



Altersvorsorge 4.0

Der Beitrag der Digitalisierung zur Altersvorsorge

Herausgeber

Bitkom e. V.
Albrechtstraße 10
10117 Berlin
Tel.: 030 27576-0
bitkom@bitkom.org
www.bitkom.org

Ansprechpartner

Lukas Marschallek | Referent Digital Banking & Financial Services
T 030 27576-551 | l.marschallek@bitkom.org

Gustav Spät | Referent Digital Insurance & InsurTech
T 030 27576-137 | g.spacet@bitkom.org

Verantwortliches Bitkom-Gremium

AK FinTechs & Digital Banking, AK Digital Insurance & InsurTech

Autorenschaft

Kristina Brennecke | PWC, Dr. Klaus Driever | Allianz, Dr. Alexander Kihm | Raisin, Sebastian Langrehr | Friendsurance, Ralf Marschke | Xempus, Dr. Volker Priebe | Allianz, Sven Schumann | Deutsche Börse, Thomas Soltau | Smartbroker, Fin Stempel | Raisin

Layout

Anna Stolz | Bitkom

Titelbild

© Darya Tryfanava – unsplash.com

Copyright

Bitkom 2023

Diese Publikation stellt eine allgemeine unverbindliche Information dar. Die Inhalte spiegeln die Auffassungen im Bitkom zum Zeitpunkt der Veröffentlichung wider. Obwohl die Informationen mit größtmöglicher Sorgfalt erstellt wurden, besteht kein Anspruch auf sachliche Richtigkeit, Vollständigkeit und/oder Aktualität, insbesondere kann diese Publikation nicht den besonderen Umständen des Einzelfalles Rechnung tragen. Eine Verwendung liegt daher in der eigenen Verantwortung der Leserin bzw. des Lesers. Die Haftung des Bitkom für Verletzungen von Leben, Körper und Gesundheit, für Schäden aus dem Produkthaftungsgesetz sowie für Schäden, die auf Vorsatz, grober Fahrlässigkeit oder aufgrund einer Garantie beruhen, ist unbeschränkt. Im Übrigen ist die Haftung des Bitkom ausgeschlossen. Alle Rechte, auch der auszugsweisen Vervielfältigung, liegen beim Bitkom.

1	Einführung in die digitale Altersvorsorge	4
	Attraktivität und Verbreitung	5
	(Digitale) Finanzielle Bildung	6
2	Bedürfnisse	8
3	Beiträge der Digitalisierung	11
4	Ermöglichung digitaler Innovationen	14
	Rahmenbedingungen	15
	Plattformlösungen weiterdenken	18
5	Schlusswort	20

1 Einführung in die digitale Altersvorsorge

Wir brauchen ein digitales Update für die Altersvorsorge in Deutschland. Denn: Die Altersvorsorgesituation ist angespannt und der Beitrag der Digitalisierung ist bisher noch nicht im vollen Maßstab gehoben. Dabei kann die Digitalisierung der Altersvorsorge maßgeblich zur Attraktivität und Verbreitung ebendieser beitragen. Auch die Bundesregierung hat sich vorgenommen, die Altersvorsorgesituation anzugehen und in diesem Zuge die Expertise aus dem Markt einzuholen. Diese positive Energie begrüßen wir und möchten mit diesem Papier die Chancen für die Altersvorsorge durch digitale Lösungen beleuchten.

Das ist essenziell – nicht zuletzt wegen des demographischen Wandels. Kamen 1992 noch 2,7 Beitragszahlende auf eine Bezieherin oder einen Bezieher ist der Wert 2020 schon auf 2,1 gesunken¹. Laut einer Prognose steht bis 2050 eine weitere Verschärfung der Situation bevor: Nur noch 1,5 Beitragszahlende finanzieren eine Bezieherin oder einen Bezieher. Der OECD-Durchschnitt soll Statista zufolge 2050 bei 2,1 liegen.² Das umlagefinanzierte System wird also weiter mit einem steigenden Verhältnis zwischen Rentenbeziehenden sowie Beitragszahlenden belastet. Schon jetzt gibt es jährliche Zuschüsse von über 85 Milliarden Euro aus dem Bundeshaushalt. Zum Vergleich: Insgesamt verfügte die Deutsche Rentenversicherung über Einnahmen in Höhe von 347,7 Milliarden Euro.³ Allein auf Basis dieser Zahlen zeigt sich, dass die individuelle und private sowie die betriebliche Altersvorsorge an Bedeutung gewinnt.

