																																																																																							
3	14	9.21																																																																																							
4	7	4.61																																																																																							
5	9	5.92																																																																																							
Ohne 3a	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>24</td><td>28.57</td></tr> <tr><td>2</td><td>31</td><td>36.9</td></tr> <tr><td>3</td><td>17</td><td>20.24</td></tr> <tr><td>4</td><td>10</td><td>11.9</td></tr> <tr><td>5</td><td>2</td><td>2.38</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	24	28.57	2	31	36.9	3	17	20.24	4	10	11.9	5	2	2.38	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>8</td><td>9.52</td></tr> <tr><td>2</td><td>24</td><td>28.57</td></tr> <tr><td>3</td><td>23</td><td>27.38</td></tr> <tr><td>4</td><td>14</td><td>16.67</td></tr> <tr><td>5</td><td>15</td><td>17.86</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	8	9.52	2	24	28.57	3	23	27.38	4	14	16.67	5	15	17.86	<table border="1"> <thead> <tr><th>Antwort</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>Ja</td><td>33</td><td>39.29</td></tr> <tr><td>Nein</td><td>24</td><td>28.57</td></tr> <tr><td>Weiss nicht</td><td>27</td><td>32.14</td></tr> </tbody> </table>	Antwort	Anzahl	%	Ja	33	39.29	Nein	24	28.57	Weiss nicht	27	32.14	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>26</td><td>30.95</td></tr> <tr><td>2</td><td>30</td><td>35.71</td></tr> <tr><td>3</td><td>16</td><td>19.05</td></tr> <tr><td>4</td><td>9</td><td>10.71</td></tr> <tr><td>5</td><td>3</td><td>3.57</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	26	30.95	2	30	35.71	3	16	19.05	4	9	10.71	5	3	3.57	<table border="1"> <thead> <tr><th>Rating</th><th>Anzahl</th><th>%</th></tr> </thead> <tbody> <tr><td>1</td><td>34</td><td>40.48</td></tr> <tr><td>2</td><td>28</td><td>33.33</td></tr> <tr><td>3</td><td>11</td><td>13.1</td></tr> <tr><td>4</td><td>7</td><td>8.33</td></tr> <tr><td>5</td><td>4</td><td>4.76</td></tr> </tbody> </table>	Rating	Anzahl	%	1	34	40.48	2	28	33.33	3	11	13.1	4	7	8.33	5	4	4.76
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	24	28.57																																																																																							
2	31	36.9																																																																																							
3	17	20.24																																																																																							
4	10	11.9																																																																																							
5	2	2.38																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	8	9.52																																																																																							
2	24	28.57																																																																																							
3	23	27.38																																																																																							
4	14	16.67																																																																																							
5	15	17.86																																																																																							
Antwort	Anzahl	%																																																																																							
Ja	33	39.29																																																																																							
Nein	24	28.57																																																																																							
Weiss nicht	27	32.14																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	26	30.95																																																																																							
2	30	35.71																																																																																							
3	16	19.05																																																																																							
4	9	10.71																																																																																							
5	3	3.57																																																																																							
Rating	Anzahl	%																																																																																							
1	34	40.48																																																																																							
2	28	33.33																																																																																							
3	11	13.1																																																																																							
4	7	8.33																																																																																							
5	4	4.76																																																																																							

*1. Sehr hilfreich, 2. Hilfreich, 3. Weder noch, 4. Nicht sonderlich hilfreich, 5. Gar nicht hilfreich

Abbildung 28: Übersicht der Digital Nudges dieser Arbeit

8.3 Fragebogenprozess

FRAGEBOGENPROZESS

Demografische Daten

Dein Geschlecht
Deine Alterskategorie
Höchster Bildungsabschluss
Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen:

Private Vorsorge (3.Säule)

Filterfrage: Sparst Du für deine private Vorsorge?

Der Hauptgrund weshalb ich für meine private Vorsorge spare, ist weil:

Weshalb hast Du dich noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge auseinandergesetzt? *

Wie zahlst Du den Betrag ein?

Welchen Betrag zahlst Du aktuell jährlich in die 3. Säule ein?

Wie sparst du zurzeit für deine private Vorsorge?

Frankly, Viac und Selma sind Apps, welche es ermöglichen für die Vorsorge zu sparen. Kennst Du und oder nutzt Du eine dieser Apps?

Bei welchem/welchen Anbieter sparst Du derzeit konkret für Deine Vorsorge?

Was beeinflusst Deine Entscheidung für das Abschliessen einer traditionellen/digitalen 3a-Lösung?

Wirkmechanismen des Digital Nudgings

Standardeinstellung: Ist diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Soziale Normen: Inwiefern siehst Du eine Orientierung wie in der Grafik zu sehen als hilfreich, das 3a Sparen zu fördern?

Framing: Regt der Hinweis in der Abbildung dazu, dass du die automatische Zahlung nicht anpassen würdest?

Feedback: Inwiefern siehst du diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Erinnerungen: Inwiefern siehst du Erinnerungen als hilfreich und motivierend für Dich den maximalen Betrag oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Bitte ordne die vorher aufgeführten Nudges/Stupser in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Dich ein, wobei der erste Punkt Dich am ehesten dazu animieren würde für die 3.Säule zu sparen:

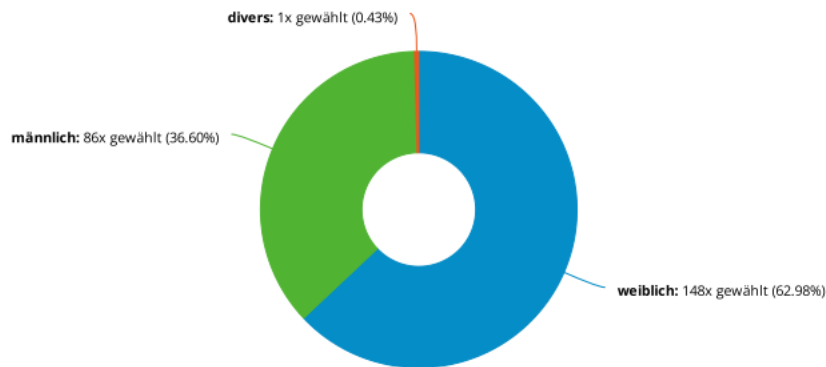
Abbildung 29: Fragebogenprozess (eigene Darstellung)

8.4 Fragebogen inkl. Ergebnisse

Digital Nudging: Eine probate Methode zur Förderung des Säule 3a-Sparens von Schweizer Millenials?

