

COMMUNICEREN OVER PENSIOENEN

Hans Kasper en Elisabeth Brüggem

SAMENVATTING De demografische veranderingen en de gevolgen van de financiële crisis betekenen dat het pensioenstelsel onder druk staat. Daarom is het van belang mensen te stimuleren over hun pensioeninkomen na te denken. Maar voor de meeste mensen is hun pensioen nog zo ver weg dat ze niet gemotiveerd zijn om dit te doen. Daarom valt te betwijfelen of de huidige aanpak van professionele financiële dienstverleners om het pensioenbewustzijn van mensen te vergroten via communicatie bestaande uit woordelijke tekst en cijfermatige informatie, werkt. Deze motivatie kan ook verhoogd worden door met mensen op een alternatieve wijze te communiceren, bijvoorbeeld via plaatjes en door van de nieuwste informatietechnologie gebruik te maken.

RELEVANTIE VOOR DE PRAKTIJK Dit artikel geeft professionele, financiële dienstverleners een aantal concrete handvatten om op een betere en effectievere wijze te communiceren over pensioenen met mensen die eigenlijk geheel niet betrokken zijn bij hun pensioen, maar dat wel zouden moeten gezien de veranderingen rond pensioenen.

1 Inleiding

Westerse landen worden geconfronteerd met een demografische verandering: mensen worden ouder, de levensverwachting stijgt en de geboortecijfers dalen. De verwachting is dat in 2030 de helft van de bevolking in West-Europa ouder dan 50 is, 25% zal ouder dan 65 jaar zijn, en 15% ouder dan 75 (Harper & Leeson, 2008). In het kader van pensioenen vormen deze ontwikkelingen grote uitdagingen voor overheden en pensioenfondsen omdat een voldoende pensioeninkomen voor toekomstige generaties niet gewaarborgd kan worden. Ook het Nederlandse pensioensysteem staat onder druk. In allerlei plannen rond de hervorming van het pensioenstelsel komt steeds meer risico bij de deelnemers te liggen zodat het essentieel is dat ze actiever worden en zich goed over hun pensioen informeren en - wanneer het nodig is - actie ondernemen. De vraag is echter of werkenden gemotiveerd genoeg

zijn om zich ook daadwerkelijk in hun toekomstige pensioeninkomen te verdiepen. Dit thema komt in dit artikel aan de orde, waarbij met name ingegaan wordt op de manier waarop financiële professionele dienstverleners over dit onderwerp met werknemers (al dan niet als deelnemer aan een pensioenfonds) communiceren. Want men heeft goede informatie nodig om goede beslissingen te kunnen nemen. Om deze vragen te beantwoorden bespreken we in paragraaf 2 de houding van Nederlanders ten opzichte van pensioenen en in paragraaf 3 het - lage - pensioenbewustzijn. Beide onderwerpen zijn medebepalend voor de eventuele zelfredzaamheid van werknemers om zelf over pensioenen te kunnen beslissen (paragraaf 4). Vervolgens is het onderscheid tussen een hoge en lage betrokkenheid bij pensioenen en de financiële geletterdheid van werknemers (paragraaf 5) van belang voor de aard en inhoud van de communicatie rond pensioenen (paragraaf 6). Alvorens de slotconclusie te formuleren, sluiten we het artikel in paragraaf 7 af met een aantal concrete voorbeelden om - al naar gelang de mate van financiële geletterdheid en betrokkenheid - beter met werknemers over pensioenen te communiceren.

2 Houding ten opzichte van pensioenen

Informatie over pensioenen wordt vaak als complex ervaren. Velen kunnen en willen niet alle informatie die nodig is om goede beslissingen over hun pensioen te nemen, evalueren en beoordelen (Brüggem, Rohde & Van den Broeke, 2013). Veel mensen denken niet graag na over hun pensioen en maken zich daardoor ook niet zo druk over hun inkomen voor later. Dit komt omdat zij zich eerder op de korte termijn dan op de lange termijn richten. Specifieker geformuleerd, de "Pensioen Monitor Werknemers 2012" van Intomart GfK laat zien dat meer dan de helft van de werknemers in 2011 niet of nauwelijks over hun pensioen heeft nagedacht (.....). Bijna twee derde van de werknemers weet niet volgens welke regeling (eindloon, middelloon of beschikbare premie) hun huidig pensioen wordt opgebouwd en 14% weet niet bij welke pensioeninstelling het pensioen is ondergebracht. Slechts 30% van de werknemers leest het jaarlijks pensioenoverzicht door, en van deze beperkte groep daadwerkelijke 'pensi-

oenoverzichtlezers' snapt maar de helft wat in het pensioenoverzicht staat. Daarom is het niet verbazingwekkend dat een groot deel van de werknemers niet goed kan aangeven of er sprake is van een pensioengat: ruim een derde denkt van wel, een derde denkt van niet en iets minder dan een derde weet het niet. Het aantal werknemers met een verwacht pensioengat dat zich enige zorgen maakt neemt overigens wel enigszins toe.