Vor diesem Hintergrund ist eine weitere Herausforderung umso gewichtiger: Das Thema Altersvorsorge ist für viele Menschen schwer greifbar. Die Rentenzeit scheint für viele Menschen noch zu weit entfernt und die Möglichkeiten, auch mit wenig Geld viel für die eigene Vorsorge bewirken zu können, sind dem Anschein nach vielen nicht präsent. Dabei ist es entscheidend, sich frühzeitig mit der Altersvorsorge auseinanderzusetzen, um eine zufriedenstellende Versorgung im Alter zu gewährleisten.

Ein Grund: In der Breite ist die Basis für eine informierte Übersicht und Entscheidungsunterstützung noch nicht gegeben. Voraussetzung für Vorsorgeentscheidungen sind jedoch eine Abschätzung der zukünftigen Versorgungslücke (unter Berücksichtigung existierender Versicherungen, der Wirkung von Inflation, ...) sowie relevante Informationen für eine Einschätzung der persönlichen Chance-Risiko-Neigung. Das heißt: Im Ansparprozess einer Altersvorsorge sollten die Chancen und Risiken der Kapitalmärkte in eine Balance mit der persönlichen Risikofreudigkeit gebracht werden.

1 ↗ [Demografieportal - Fakten - Altersrentner und Beitragszahler in der gesetzlichen Rentenversicherung \(demografie-portal.de\)](https://demografie-portal.de)

2 ↗ [Erwerbstätige pro Rentner in ausgewählten Ländern 2012 und 2050 | Statista](https://www.destatis.de/DE/Presseportal/Neuerscheinungen/Erwerbsstatistik/Erwerbsstatistik-pro-Rentner-in-ausgewaehlten-Laendern-2012-und-2050.html)

3 ↗ [rentenatlas_2022_download.pdf](https://www.destatis.de/DE/Presseportal/Neuerscheinungen/Rentenversicherung/rentenatlas_2022_download.pdf)

Doch es muss nicht so sein: Insbesondere in den letzten Jahren sind vielfältige Möglichkeiten für zeitgemäße Altersvorsorge entstanden, die Zugang zu den Chancen der Kapitalmärkte bieten, sich in Elementen kombinieren lassen und so den Ansparprozess beim Aufbau von Zukunftsvorsorge stabilisieren und absichern. Doch diese Potenziale werden noch nicht konsequent gehoben. Die Digitalisierung bietet in diesem Kontext viele Möglichkeiten zu einer Verbesserung der Situation. Junge Leute müssen und wollen sich selbst kümmern und erwarten digitale Lösungen. Die Möglichkeiten der Digitalisierung der Altersvorsorge sind jedoch bei weitem noch nicht ausgeschöpft, was unter anderem auch an Rahmenbedingungen liegt, die die Erfüllung der Bedürfnisse der Menschen erschweren.

Dieses Whitepaper beschäftigt sich damit, wie die Digitalisierung helfen kann, ein transparenteres, verständlicheres und flexibleres System der Altersvorsorge zu schaffen. In diesem Kontext ist auch die finanzielle Bildung ein wichtiger Baustein und eine Chance für selbstbestimmte Entscheidungen, den wir im Folgenden näher betrachten.

Im Erarbeitungsprozess des Papiers wurde der Entwurf der Retail Investment Strategie öffentlich. Für eine detaillierte Beurteilung ist es dementsprechend noch zu früh. Im folgenden Text greifen wir vereinzelt Themen daraus auf, da wir hier Diskussionsbedarf sehen.

1.1 Attraktivität und Verbreitung

Dem Bedeutungszuwachs gerecht werdend, können also sowohl Vorsorge über den Arbeitgeber als auch die private Vorsorge bei der Verminderung von Vorsorgelücken Abhilfe schaffen und dabei helfen, die Bedürfnisse der Menschen zu erfüllen.