Dein Geschlecht:

Anzahl Antworten: 235



Deine Alterskategorie:

Anzahl Antworten: 235

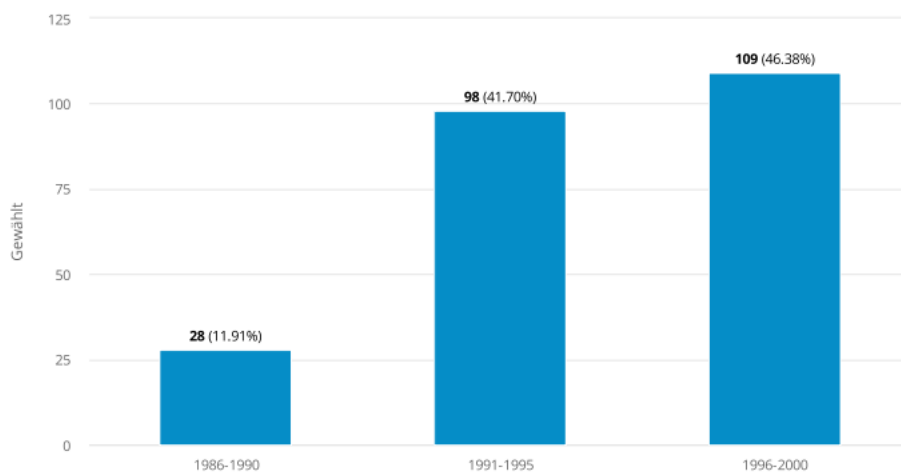
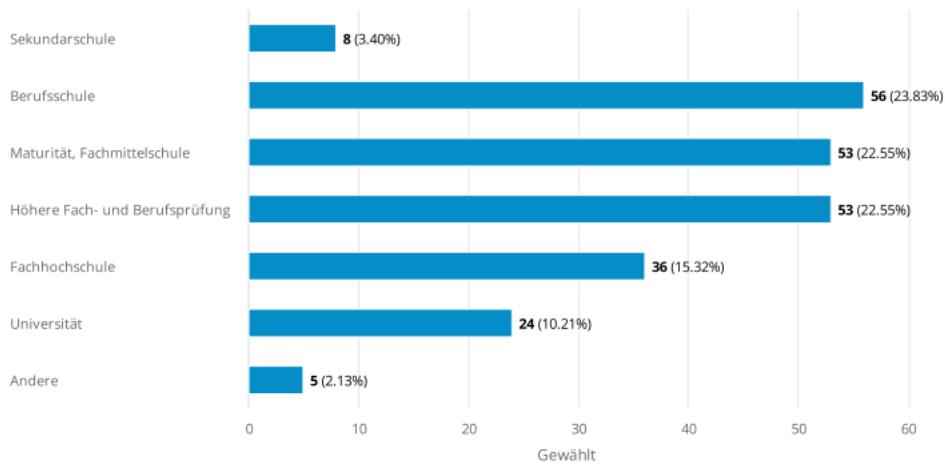


Abbildung 30: Fragebogen Seite 1 (umfrageonline.ch)

Höchster Bildungsabschluss:

Anzahl Antworten: 235



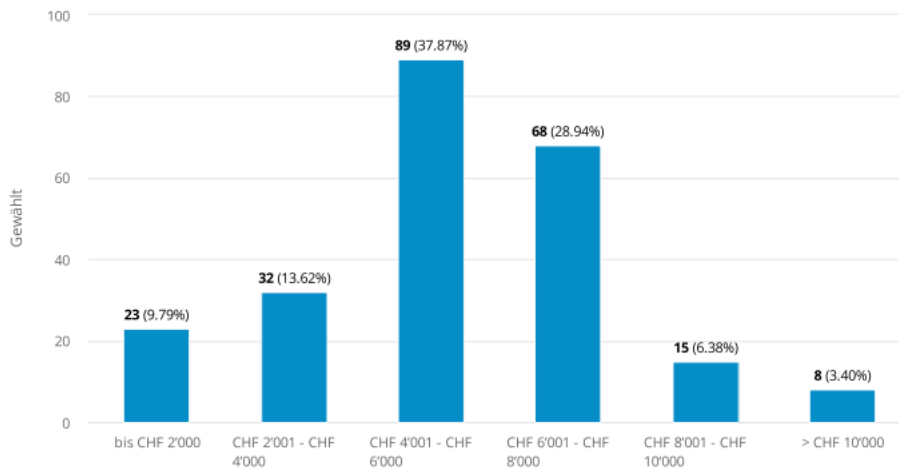
"Andere" Text Antworten:

Diplom schule
Master of Advanced Studies MAS
& zur Zeit im letzten Jahr einer HF Ausbildung
Studiere gerade an einer höheren Fachschule
Pädagogische Hochschule

Abbildung 31: Fragebogen Seite 2 (umfrageonline.ch)

Durchschnittliches monatliches Nettoeinkommen:

Anzahl Antworten: 235



Sparst Du für deine private Vorsorge?