Van Rooij, Kool en Prast (2007) geven aan dat Nederlanders weinig betrokken zijn bij hun pensioen en dat zij hierbij veel overlaten aan pensioenfondsen wegens onzekerheid en gebrek aan tijd. Ook Boom en Cramwinckel (2009) concluderen dit in hun onderzoek naar het pensioenbewustzijn van werkende Nederlanders van 18 jaar en ouder uit september 2008. Zij concluderen eveneens dat veel werkende Nederlanders de verantwoordelijkheid voor hun pensioen bij de werkgever en/of de overheid leggen en dat zij een groot vertrouwen hebben in de organisaties die de pensioengelden beheeren. Hoewel dat onderzoek is uitgevoerd net voordat de financiële crisis uitbrak, bleek dat het vertrouwen in die organisaties al een aantal jaren aan het dalen was.

3 Pensioenbewustzijn

Pensioenbewustzijn bestaat uit twee componenten: 'het vertrouwen dat men op dit moment heeft in een goed pensioen voor later' (vertrouwen) en 'de mate waarin men zich op dit moment met zijn/haar pensioenvoorziening bezighoudt' (betrokkenheid). In 2008 is een grote meerderheid niet of nauwelijks betrokken bij hun pensioen (71%), maar heeft wel enig tot veel vertrouwen in een goed pensioen (62%). Er kunnen vier marktsegmenten worden bepaald al naar gelang hun mate van betrokkenheid bij pensioenen (groot, klein) en mate van vertrouwen (groot, klein). Boom en Cramwinckel (2009) karakteriseren de 20% van de respondenten met zowel een vrij sterke betrokkenheid als een vrij groot vertrouwen in hun pensioen als 'Wijze uilen'. In dit segment zijn mannen oververtegenwoordigd (p.18). Zij "... scoren hoog op pensioeninzicht, duwen het onderwerp niet van zich af, nemen eigen verantwoordelijkheid, vinden niet dat het pensioen een zorg voor later is, zijn in relatief hoge mate betrokken en zijn het meest actief op zoek naar informatie. ... Vaak zijn deze werkzame Nederlanders al wat ouder, hebben relatief vaak bovenmodale inkomens en hebben meer dan de andere groepen aanvullende voorzieningen getroffen." Bij 29% zijn zowel de betrokkenheid bij als het vertrouwen in pensioenen (zeer) gering. Dit zijn de 'Echte struisvogels' (p.18/19): "Ze beschouwen pensioen als een zorg voor later, vinden van zichzelf dat ze weinig kennis van zaken hebben en houden zich absoluut niet met pensioenen bezig. ... Tegelijkertijd hebben ze ... relatief weinig vertrouwen in hun eigen sturingsmogelijkheden. Ze zien en bekijken de

pensioeninformatie van alle groepen het minst intensief, doen er niets mee en nemen niet de moeite om het te begrijpen. ... Vrouwen, parttimers, jongeren en beneden-modale inkomens komen in deze groep vaak voor." Tussen deze twee uitersten bevinden zich de "Kakelende kippen" (grote betrokkenheid bij maar klein vertrouwen in een goed pensioen) en de "Volgzame ganzen" (weinig betrokkenheid bij maar groot vertrouwen in een goed pensioen). Onder de "Kakelende kippen" bevinden zich relatief veel oudere vrouwen met een vrij laag inkomen. Zij praten veel over pensioenen, maken zich zorgen om een goed pensioen maar het is de vraag wat zij er aan doen om een goed pensioen te krijgen omdat ze het een erg ingewikkelde materie vinden. De "Volgzame ganzen" hebben een groot vertrouwen in een goed pensioen voor later omdat zij een groot vertrouwen hebben in de beheerders van pensioenen in Nederland. Zij vragen zich af of het wel mogelijk zal zijn om eerder te stoppen met werken.

Deze uitkomsten geven aan dat weinig werkenden zich veel aan hun pensioen gelegen laten liggen. Zij zijn vrij inert op dit gebied. Bovendien, voor de meeste mensen is hun pensioen (nog) zo ver weg dat ze niet gemotiveerd zijn om informatie op te zoeken, verschillende opties te evalueren, of noodzakelijke acties te nemen. Het is nu een van de grootste uitdagingen voor pensioenfondsen, verzekeraars en financiële adviseurs om mensen te stimuleren om meer over hun pensioeninkomen na te denken en hen meer te involveren in dit onderwerp vanwege alle veranderingen die de afgelopen jaren zijn doorgevoerd en de komende jaren geïmplementeerd zullen worden. Ook werkenden zullen zich meer bij dit onderwerp betrokken moeten gaan voelen. Daarom staat in dit artikel de vraag centraal hoe financiële instellingen, financiële adviseurs en de overheid Nederlanders kunnen stimuleren meer over hun pensioen na te denken. We zullen daarvoor een theoretische achtergrond geven en een aantal praktische voorbeelden laten zien.