Arbeitgeber können ihre Mitarbeitenden durch betriebliche Krankenversicherung, betriebliche Berufsunfähigkeitsversicherung und betriebliche Altersvorsorge (bAV) während und nach dem Berufsleben unterstützen. Ein Angebot zur betrieblichen Altersvorsorge erhöht die Bereitschaft zum Sparen und hilft Unternehmen dabei, Fachkräfte zu gewinnen und langfristig zu halten. In Zeiten von Arbeitskräftemangel ist dies wichtiger denn je. Leider nutzen derzeit noch nicht genügend Arbeitgeber diese Möglichkeiten. Das gilt auch für die private Vorsorge als dritte Säule der Altersvorsorge. Die vielfältigen Möglichkeiten, die sich in dieser dritten Säule bieten, haben großes Potenzial – sei es durch neue, rein digitale Lösungen und Plattformen, durch bestehende Produkte, die durch Reformen und digitale Lösungen einen höheren Mehrwert bieten können oder durch ein verstärktes Augenmerk auf Bildung in diesem Bereich.

Bei der Betrachtung der Vorsorge über den Arbeitgeber als auch der privaten Vorsorge sind Attraktivität und Verbreitung zwei wichtige Erfolgsfaktoren. Die Attraktivität der Altersvorsorge entspricht der Qualität und Leistung der Vorsorgeprodukte, während die Verbreitung sich auf die Durchdringung in der Bevölkerung und damit auch auf die Zugänglichkeit bezieht.

Wie aber lassen sich Attraktivität und Verbreitung betrieblicher und privater Altersvorsorge mithilfe der Digitalisierung steigern?

Die Digitalisierung eröffnet Chancen, um Produkte neu zu denken, bestehende Kommunikationskanäle zu optimieren und Bedürfnisse der Menschen anzusprechen. Damit stellt Technologie einen großen Hebel für die notwendige Skalierung dar.

Der Beitrag der Digitalisierung reicht somit von der Aufklärung und Verbreitung von Informationen zur Erhöhung der Transparenz und Nachvollziehbarkeit bis hin zur Individualisierung der Customer Journey. Dabei ist wichtig zu betonen, auch wenn es im weiteren Verlauf nicht im Zentrum des Papiers steht: Nicht nur Endkundinnen und -kunden profitieren von digitalen Lösungen zur Optimierung der privaten und betrieblichen Vorsorge. Auch alle weiteren Teilnehmenden, wie Versicherer, Vermittler und Unternehmen, benötigen entsprechende digitale Lösungen, um medienbruchfrei die Transparenz, Akzeptanz und Nutzung der betrieblichen Altersvorsorge massiv zu steigern. Über Technologie können somit digitale Lösungen zur Optimierung der betrieblichen sowie individuellen Vorsorge zeitnah aber vor allem langfristig deutlich attraktiver, akzeptierter und häufiger verbreitet werden.

Es gibt bereits erste Ansätze und einige etablierte Plattform-Lösungen auf dem Markt, die im Rahmen der derzeitigen Bedingungen agieren, um die individuelle Altersvorsorge zu optimieren. Ein Beispiel dafür sind Online-Zugänge zur betrieblichen Altersvorsorge, die die situative Rentenlücke abbilden, verständliche individuelle Möglichkeiten aufzeigen und Endkundinnen und -kunden befähigen, fundierte Entscheidungen zu treffen.

1.2 (Digitale) Finanzielle Bildung

Ein Aspekt, der nicht vergessen werden darf, ist die mangelnde finanzielle Bildung, die ihren Beitrag zur Unsicherheit leistet. Zahlreiche Studien dokumentieren immer wieder das überschaubare Finanzwissen der Deutschen. Die öffentliche Forderung nach mehr finanzieller Bildung ist nicht neu und dass mangelndes Finanzwissen private Vermögensbildung und die eigenverantwortliche Altersvorsorge in der dritten – privaten – Säule der Altersvorsorge erschwert, ist keine Unbekannte. Digitalisierung kommt hier insbesondere beim Aspekt der Zugänglichkeit von finanzieller Bildung ins Spiel. Warum das entscheidend ist, wird klar, wenn man hinter den bloßen Begriff der finanziellen Bildung schaut: Diese impliziert die Befähigung zu vernünftigen Konsumententscheidungen, zum effektiven Management der eigenen Finanzressourcen, zum fundierten Gebrauch und zur kritisch-reflexiven Beurteilung von Finanzdienstleistungen sowie zur Analyse und Bewertung der politischen Rahmenbedingungen von Finanzmärkten. Themenschwerpunkte sind: Umgang mit Geld, Umgang mit Lebensrisiken, Vermögensaufbau und Altersvorsorge, Darlehen und Kredite, einfache wirtschaftliche Zusammenhänge sowie staatliche Rahmenbedingungen.