Anzahl Antworten: 235

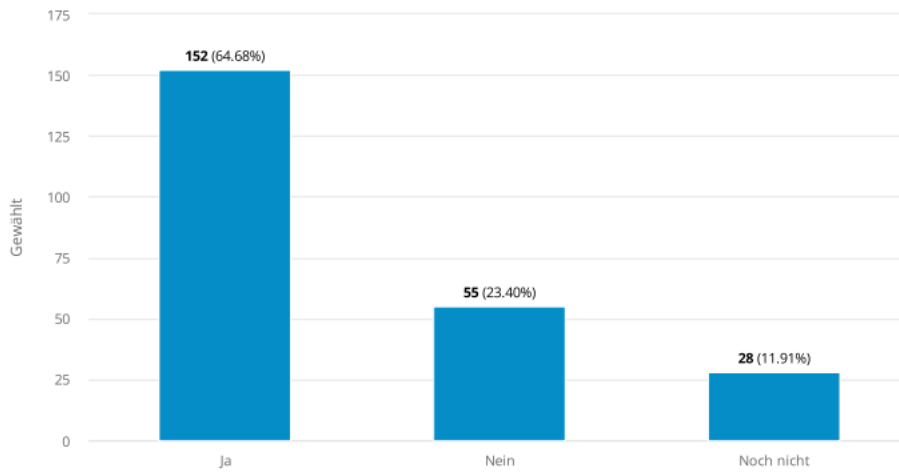
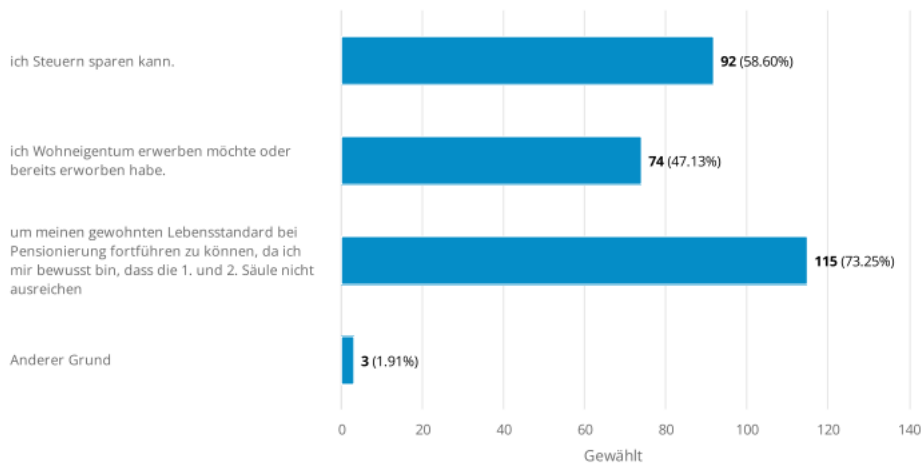


Abbildung 32: Fragebogen Seite 3 (umfrageonline.ch)

Der Hauptgrund weshalb ich für meine private Vorsorge spare, ist weil:

Anzahl Antworten: 157



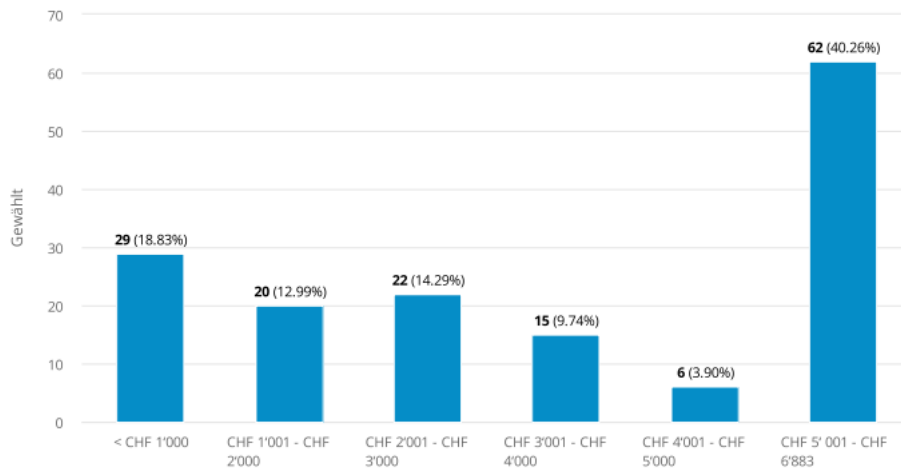
"Anderer Grund" Text Antworten:

- Anderer Grund
- Anderer Grund
- Alle drei

Abbildung 33: Fragebogen Seite 4 (umfrageonline.ch)

Welchen Betrag zahlst Du aktuell jährlich in die 3. Säule ein?

Anzahl Antworten: 154



Wie zahlst Du den Betrag ein?

Anzahl Antworten: 153

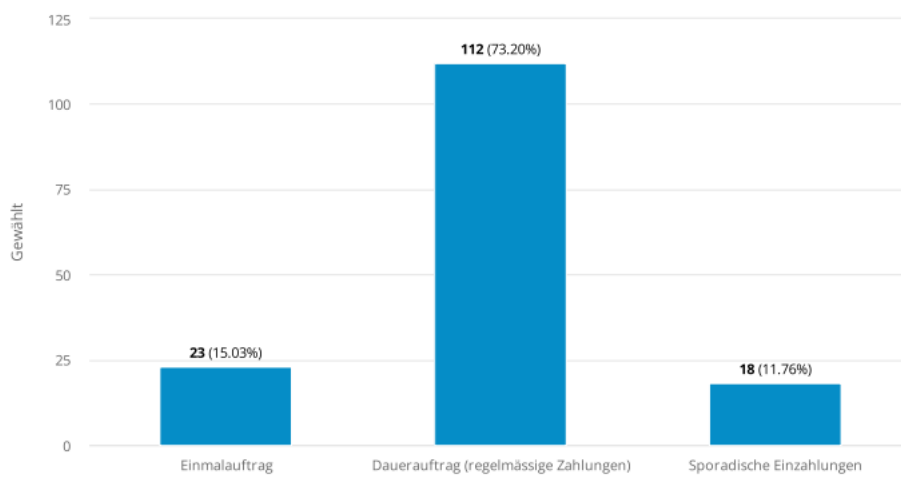
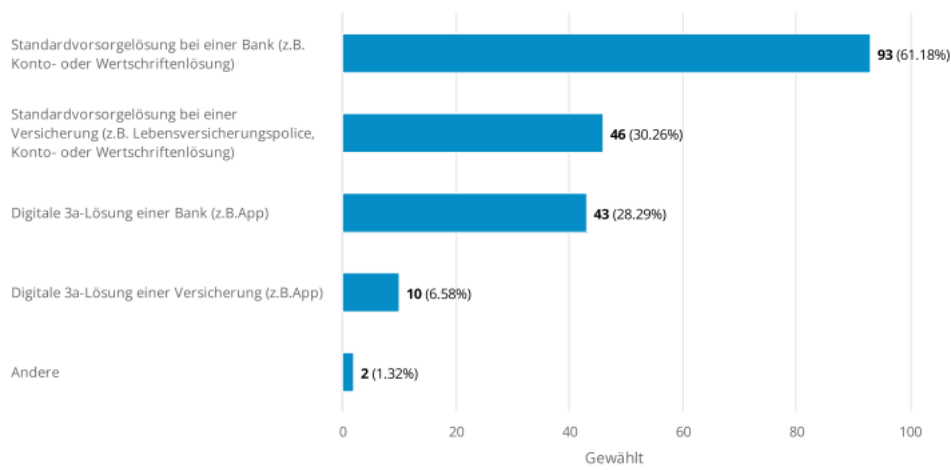


Abbildung 34: Fragebogen Seite 5 (umfrageonline.ch)

Wie sparst du zurzeit für deine private Vorsorge?