4 Zelfredzaamheid en beslissen over pensioenen

Werknemers zullen in toenemende mate zelf beslissingen omtrent de aard en omvang van het eigen pensioen moeten gaan nemen. Men zal dit minder alleen aan de werkgever (kunnen) overlaten. Kunnen werknemers in dit verband wel zelfredzaam zijn? Immers, in de praktijk zijn mensen niet volledig geïnformeerd en in staat om alle informatie te verzamelen en te verwerken, en rationeel te kiezen. Zij beslissen veeleer op emotionele dan op rationele gronden alleen. Gevoelens spelen een belangrijke rol in besluitvormingsprocessen. Damasio (1994) ontwikkelde de somatische marker hypothese. Deze hypothese stelt dat een prettig buikgevoel een stimulans is om beschikbare opties te overwegen, terwijl een negatief buikgevoel dit ontmoedigt.

Affectieve evaluaties hebben invloed op risicopercepties (Finucane, Alhakami, Slovic & Johnson, 2000; Slovic, Finucane, Peters & MacGregor, 2002). Mensen schatten het risico voor activiteiten die ze leuk vinden lager in dan het risico voor activiteiten waar ze een hekel aan hebben, zelfs wanneer de werkelijke risico's gelijk zijn (Roszkowski & Davey, 2010). Ook Loewenstein's (2001) "risico-als-gevoel"-hypothese suggereert dat gedragsmatige reacties op risico's door emoties (zoals bezorgdheid of angst) beïnvloed worden. Daarnaast zijn mensen risico-avers. Dit betekent dat ze een voorkeur hebben voor een zeker resultaat boven een gok met een gelijke verwachte waarde, en een voorkeur hebben voor een gok met een laag risico boven een gok met een hoog risico (Kahneman & Lovallo, 1993).

Tevens zijn de preferenties van mensen inconsistent in de loop der tijd. Vele real-life-beslissingen leiden tot een afweging tussen directe en uitgestelde baten en kosten. Deze afweging is vooral cruciaal bij lange termijn taken die inspanningen in de loop der tijd vragen, zoals sparen voor het pensioen. Het is een bekend feit dat mensen ongeduldig zijn en het nut liever nu ontvangen dan in de toekomst (Frederick, Loewenstein & O'Donoghue, 2002). Mensen maken het toekomstige nut contant (als of het een investeringsbeslissing is), geven daardoor de voorkeur aan onmiddellijke opbrengsten en stellen de kosten uit tot een later tijdstip. Een probleem is dat in veel gevallen, zoals pensioen, de kosten direct moeten worden betaald, terwijl de voordelen pas in de verre, onzekere toekomst verkregen worden. In het kader van pensioenplanning blijkt bijvoorbeeld dat onvoldoende zelfdiscipline of zelfbeheersing tot onvoldoende pensioensparen zal leiden omdat het verleidelijk is om aan onmiddellijke behoeftebevrediging toe te geven ten koste van risicovolle opbrengsten in de verre toekomst (Laibson, Repetto & Tobacman, 1998; Strotz, 1956). Daarnaast leiden problemen rond zelfdiscipline en zelfbeheersing ook tot het uitstellen van het verrichten van onaangename taken, zoals planning voor het pensioen. Het hiervoor beschreven gedrag kan een groot probleem zijn als mensen zelf meer risico moeten dragen en meer zelfredzaamheid moeten tonen ten aanzien van het eigen pensioen. Voor het goed doorgronden van de problematiek is het ook van belang de mate van betrokkenheid nog op een andere manier te belichten alvorens we kunnen aangeven hoe de genoemde problemen te voorkomen, of in ieder geval te verminderen zijn.

5 Grote en kleine betrokkenheid en financiële geletterdheid

In het marketing-vakgebied en in de literatuur over het consumentengedrag worden producten wel als 'high en low involvement producten' gekarakteriseerd. Elk vereist een specifieke manier van communiceren over die producten (Peter & Olson, 2008). Voor velen kun-

nen pensioenen beschouwd worden als een low involvement product omdat veel mensen er niet of amper in geïnteresseerd zijn en er weinig kennis over hebben. De "Echte struisvogels" zijn hier een goed voorbeeld van. De "Wijze uilen" zijn het andere uiterste vanwege hun grote betrokkenheid en kennis: pensioenen zijn voor hen een 'high involvement' product.

Vanwege de complexiteit van pensioenen is het niet verbazingwekkend dat Van Rooij, Kool en Prast (2007, p.719) concluderen dat werknemers veelal zichzelf als financieel ongeletterd beschouwen. De hiervoor genoemde mate van betrokkenheid bij pensioenen impliceert dat een hogere mate van betrokkenheid gepaard zal gaan met een grotere kennis van pensioenen en een lagere mate met minder kennis van pensioenen omdat mensen zich uitgebreid of beperkt met het thema bezighouden. Het is vervolgens van belang om bij de communicatiestrategie aan te sluiten bij de financiële geletterdheid van mensen. Is dit kennisniveau te meten? Immers, als het kennisniveau bekend is, kan de communicatiestrategie daarop aangepast worden.