Für die allgemeinbildenden Schulen veröffentlichte die Kultusministerkonferenz 2013 die Empfehlung »Verbraucherbildung an Schulen«, die explizit auch das Themengebiet »Private Absicherung und Altersvorsorge« vorsieht. Dennoch ist die Verankerung der finanziellen Bildung in den Bundesländern und in den jeweiligen Schulformen immer noch sehr heterogen. Hier bleibt zu hoffen, dass die vom Bundesministerium der Finanzen (BMF) und Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) vorgestellte Initiative Finanzielle Bildung Abhilfe schafft. Diese will eine nationale Finanzbildungsstrategie erarbeiten, eine zentrale Finanzbildungsplattform zur Bündelung und Vernetzung der Angebote schaffen und die Forschung zur Finanziellen Bildung stärken. Es gilt, die Eckpunkte nun mit Leben zu füllen, um die Finanzbildung in Deutschland zu verbessern. Dabei sind auch die noch genau zu spezifizierenden Anforderungen der Retail Investment Strategie der EU-Kommission in Betracht zu ziehen.

2 Bedürfnisse

Anfang 2023 stellte die Financial Times mit Blick auf die Digitalisierung von Versicherung und Altersvorsorge fest: »... Technology has failed to disrupt insurance«.⁴ Es seien zwar weltweit über 40 Milliarden Dollar in den letzten Jahren allein in InsurTechs geflossen, nur: »One big problem these start-ups face is that it is tricky to get people interested« (ebenda).

Sind tatsächlich fast drei Jahrzehnte Internetzeitalter und Digitalisierung an der Versicherungsbranche und Altersvorsorge vorbeigegangen, weil Kundinnen und Kunden weder Interesse noch Erwartungen in diese Richtung haben? Definitiv nicht! Schaut man sich die »Customer Journeys« – die Kundenreisen – sowohl im Vertrieb als auch im Post-Sales von Altersvorsorge und Lebensversicherungskundinnen und -kunden an, dann ist klar erkennbar: die Kundinnen und Kunden sind »hybrid«, sie haben an die Vermittelnden ebenso die höchsten Erwartungen wie an die digitalen Services, Informationen und Produkte. Der Abschluss ist heute größtenteils noch nicht digital, mit z. B. Hilfe von e-Signaturen, aber der Trend bewegt sich eindeutig in diese Richtung. So wünschen sich rund die Hälfte (48 Prozent) aller Deutschen und sogar 56 Prozent derjenigen, die noch keine Altersbezüge erhalten, wünschen sich, alles rund um ihre Altersvorsorge digital erledigen zu können.⁵ Nicht nur, weil Versicherte davon profitieren, sondern alle anderen Teilnehmenden (Versicherer, Vermittelnde und Unternehmen) ebenfalls. Die grundsätzliche digitale Interaktion ist, nicht zuletzt durch die neuen Lebensrealitäten seit der Covid-19-Pandemie, unverzichtbar aus Sicht von Kundinnen und Kunden. Dem Autor der Financial Times ist eine Unachtsamkeit unterlaufen: Digitalisierung hat in der Regel nicht immer etwas mit »Disruption« zu tun, sondern mit dem Nutzen für Kundinnen und Kunden. Die Möglichkeiten, sich self-directed und umfassend online zu Altersvorsorge zu informieren, Produkte abzuschließen und anschließend die Vertragsverwaltung eigenständig vorzunehmen, bestehen – bieten aber noch deutliche Verbesserungspotenziale hinsichtlich des Nutzens für Kundinnen und Kunden.

56%

derjenigen, die noch keine Altersbezüge erhalten, wünschen sich, alles rund um ihre Altersvorsorge digital erledigen zu können

Die großen Erwartungen der Kundinnen und Kunden

In einer aktuellen Studie des Beratungsunternehmens »HEUTE und MORGEN« erwarten je nach Feature zwischen 60 bis 80 Prozent der Befragten eine Wahlmöglichkeit beim Neuabschluss eines Altersvorsorge-Produktes und bei der Anpassung von bestehenden Versicherungen im Rahmen der Altersvorsorge⁶.