Anzahl Antworten: 152



"Andere" Text Antworten:

Etf
Andere

Abbildung 35: Fragebogen Seite 6 (umfrageonline.ch)

Frankly, Viac und Selma sind Apps welche es ermöglichen für die Vorsorge zu sparen. Kennst Du und oder nutzt Du eine dieser Apps?

Anzahl Antworten: 152

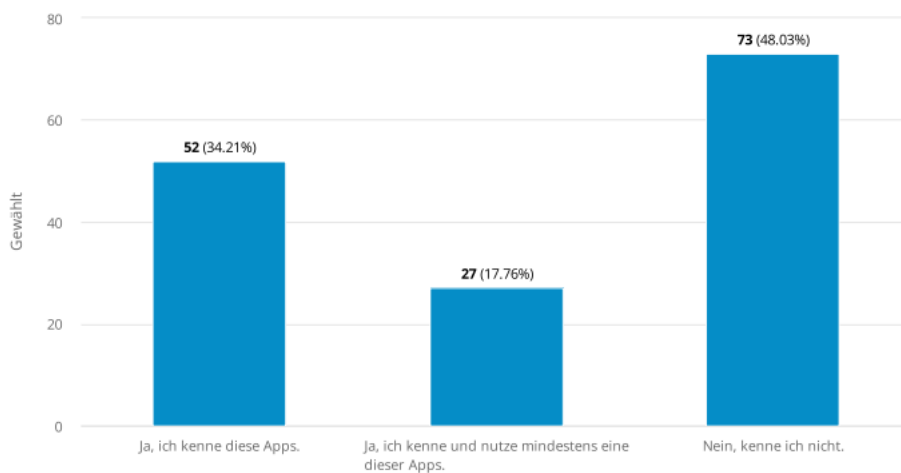
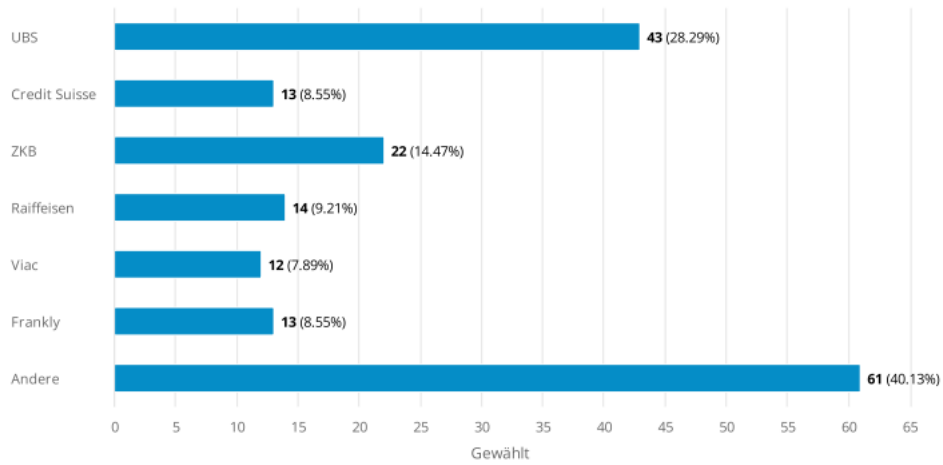


Abbildung 36: Fragebogen Seite 7 (umfrageonline.ch)

Bei welchem/welchen Anbieter sparst Du derzeit konkret für Deine Vorsorge?

Anzahl Antworten: 152



"Andere" Text Antworten:

Postfinance

GLKB

Post

Postfinance

Vz

NKB

KB

CSS, Zürich Versicherung

Swisslife

Findependent

PAX
SGKB
Axa/ Alpha Rheintal Bank
PAX und AXA
Liberty und Generali
post
Andere
Kantonalbank
Zürich
Sarasin
Migros Bank
Swiss Life
Generali
Andere
SGKB
Migros Bank
Allianz Suisse und Migros Bank
GENERALI
LUKB

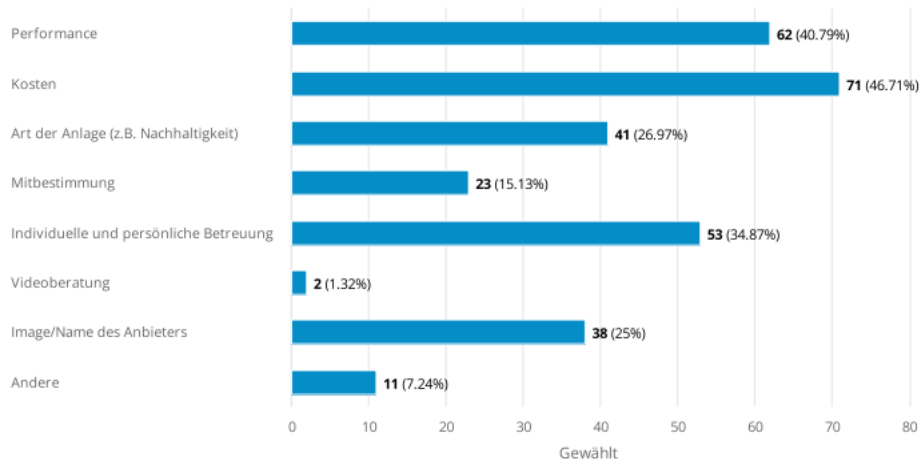
Allianz
Groupe Mutuel
Zurich
Migrosbank
Generali/ pax
VZ
Mobilier
basler versicherung
Helvetia
Lichteinsteinlife
PAX
SZKB & MB
Liechtenstein Life Assurance AG
Zugerberg Finanz
SwissLife
axa
Lichtenstein
Liberty 3a Vorsorgestiftung
Allianz

Generali
Andere
PostFinance
Basler
Generali
GLKB
GKB
GKB
Helvetia
Helvetia
Zürich Versicherung
Generali
Generali

Abbildung 37: Fragebogen Seite 8 (umfrageonline.ch)

Was beeinflusst Deine Entscheidung für das Abschliessen einer traditionellen/digitalen 3a-Lösung?