Lusardi en Mitchell (2006) hebben een schaal ontwikkeld om de financiële geletterdheid van mensen te meten. Lusardi (2012) toont aan dat de financiële ongeletterdheid vrij groot is in veel Westerse landen. Het is opvallend hoeveel mensen eenvoudige vragen over financiële zaken niet goed kunnen beantwoorden. Dergelijke vragen zijn bijvoorbeeld:

- Stel u heeft € 100 op een spaarrekening staan en de rente is 2% per jaar. Hoeveel heeft u op deze spaarrekening staan na 5 jaar als u niets inlegt of opneemt van deze rekening: meer dan € 102, precies € 102 of minder dan € 102?
- Stel, de rente op uw spaarrekening is 1% per jaar en de inflatie is 2% per jaar. Na één jaar, zou u dan meer, exact het zelfde of minder kunnen kopen met het geld op deze rekening?

Op basis van de mate van betrokkenheid, kennis en financiële geletterdheid kan de communicatiestrategie over pensioenen verder concrete inhoud krijgen.

6 Communicatie over pensioenen in het algemeen

Om ernstige problemen rond tegenvallende pensioeninkomsten in de toekomst te vermijden, om risico's te kunnen beoordelen en zelfredzaamheid te vergroten, hebben mensen informatie nodig om hun eigen keuze beter te kunnen onderbouwen en betere beslissingen te kunnen nemen. Daartoe is het van belang dat mensen zich over hun pensioen (willen laten) informeren. Prast, Teppa en Smits (2012) geven echter aan dat het verstrekken van informatie over pensioenen weliswaar een positief effect heeft op 'gedragsintenties' maar niet of slechts in beperkte mate op het feitelijk gedrag. Dit komt omdat veel van deze pensioeninfor-

matie nogal generiek is en daardoor niet erg effectief. De informatie is immers niet specifiek genoeg of is niet toegespitst op een individuele situatie. CentiQ, Wijzer in Geldzaken, Stichting Pensioenkijker.nl en TNS NIPO (2009) geven aan dat het alleen maar verschaffen van informatie niet genoeg is om de financiële expertise en het pensioenbewustzijn te creëren of te vergroten. Dat is op zich geen verrassende conclusie omdat vanuit de psychologische leertheorieën bekend is dat het alleen maar verschaffen van informatie niet tot gedragsveranderingen leidt (Peter & Olson, 2008). Via (veelal persoonlijke) communicatie moet betrokkene aangezet worden tot een groter bewustzijn over het desbetreffende onderwerp om enige kans te hebben dat het eigen gedrag beïnvloed wordt en uiteindelijk verandert. Zowel cognitie (kennis over pensioenen) als affect (bijvoorbeeld het risico-gevoel rond pensioenen) zijn daarbij van belang (Peter & Olson, 2008).

Petty en Cacioppo (1986)¹ tonen in hun Elaboration Likelihood Model (ELM) aan dat beïnvloeding in principe op twee uiteenlopende manieren kan verlopen, namelijk via de perifere route of via de centrale route. De centrale route is vooral relevant wanneer er onder meer van een grotere mate van betrokkenheid sprake is bij het product of het onderwerp en wanneer de ontvanger van de boodschap in staat is om over de inhoud van de boodschap na te denken. Bij verwerking via deze centrale route wordt er sterk nagedacht over de inhoud van de boodschap; dan is de attitudeverandering vervolgens meer blijvend. Deze route van communiceren past prima bij het verstrekken van feitelijke, rationele woordelijke en cijfermatige informatie aan de “Wijze uilen”. De perifere route is meer relevant wanneer er van een kleinere mate van betrokkenheid sprake is en men minder de mogelijkheid heeft om over de inhoud van de boodschap na te denken, zoals bij de “Echte struisvogels” het geval is. Consumenten verwerken de informatie dan meer oppervlakkig en de attitudeverandering is tijdelijk. Anders gezegd, de verschillen in de mate van betrokkenheid en kennis geven aan dat de motivatie en de mogelijkheid om de gecommuniceerde informatie uitgebreid of beperkt te verwerken, hierbij van wezenlijk belang zijn.

Bij het communiceren over pensioenen is het voor de duidelijkheid van belang aan te geven uit welke inkomstenbronnen het pensioen kan bestaan. Dit zijn er vijf en zij worden samengevat in ‘de pensioenschijf van vijf’ (<http://www.pensioenschijfvanvijf.nl/>). Zie figuur 1.