Die Erwartungshaltung von Kundinnen und Kunden an die Digitalisierung der Altersvorsorge lehnt sich dabei an die Erfahrungen an, die diese in den Bereichen eCommerce, Social Media und Streaming-Diensten machen: Umfassende Transparenz und

⁴ Why technology has failed to disrupt insurance, Oliver Ralph, 12. Januar 2023, in: Financial Times

⁵ Bitkom Digital Finance, 2023

⁶ Techmonitor Assekuranz 2022, HEUTE und MORGEN, November 2022

Information über das vollständige Angebot hinweg (z. B. »Trace and Track«), ständige Erreichbarkeit beziehungsweise Integration von Beratung und Service, Austausch von Kundenerfahrungen, umfassende Self-Services. Gleichzeitig zeigen die Customer Journeys, dass Kundinnen und Kunden die Besonderheit von Altersvorsorge hinsichtlich der finanziellen und persönlichen Relevanz durchaus bewusst ist: Von »One Click Shopping« kann hier keine Rede sein, man nimmt sich Zeit, sucht die (persönliche) Beratung und will die Produkte verstehen.

Schließlich steht für die meisten Menschen das grundsätzliche Bedürfnis nach der Vermeidung von Altersarmut und der Sicherung eines ausreichend hohen Lebensstandards im Alter im Fokus. Die Menschen suchen Angebote, die im Ansparprozess die Möglichkeit bieten, an den Renditechancen der Kapitalmärkte zu partizipieren, um für den Ruhestand vorzusorgen. Insbesondere wenn es darum geht, Menschen für den Aufbau von Altersvorsorge zu ermutigen, die durch heute bestehende Angebote nicht erreicht wurden, werden auch Elemente eine Rolle spielen, die den Ansparprozess stabilisieren, also Schwankungen an den Kapitalmärkten nicht voll durchschlagen lassen.

Die Digitalisierung der Altersvorsorge baut auf dem bisherigen System der Altersvorsorge auf. Zentraler Bestandteil über alle Bedarfscluster hinweg bleibt somit die Aufgabe, Vertrauen in die Rahmenbedingungen, die Vermittlung und in die Angebote aufzubauen. Um die Beschäftigung mit der eigenen Altersvorsorge möglichst einfach und »schmerzfrei« zu gestalten, lassen sich vor allem drei Bedarfscluster als Anforderung an das Thema Altersvorsorge feststellen, die durch die Digitalisierung adäquat adressiert werden können.

1. Nachvollziehbarkeit, Verständlichkeit und Kundenorientierung

Was ist der individuelle Mehrwert eines Produkts, wo sind Risiken und warum sollte es Teil der eigenen Altersvorsorge sein? Um diese Fragen zu beantworten, muss Altersvorsorge nachvollziehbar, verständlich und kundenorientiert sein, um die geringe Motivation nicht mit einem Gefühl des »das Produkt muss gerade verkauft werden« zu ersticken. Denn grundsätzlich steht die geringe Motivation diametral der klaren Vorstellung, dass die Sicherung eines ausreichend hohen Lebensstandards im Alter angegangen werden muss, entgegen. Dafür braucht es verständliche Informationen und insbesondere das Aufzeigen der Mehrwerte des Produkts für die Menschen. In der Interaktion mit den Vermittelnden sollte immer nachvollziehbar sein, warum ein bestimmtes Produkt Teil der eigenen Altersvorsorge sein sollte.

2. Individualität, Flexibilität und Selfservice

Daneben stehen vor allem die Themen Individualität und Flexibilität im Vordergrund: In der Zusammenstellung verschiedener Altersvorsorge Bausteine ist zum einen wichtig, wie individuell sich verschiedene Bausteine zusammenstellen lassen – gleichzeitig sollten diese Bausteine dann auf die eigene Situation anpassbar sein. Wichtig ist hier die Flexibilität für zukünftige Anpassungen, z. B. flexible Beitrags- und Auszahlungsmöglichkeiten bei Versicherungsprodukten.

3. Kontinuierlicher Überblick und Transparenz der Produkte und Leistungen

Neben den Anforderungen, die an die Altersvorsorge heute gestellt werden, sind über den Verlauf bis zum Renteneintritt auch ein kontinuierlicher Überblick bzw. Transparenz hilfreich. So kann man jederzeit herausfinden, ob die eigene Altersvorsorge (weiterhin) ausreichend ist oder Anpassungen erforderlich sind. Eine solche Übersicht sollte dementsprechend sämtliche Bausteine enthalten.