Anzahl Antworten: 152



"Andere" Text Antworten:

Einfach so
habe mich noch gar nie mit dieser digitalen Lösung beschäftigt
Regionalität
sicherheit
Andere
Ich kenns nicht, müsste mich erkundigen
Familie
Hausbank
Gute Beratung

Abbildung 38: Fragebogen Seite 9 (umfrageonline.ch)

Für mich sind praktisch alle 3a-Angebote gleich, die Zinssätze zeigen minime Unterschiede auf, deshalb bleibe ich meiner HB treu

Bekannte bei der Vorsorgestiftung

Ist diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Standardeinstellung)

Anzahl Antworten: 152

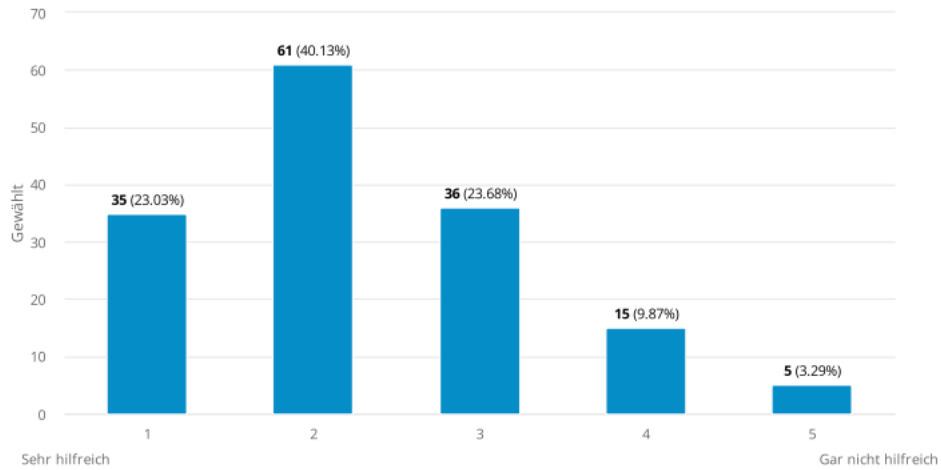
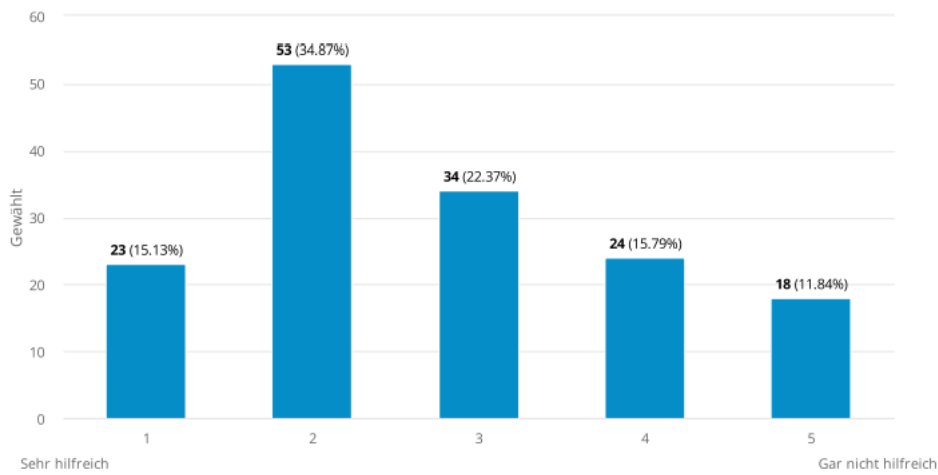


Abbildung 39: Fragebogen Seite 10 (umfrageonline.ch)

Inwiefern siehst Du eine Orientierung wie in der Grafik zu sehen als hilfreich, das 3a Sparen zu fördern? (Soziale Normen)

Anzahl Antworten: 152



Regt der Hinweis in der Abbildung dazu, dass du die automatische Zahlung nicht anpassen würdest? (Framing)

Anzahl Antworten: 152

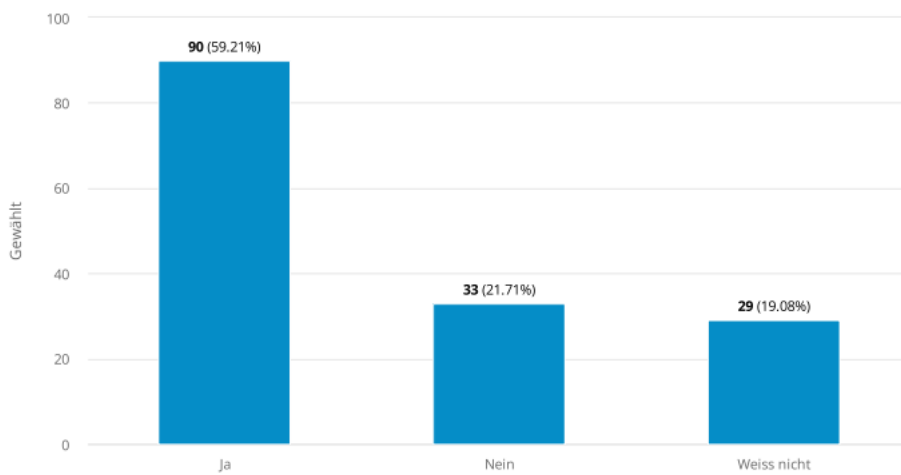
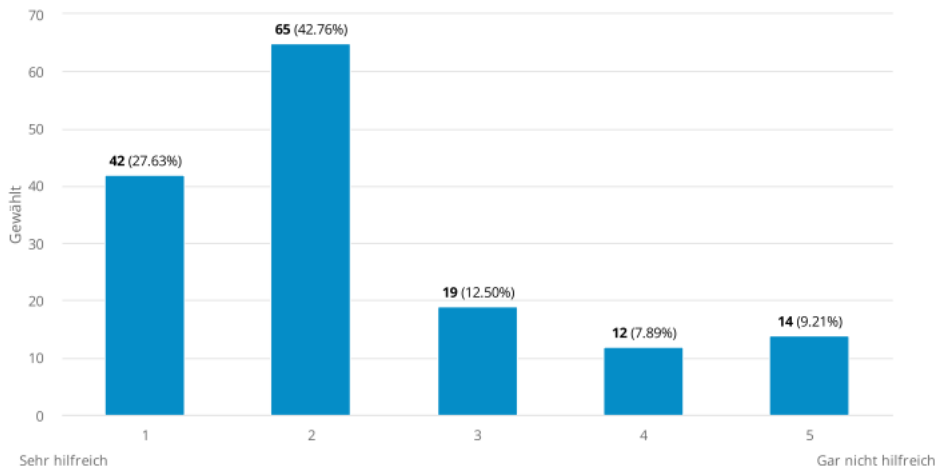