De vijf schijven zijn:

- de AOW als basisvoorziening van overheidswege;
- het (bedrijfs)pensioen van de werknemer; veelal is dit collectief geregeld via de werkgever (of de medewerker/ondernemer zelf);

Figuur 1 Schijf van Vijf (Nibud en Wijzer in Geldzaken)



- het aanvullend pensioen dat de werknemer/ondernemer zelf (individueel) geregeld heeft via een lijfrenteverzekering, etc.;
- spaargeld, effecten en inkomsten uit andere bezittingen. Voor zover men een eigen huis heeft, kan de waarde daarvan ook als pensioen gebruikt worden (wanneer het huis verkocht kan worden en de eventuele hypotheekschuld lager is dan de opbrengst);
- inkomen als gevolg van ‘langer door blijven werken na de pensioengerechtigde leeftijd’.

Met name de omvang van de laatste drie onderdelen van deze vijf kunnen mensen het makkelijkste zelf beïnvloeden. Hoewel vaak gezegd wordt dat het huidige pensioenstelsel geen keuze zou bieden, kunnen deelnemers ook binnen de eerste en tweede schijf belangrijke keuzes zelf maken. Men kan bijvoorbeeld beslissen om eerder, later, of gedeeltelijk met pensioen te gaan. Echter, de perceptie van deelnemers laat zien dat deze handelingsperspectieven niet duidelijk gecommuniceerd worden.

7 Communicatie over pensioenen en verschillen in financiële geletterdheid

De communicatie over pensioenen vindt veelal plaats door veel informatie (woorden en cijfers) te verstrekken. De vraag is natuurlijk of dat effectief is wanneer de financiële geletterdheid en/of motivatie laag is. Waarschijnlijk niet. Deze vorm van communicatie past bij de centrale route en is eigenlijk alleen zinvol voor de “Wijze uilen”. Hoe moeten we dan communiceren met degenen die zich niet tot de wijze uilen kunnen rekenen, met name de “Echte struisvogels”? In wezen zijn er twee mogelijkheden:

1. Ook deze mensen moeten pensioenen als een ‘high involvement’-product gaan zien.
2. We moeten accepteren dat pensioenen voor veel mensen een ‘low involvement’-product zijn, dat dit niet snel of gemakkelijk zal veranderen en moeten

nagaan op welke andere wijze zij toch gestimuleerd kunnen worden over hun pensioen na te denken. In de eerste mogelijkheid moeten mensen van een low involvement-situatie ten aanzien van hun pensioen opschuiven naar een high involvement-situatie. Het inzetten op het vergroten van kennis omtrent pensioenen is dan van belang. De centrale route van het ELM is dan toepasbaar doordat men in feite de inhoudelijke communicatie laat verschuiven van low naar high(er) involvement. Dit sluit uiteindelijk weer aan bij het verstrekken van feitelijke (woordelijke en cijfermatige) informatie op een rationele manier. Daarvan hebben we gezien dat dit slechts voor een beperkte groep Nederlanders zal werken. Naast de “Wijze uilen” die al heel erg betrokken zijn, zou dit nog kunnen werken voor de “Kakelende kippen”, een groep met tenminste enige betrokkenheid en kennis.

De tweede mogelijkheid biedt naar onze mening interessante perspectieven voor een geheel andere benadering dan via de ratio, maar veel meer voor een benadering via het gevoel bij mensen met een lage(re) financiële geletterdheid. Mensen met een low involvement-situatie ten aanzien van pensioenen zouden op een gemakkelijke en toegankelijke manier benaderd moeten worden die hen - ondanks de lage betrokkenheid - toch prikkelt om actie te ondernemen. Het visualiseren van informatie, bijvoorbeeld door het gebruik van infographics, is hierbij uitermate zinvol. Onderzoek toont namelijk aan dat mensen visuele informatie sneller verwerken en onthouden: 50% van ons geheugen is afgesteld om visuele input te verwerken (Merieb & Hoehn, 2007), 70% van onze sensorische receptoren zitten in ons oog (Merieb & Hoehn, 2007), en we verwerken visuele informatie in minder dan 0,01 seconde (Semetko & Scammell, 2012). Vooral in tijden zoals nu waarin we vijf keer zoveel informatie krijgen als in 1986 (Alleyne, 2011) is het belangrijk dat pensioencommunicatie opvalt en snel wordt waargenomen. In een gezondheidscontext bestaan al verschillende onderzoeken die bestuderen of het begrijpen van gezondheidsinformatie en de gevraagde activiteiten door het gebruik van visuals naast tekst verbeterd wordt. En inderdaad: een label met tekst alleen wordt door 70% begrepen, tekst gecombineerd met visuals wordt door 95% van de deelnemers begrepen (Dowse & Ehlers, 2005). Mensen die aanwijzingen volgen die op tekst en illustraties gebaseerd zijn, volgen aanwijzingen met illustraties drie maal sterker op dan mensen die aanwijzingen zonder illustraties volgen (Levie & Lentz, 1982). Hoewel onderzoek aantoont dat de effectiviteit van verbale en visuele communicatie afhangt van de strategieën waarmee mensen informatie verwerken (Bagozzi, 2008), lijkt het interessant om ook in de pensioencontext meer gebruik te maken van visuele communicatie (van ‘plaatjes’).