3 Beiträge der Digitalisierung

Die Digitalisierung hat in vielerlei Hinsicht einen Einfluss auf die Altersvorsorge und sie kann einen großen Beitrag dazu leisten, den dargelegten Anforderungen der Menschen an die Altersvorsorge gerecht zu werden. Sie ist ein elementares Brückenstück zwischen Individuen mit eigenen Biografien sowie passenden Altersvorsorgeprodukten.

In einer Welt, in der es immer mehr darum geht, die Aufmerksamkeit der Menschen zu bekommen, ist eine der zentralen Herausforderungen: Wie lenkt man diese auf das ebenso zentrale wie komplexe Thema Altersvorsorge und schafft Vertrauen? Es ist nicht ein singulärer Schritt, sondern vielmehr das Ausschöpfen der vielfältigen Möglichkeiten der Digitalisierung. Was kann die Digitalisierung der Altersvorsorge schon heute konkret leisten, um den Bedürfnissen der Kundinnen und Kunden gerecht zu werden?

Aufklärung & finanzielle Bildung

Einer dieser Schritte: Digitale Lösungen können maßgeblich zur Aufklärung und Verbreitung von Informationen zur Altersvorsorge beitragen und somit das Thema Altersvorsorge für eine breite Öffentlichkeit verständlich sowie auch für jene zugänglich und erreichbar machen, die bis jetzt unerreichbar waren. Kundinnen und Kunden haben theoretisch Zugriff auf sämtliche Informationen, welche je nach Bedarf oder Informationsbedürfnis genutzt werden können. Doch allein der theoretische Zugriff auf Informationen führt nicht zwangsläufig zum gewünschten Erfolg. Teils mangelt es an Verständlichkeit, teils an Motivation. Hier kann Digitalisierung Abhilfe schaffen: Beispielsweise können eine App oder ein digitales Portal als Zusammenführer von Informationen und als Zuführer für Produkte funktionieren. Dabei denkbar: Integrierte digitale Lern- und Informationsblöcke zur Aufklärung können zur Verständlichkeit beitragen. Insbesondere die Lern- und Informationsblöcke können spielerisch gestaltet werden (»Gamification«), um die Auseinandersetzung mit dem unbeliebten Thema zu erleichtern. Die im Entwurf für die Retail Investment Strategie vorgesehenen weitreichenden Informationspflichten sollten insbesondere im Hinblick auf die digitale Darstellbarkeit überprüft werden. Ein bloßes Mehr an Informationen trägt nicht zur Übersichtlichkeit der tatsächlich relevanten Informationen bei. Es sollte im Sinne der Kundinnen und Kunden auf die wirklich wichtigen Informationen fokussiert werden, auf deren Basis fundierte Entscheidungen getroffen werden können. Insgesamt können digitale Tools und Lösungen zwar nicht die grundsätzliche Motivation, sich mit dem Thema Altersvorsorge auseinanderzusetzen, ersetzen, diese aber – wie bestehende Lösungen bereits beweisen – verstärken. Es bleibt abzuwarten, inwieweit die Initiative Finanzielle Bildung des Bundes hier einen neuen Maßstab setzen kann.

Von Ende-zu-Ende digital gedacht

Bei der Digitalisierung der Altersvorsorge ist es entscheidend, dass sie von Ende-zu-Ende digital gedacht wird, um den Dreiklang der oben dargelegten Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden zu befriedigen. Dabei ist es wichtig, dass die Digitalisierung als holistisches Projekt zu verstehen ist: Von Kommunikation über die Schaffung eines Bewusstseins für finanzielle Gesundheit, digital gedachten Produkten bis hin zur Fokussierung auf die Bedürfnisse der Kundinnen und Kunden.

Maßgeschneiderte Kommunikation

Die Lebenswelt vieler Menschen hat sich ins Digitale verlagert – damit ist das Bedürfnis nach individuellen Customer Journeys gestiegen. »Convenience« und zeit- und ortsunabhängige Beratung, verstärkt durch die sich veränderten Lebenswelten (Stichwort »Homeoffice«), gepaart mit den Bedürfnissen nach Individualität und Flexibilität, können grundsätzlich erst durch digitale Tools angesprochen werden. Wegen der hohen Bedeutung und dem Beratungsbedarf bei Altersvorsorgeprodukten ist die nahtlose Verbindung von Online- und Offline-Beratung und Betreuung ohne Medienbrüche ein Schlüsselaspekt, um die Möglichkeiten der Digitalisierung bestmöglich zu nutzen.