Abbildung 40: Fragebogen Seite 11 (umfrageonline.ch)

Inwiefern siehst du diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Feedback)

Anzahl Antworten: 152



Inwiefern siehst du Erinnerungen als hilfreich und motivierend für Dich den maximalen Betrag oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Anzahl Antworten: 152

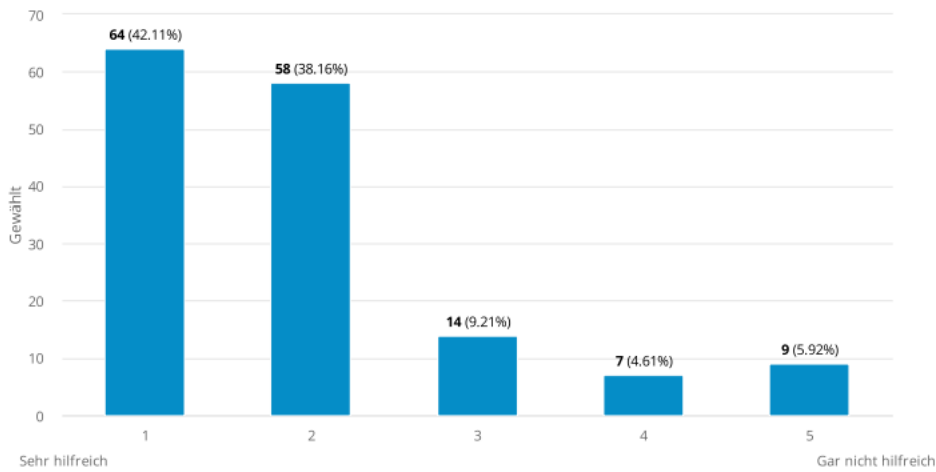


Abbildung 41: Fragebogen Seite 12 (umfrageonline.ch)

Bitte ordne die vorher aufgeführten Nudges/Stupser in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Dich ein, wobei der erste Punkt Dich am ehesten dazu animieren würde für die 3.Säule zu sparen:

Anzahl Antworten: 152

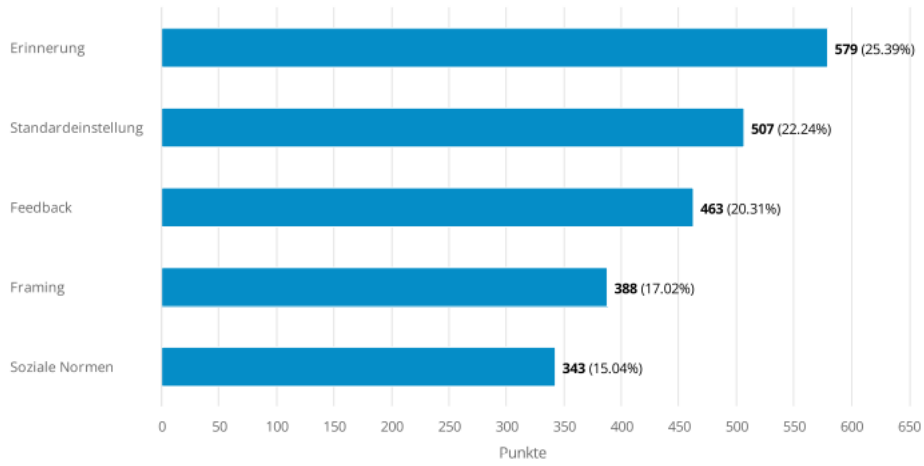
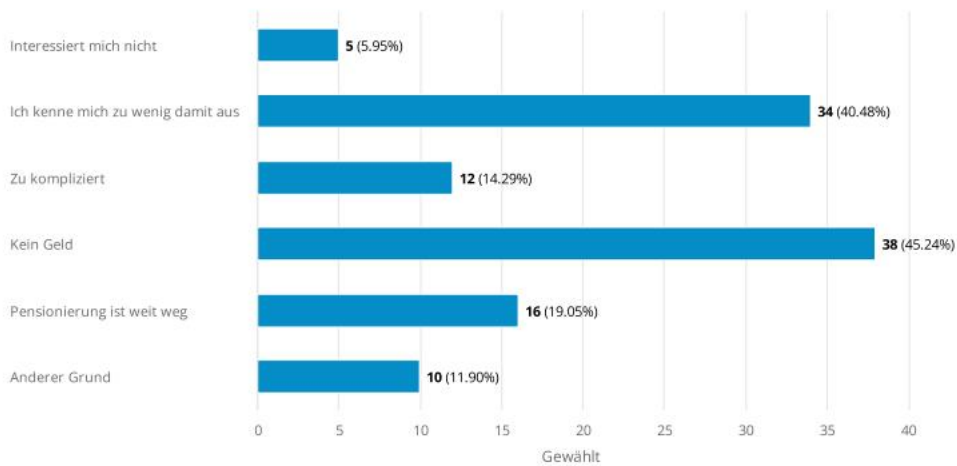


Abbildung 42: Fragebogen Seite 13 (umfrageonline.ch)

Weshalb hast Du dich noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge auseinandergesetzt?

Anzahl Antworten: 84



"Anderer Grund" Text Antworten:

Ich arbeite einfach im Alter weiter

Ich kann, da ich noch in Ausbildung bin, aufgrund zu geringem Lohn auch noch nicht in die Pensionskasse einzahlen.

Ich schaffe es eine höhere Rendite zu erwirtschaften, mit steuereinsparungen einberechnet

Wir sind eine kleine Familie. Mein Partner zahlt jeden Monat 500.- in die 3a Säule ein. Sobald ich wieder 100% arbeitet gehe werde ich dies zu 100% tun.

Da ich mich noch im Studium befinde und das zur Zeit keine Prio hat.