We geven graag nog twee voorbeelden van studies waarin op een geheel andere manier dan de gebruikelijke het effect van pensioencommunicatie wordt aangetoond. Hershfield et al. (2011) hebben zich met name op de motivatie van deelnemers aan pensioenregelingen gericht. Zij hanteren daarbij begrippen als het ‘huidige zelf en het toekomstige zelf’ van mensen. Markus en Nurius (1986, p. 954) definiëren het toekomstige zelf als de ideeën van individuen over wat ze zouden kunnen worden, wat ze zouden willen worden, en waar ze bang voor zijn. Hershfield et al. (2011) stellen dat mensen eerder gemotiveerd zijn om over hun pensioen na te denken als ze een betere link kunnen leggen tussen hun ‘huidige zelf en hun toekomstige zelf’. Dit is in lijn met onderzoek dat suggereert dat mensen zich niet kunnen identificeren met hun toekomstige zelf omdat ze onvoldoende verbeelding hebben (Parfit, 1971; Schelling, 1984). Dit zou bijvoorbeeld in concreto het volgende betekenen: een levendige voorstelling van het beeld van het toekomstige zelf als een ‘rijke gepensioneerde’ zou mensen motiveren om meer te sparen voor hun pensioen en onnodige kosten te vermijden. De opzet van de studie van Hershfield et al. (2011) was erg innovatief: ze hebben mensen in een virtuele omgeving geplaatst waar ze doorheen moesten lopen en in een spiegel een foto van zichzelf zagen. De ene groep heeft een foto gezien van hoe ze er nu uitzien, de andere groep van hoe ze er als gepensioneerde uit zouden zien. Door mensen te laten ‘communiceren’ met deze afbeeldingen van zichzelf op verschillende leeftijden, wordt men gestimuleerd om meer over de toekomst na te denken.

Brüggen et al. (2013) pakken deze gedachte verder op en gaan na of (en zo ja, hoe) het idee van deze manipulatie van het toekomstige zelf ook in massacommunicatie gebruikt zou kunnen worden. Zij hebben op een systematische manier een aantal verschillende visualisaties van gepensioneerden ontwikkeld die in gewone pensioencommunicatie (zoals het jaarlijkse pensioenoverzicht) gebruikt zouden kunnen worden. Samen met de slogan “Is dit uw toekomst” worden mensen gemotiveerd om beter over hun pensioen in de toekomst na te denken.

In de cursus ‘Brand Management’ aan de School of Business and Economics van de Universiteit Maastricht hebben we dit jaar derdejaars Bachelorstudenten de vraag voorgelegd om ideeën te ontwikkelen voor de communicatie over pensioenen richting enkele doelgroepen die weinig betrokken zijn bij hun pensioen (Intomart GfK, Pensioen Monitor Werknemers 2012). Gekozen is voor drie doelgroepen die over het algemeen weinig betrokkenheid tonen bij pensioenen. Dit zijn jongeren (met name scholieren), vrouwen en jonge professionals.

De oplossingen die studenten presenteerden werden

vooral gekenmerkt door interactiviteit en het gebruik van nieuwe (sociale) media. Voor scholieren werden allerlei kennisquizzes voorgesteld die niet alleen in de klas konden worden gespeeld, maar ook via apps. Studenten stelden voor om er vooral een competitie-element in aan te brengen (wie haalt de hoogste score) omdat dit erg aansluit bij de vele games die scholieren tegenwoordig spelen en waarbij men ook direct feedback krijgt op de behaalde resultaten. Tevens werd een monopoly-achtig spel ontwikkeld waarin de deelnemers allerlei financiële beslissingen krijgen opgelegd. In de klas, met vrienden of met ouders kunnen de genomen beslissingen worden besproken.

Vrouwen zijn wellicht kwetsbaarder dan mannen in verband met pensioenen omdat zij vaak na verloop van tijd parttime gaan werken (of stoppen met werken) maar hebben daarbij onvoldoende zicht op wat dit kan betekenen voor hun pensioen. Hier werd onder meer een idee uitgewerkt over het opnemen van een vrouw in een televisiesoap die aantoont wat het noodlot is van een vrouw zonder pensioen. Maar er werden ook voorstellen ontwikkeld om vooral met vrouwen via hun werkgever te communiceren naast voor de hand liggende communicatie in winkels als supermarkten of sportscholen.

Jonge professionals denken nog niet aan hun pensioen bij hun eerste baan/banen. Studenten ontwikkelden ideeën over een pensioen-community op internet, een 'plan your own pension app' waarmee jonge professionals allerlei aanbiedingen kunnen krijgen maar ook kunnen chatten met een pensioenadviseur of hun pensioenopbouw kunnen volgen.

Dit zijn voorbeelden die financiële instellingen en financieel adviseurs verder kunnen uitwerken om in het kader van hun professionele dienstverlening de communicatie over de ontastbare dienst van een pensioen die pas in de (verre) toekomst tastbaar wordt, concreter en begrijpelijker te maken voor hun klanten die niet of nauwelijks bij dit product betrokken zijn.

8 Tot slot

Alhoewel de Melbourne Mercer Global Pension Index het Nederlandse pensioenstelsel steevast tot de beste ter wereld rekent, kampen de pensioenfondsen met problemen. Ontwikkelingen als de vergrijzing van de bevolking en de financiële crisis hebben tot historisch lage dekkingsgraden geleid met als gevolg dat de pensioenen niet geïndexeerd en zelfs verlaagd worden. Begin 2014 lijkt het overigens weer wat beter te gaan met de dekkingsgraden van de pensioenfondsen. Niet alle pensioenfondsen zullen de premie verhogen of de pensioenen verlagen; sommige fondsen draaien kortingen terug, maar van indexatie is waarschijnlijk nog geen sprake. Voor gepensioneerden blijft sprake van koopkrachtverlies. Velen lezen het jaarlijkse pensioenoverzicht niet en zijn zich niet bewust of ze een pensioen-

gat zullen oplopen of niet. Pensioencommunicatie is dus cruciaal, maar biedt ook grote uitdagingen omdat de pensioenfondsen, pensioenverzekeraars, financieel adviseurs en de overheid manieren moeten vinden om deelnemers te motiveren over hun pensioen na te denken, zich over hun verwachte pensioenopbouw (of mogelijke gaten) te informeren, en uiteindelijk actie te ondernemen (bijvoorbeeld beginnen met het creëren van pensioenvermogen via de derde, vierde of vijfde schijf van de pensioenschijf van vijf). Omdat pensioenen voor velen (nog) een low involvement-product zijn waar de pensioeninformatie via een perifere route verwerkt wordt, zijn er twee mogelijkheden om deelnemers te stimuleren om over hun pensioen na te denken. De eerste mogelijkheid is dat deelnemers gemotiveerd worden om meer feitelijke kennis en informatie tot zich te nemen. Mogelijke voorbeelden zijn de verbetering van financiële geletterdheid van mensen en een betere link met de toekomst leggen. De centrale route van het ELM is hierbij van belang. Echter, onderzoek toont aan dat een verbetering van financiële geletterdheid niet altijd en automatisch het gewenste effect op het gedrag van deelnemers heeft (Fernandes, Lynch & Netemeyer, 2014). Bovendien is vastgesteld dat mensen vaak hun financieel inzicht en kennis overschatten en – ten onrechte – menen goede beslissingen te nemen. We stellen daarom een tweede, alternatieve oplossing voor: we accepteren dat pensioenen voor velen een low involvement-product zijn, maar we veranderen drastisch de manier waarop professionele, financiële dienstverleners over pensioenen communiceren om de betrokkenheid te vergroten. In plaats van de gebruikelijke teksten en technische details worden werknemers op een visuele manier en met games en apps aangesproken. Dan is de informatie sneller en gemakkelijker te verwerken. Dit sluit bovendien sterk aan bij de belevingswereld van bepaalde doelgroepen. Toch is dit (nog) niet wat we terug zien in het jaarlijkse pensioenoverzicht dat alleen gebaseerd is op tekst. In die zin kunnen professionele, financiële dienstverleners niet alleen nog veel opsteken van consumentenmerken die al jaren om de aandacht van consumenten vechten maar ook van de nieuwe communicatietechnologieën waar jongeren tegenwoordig sterk vertrouwd mee zijn. ■

Prof. dr. J.D.P. Kasper is hoogleraar Marketing en Marktonderzoek aan de School of Business and Economics, Universiteit Maastricht en wetenschappelijk directeur van Etil bv.

Dr. E.C. Brügger is universitair hoofddocent Marketing aan de School of Business and Economics, Universiteit Maastricht en expert op het gebied van pensioencommunicatie.

Noten

■ Deze sectie is voor een deel gebaseerd op Kasper, Nelissen en Webers (2014).