Aus meiner Sicht noch zu jung

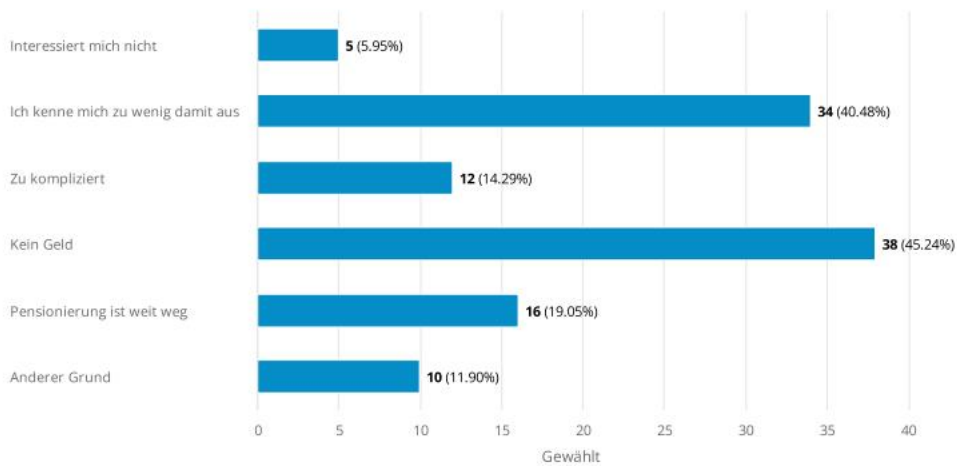
Spare auf andere Weise, kein Vertrauen ins System

habe vor damit zu starten

Keine attraktiven investitionsmöglichkeiten (eher langweilige standard-fonds)

Weshalb hast Du dich noch nicht mit der freiwilligen Altersvorsorge auseinandergesetzt?

Anzahl Antworten: 84



"Anderer Grund" Text Antworten:

- Ich arbeite einfach im Alter weiter
- Ich kann, da ich noch in Ausbildung bin, aufgrund zu geringem Lohn auch noch nicht in die Pensionskasse einzahlen.
- Ich schaffe es eine höhere Rendite zu erwirtschaften, mit steuereinsparungen einberechnet
- Wir sind eine kleine Familie. Mein Partner zahlt jeden Monat 500.- in die 3a Säule ein. Sobald ich wieder 100% arbeitet gehe werde ich dies zu 100% tun.
- Da ich mich noch im Studium befinde und das zur Zeit keine Prio hat.
- Aus meiner Sicht noch zu jung
- Spare auf andere Weise, kein Vertrauen ins System
- habe vor damit zu starten
- Keine attraktiven investitionsmöglichkeiten (eher langweilige standard-fonds)

Abbildung 43: Fragebogen Seite 14 (umfrageonline.ch)

Spare einfach ohne es in die 3. Säule einzuzahlen, da Geld gebunden ist

Ist diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Standardeinstellung)

Anzahl Antworten: 84

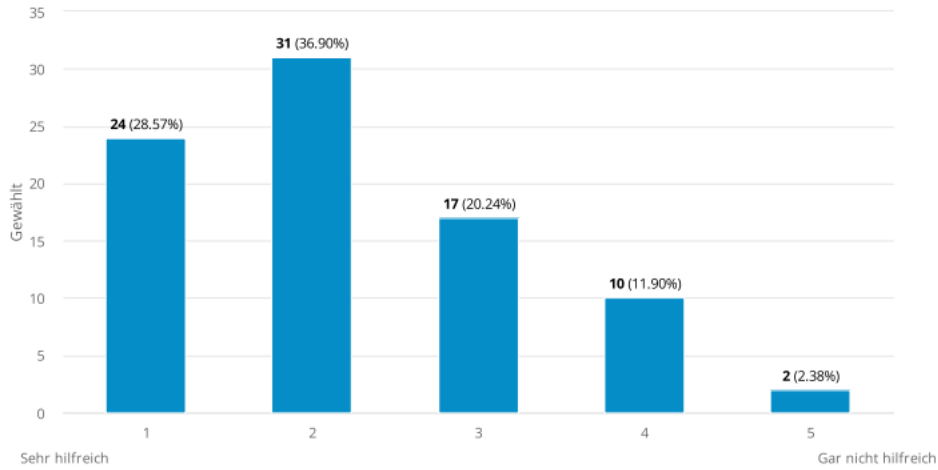
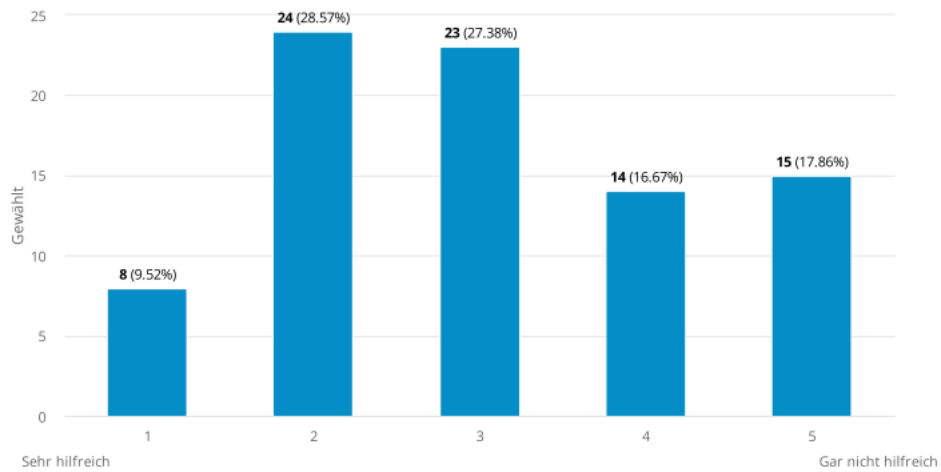


Abbildung 44: Fragebogen Seite 15 (umfrageonline.ch)

Inwiefern siehst Du eine Orientierung wie in der Grafik zu sehen als hilfreich, das 3a Sparen zu fördern? (Soziale Normen)

Anzahl Antworten: 84



Regt der Hinweis in der Abbildung dazu, dass du die automatische Zahlung nicht anpassen würdest? (Framing)