Literatuur

- Alleyne, R. (2011). Welcome to the information age - 174 newspapers a day. In: The Telegraph. Geraadpleegd op <http://www.telegraph.co.uk/science/science-news/8316534/Welcome-to-the-information-age-174-newspapers-a-day.html>.
- Bagozzi, R.P. (2008). Some insights on visual and verbal processing strategies. *Journal of Consumer Psychology*, 18(4), 258-263.
- Boom, H., & Cramwinckel, M. (2009). Pensioencommunicatie nog te veel gericht op 'wijze uilen'. *WVP Weekblad voor Financiële Dienstverleners*, week 11, 18-19.
- Brüggem, E., Rohde, I., & Van den Broeke, M. (2013). *Different people, different choices: The influence of visual stimuli in communication on pension choice*. Netspar Design Paper. Geraadpleegd op <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=129314>.
- CentiQ, Wijzer in Geldzaken, Stichting Pensioenkijker.nl, & TNS NIPO (2009). *Nieuw meetinstrument: de pensioenbewustzijn-meter*. Geraadpleegd op <http://www.pensioenkijker.nl/documenten/pensioenbewustzijnsmeter.pdf>.
- Damasio, A.R. (1994). *Descartes' error: Emotion, reason, and the human brain*. New York: Putnam.
- Dowse, R., & Ehlers, M. (2005). Medicine labels incorporating pictograms: Do they influence understanding and adherence? *Patient Education and Counseling*, 58(1), 63-70.
- Fernandes, D., Lynch, Jr., J.G., & Netemeyer, R.G. (2014). Financial literacy, financial education and downstream financial behaviors. *Management Science*, (forthcoming). DOI: <http://dx.doi.org/10.1287/mnsc.2013.1849>.
- Finucane, M.L., Alhakami, A., Slovic, P., & Johnson, S.M. (2000). The affect heuristic in judgments of risks and benefits. *Journal of Behavioral Decision Making*, 13(1), 1-17.
- Frederick, S., Loewenstein, G., & O'Donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of Economic Literature*, 40(2), 351-401.
- Harper, S., & Leeson, G. (2008). Introducing the Journal of Population Ageing. *Journal of Population Ageing*, 1(1), 1-5.
- Hershfield, H.E., Goldstein, D.G., Sharpe, W.F., Fox, J., Yeykelis, L., Carstensen, L.L., & Bailenson, J.N. (2011). Increasing saving behavior through age-progressed renderings of the future self. *Journal of Marketing Research*, 48, S23-S37.
- Intomart GfK (2012). *Pensioen Monitor Werknemers 2012*.
- Kahneman, D., & Lovallo, D. (1993). Timid choices and bold forecasts: A cognitive perspective on risk taking. *Management Science*, 39(1), 17-31.
- Kasper, H., Nelissen, W., & Webers, E. (2014). Factoren die het verlenen van mantelzorg door 50-plussers bepalen. In A.E.Bronner et al. (redactie), *Ontwikkelingen in het marktonderzoek, Jaarboek MarktOnderzoek Associatie*, (pp. 175-188). Haarlem: SpaarEnHout.
- Laibson, D.I., Repetto, A., & Tobacman, J. (1998). *Self-control and saving for retirement*. *Brookings Papers on Economic Activity*, 1, 91-172.
- Levie, W.J., & Lentz, R. (1982). Effects of text illustrations: A review of research. *Educational Communication and Technology*, 30(4), 195-232.
- Loewenstein, G.F., Weber, E.U., Hsee, C.K., & Welch, N. (2001). Risk as feelings. *Psychological Bulletin*, 127(2), 267-286.
- Lusardi, A. (2012). Financial literacy and financial decision-making in older adults. *Journal of the American Society of Aging*, 36(2), 25-32.
- Lusardi, A., & Mitchell, O.S. (2006). *Financial literacy and planning: Implications for retirement wellbeing*. MRRC Working Paper, 2006-144.
- Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, 41(9), 954-969.
- Mercer (2011). "The Melbourne Mercer Global Pension Index," (accessed March 7, 2012). Geraadpleegd op <http://www.mercer.com/articles/global-pension-index>.
- Merieb, E.N., & Hoehn, K. (2007). *Human anatomy & physiology*. Pearson International Edition.
- Parfit, D. (1971). Personal identity. *Philosophical Review*, 80(1), 3-27.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2008). *Consumer behavior & marketing strategy*. McGraw-Hill Irwin, 8e druk.
- Petty, R.E., & Cacioppo, J.T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (redactie), *Advances in experimental psychology*, Vol. 19. New York: Academic Press.
- Prast, H., Teppa, F., & Smits, A. (2012). Is information overrated? Evidence from the pension domain. DNB Working papers. Geraadpleegd op http://www.dnb.nl/en/binaries/Working%20Paper%20360_tcm47-282363.pdf.
- Rooij, M.C.J. van, Kool, C.J.M., & Prast, H.M. (2007). Risk-return preferences in the pension domain: Are people able to choose? *Journal of Public Economics*, 91(3-4), 701-722.
- Roszkowski, M.J., & Davey, G. (2010). Risk perception and risk tolerance changes attributable to the 2008 economic crisis: A subtle but critical difference. *Journal of Financial Service Professionals*, 6(4), 42-53.
- Schelling, T.C. (1984). Self-command in practice, in policy, and in a theory of rational choice. *American Economic Review*, 74(2), 1-11.
- Semetko, H., & Scammell, M. (2012). *The SAGE handbook of political communication*. SAGE Publications.
- Slovic, P., Finucane, M., Peters, E., & MacGregor, D.G. (2002). The affect heuristic. In T. Gilovich, D. Griffin, & D. Kahneman (redactie), *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment* (pp 397-420). Cambridge, New York and Melbourne: Cambridge University Press.
- Strotz, R. H. (1956). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. (3), 165-180.