Anzahl Antworten: 84

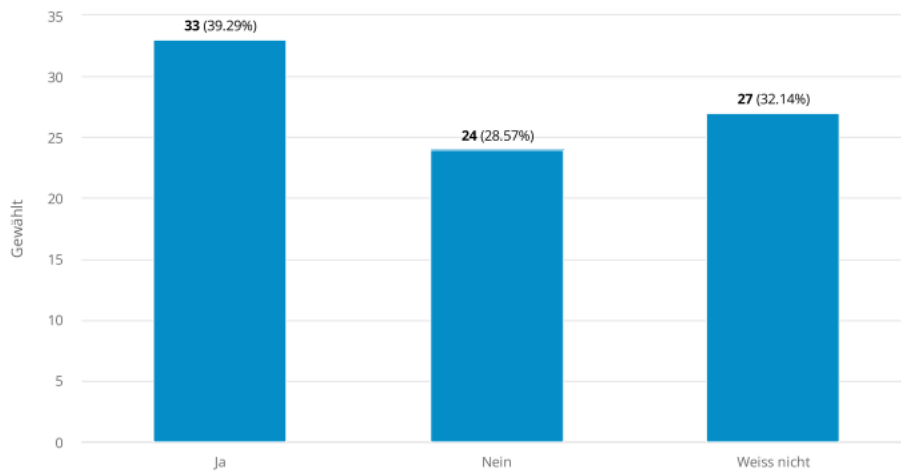
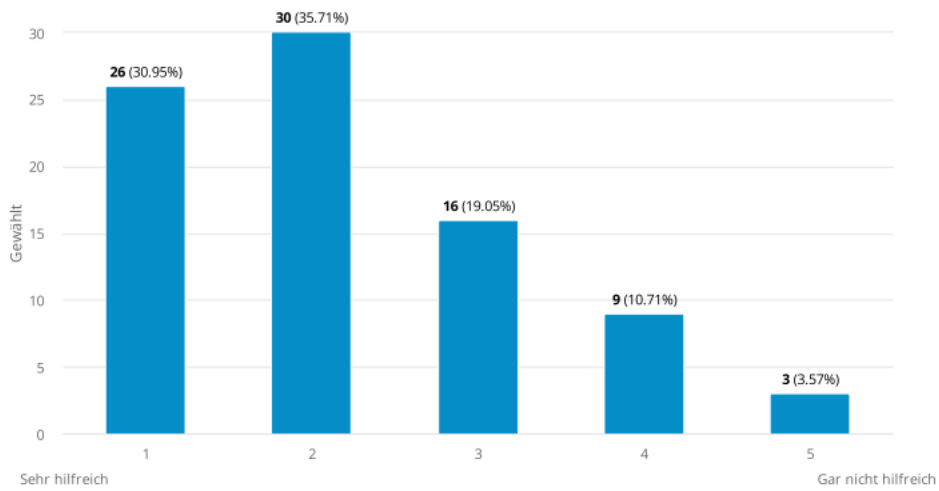


Abbildung 45: Fragebogen Seite 16 (umfrageonline.ch)

Inwiefern siehst du diese Option hilfreich und motivierend für Dich mehr oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen? (Feedback)

Anzahl Antworten: 84



Inwiefern siehst du Erinnerungen als hilfreich und motivierend für Dich den maximalen Betrag oder überhaupt in die Säule 3a einzuzahlen?

Anzahl Antworten: 84

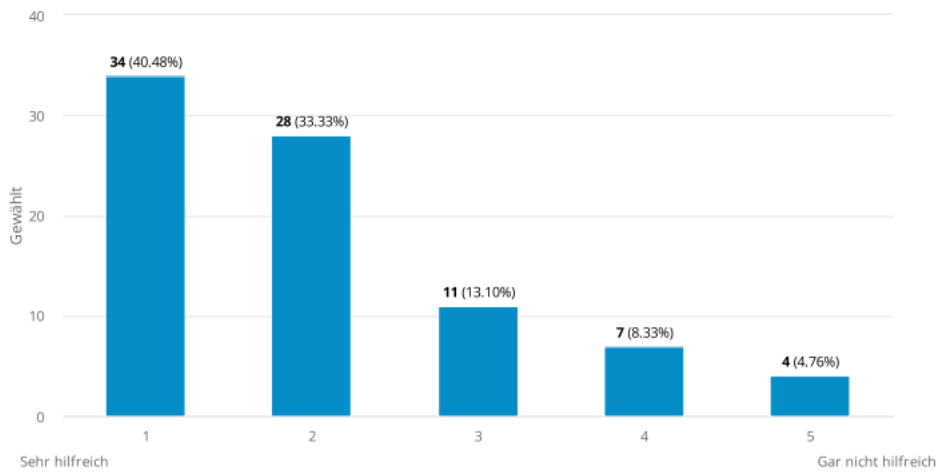


Abbildung 46: Fragebogen Seite 17 (umfrageonline.ch)

Bitte ordne die vorher aufgeführten Nudges/Stupser in der Reihenfolge ihrer Bedeutung für Dich ein, wobei der erste Punkt Dich am ehesten dazu animieren würde für die 3.Säule zu sparen:

Anzahl Antworten: 84

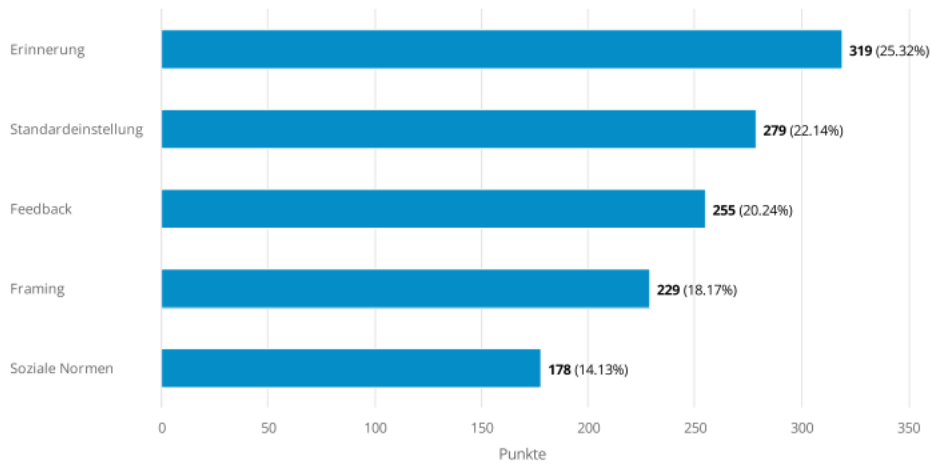


Abbildung 47: Fragebogen Seite 18 (umfrageonline.ch)