Bereits heute gibt es einige Versicherer, die persönliche und digitale Beratung miteinander kombinieren oder rein digital beraten und so der neuen Lebenswelt gerecht werden. Die klassische Vor-Ort-Beratung der Kundin oder des Kunden im betrieblichen Kontext entwickelt sich heute mehr und mehr digital und sollte durch digitale Angebote erweitert werden. Der hybride Kunde wird in Zukunft noch mehr als heute die Kommunikationskanäle bestimmen. Die Remote-Beratung durch Vermittelnde oder durch Chat-Funktionen für aktive Online-Nutzende sind hier nur Beispiele. Die Zugangskanäle in Richtung des Endnutzers oder der Endnutzerin sind demnach vielseitig und jeder Kanal hilft Transparenz, Verständnis und die Nutzung zu steigern. Der digitale Kanal sollte hierbei auch als Teilstück der hybriden Beratung gesehen werden, denn: Noch immer ist die Vermögensanlage ein sensibles Thema, welches Vertrauen benötigt. Deshalb wird hierbei häufig eine direkte Ansprechperson bevorzugt, zu der der Kontakt über einen längeren Zeitraum aufgebaut und gepflegt werden muss. Die Vermittelnden bleiben deshalb weiterhin ein wichtiges Element, um Vertrauen aufzubauen und werden aufgrund des Erklärungsbedarfs gebraucht. Gerade das Vertrauen in die Anbieter und Produkte sind wichtige Bausteine für den Vertragsabschluss. Denn Kundinnen und Kunden geben Anbietern einen Vertrauensvorschuss, da sie die Qualität erst zu einem späteren Zeitpunkt in Anspruch nehmen.

Bewusstsein für finanzielle Gesundheit

Als weiteres Bedürfnis besteht der Wunsch nach höherer Transparenz und einem kontinuierlichen Überblick zur eigenen Altersvorsorge. Über entsprechende Online-Dashboards oder Self-Service-Portale können Kundinnen und Kunden kontinuierlich verfolgen, wie sich die eigene Altersvorsorge entwickelt. Im Idealfall in Echtzeit mit der Möglichkeit zur Berücksichtigung verschiedenster Parameter. Wenn die Informationen transparent bei den Menschen sind und das Verständnis da ist, wo sie sich finanziell bewegen, kann Digitalisierung ein Verhalten unterstützen und fördern, das nötig ist, um die Rentenlücke zu schließen. Eine solche Informationstransparenz schafft weitere Motivation und Aufmerksamkeit bei den Kundinnen und Kunden und kann auch als Antrieb von Konsumverzicht zugunsten der Altersvorsorge dienen. Daneben könnten innovative Formen der Sparbeiträge dazu beitragen, diesen Effekt zu verstärken. Das so ersparte Geld könnte über ein reglementiertes Rentenkonto beiseite- und angelegt werden. Durch solche ergänzenden Möglichkeiten würden auch viele kleine Beträge zur finanziellen Absicherung im Alter beitragen.

Digitale Produkte: Flexibel, individuell und adaptiv

Neben den von den Produkten losgelösten Aspekten Service und Kundenkommunikation sind Innovationen im Produktbereich nicht minder wichtig. Sie können einen entscheidenden Beitrag dazu leisten, die Altersvorsorgesituation zu entspannen. Dabei gilt es zu beachten, dass die letzten Jahre bewiesen haben, dass Produkte einfach und verständlich sein müssen und gleichzeitig ein schneller und unkomplizierter Abschluss möglich sein muss, um die notwendige Reichweite zu erzielen.

Was zeichnet digitale Vorsorgeprodukte also aus? Hinter ihnen stecken hochverfügbare Systeme, die auf dynamische Anforderungen reagieren können. Flexibilität, Individualität und Adaptivität sind qualitative Kriterien für die Bewertung neuer Vorsorgesysteme, die sich schnell auf verschiedene gesellschaftliche, aber auch marktwirtschaftliche Einflussfaktoren anpassen können.

4 Ermöglichung digitaler Innovationen

Die in Kapitel 2 dargelegten Bedürfnisse der Menschen, lassen auf die wichtigsten Eigenschaften für eine erfolgreiche Digitalisierung von Altersvorsorgeprodukten schließen:

- Nachvollziehbarkeit, Verständlichkeit und Kundenorientierung
- Individualität, Flexibilität und Selfservice
- kontinuierlicher Überblick und Transparenz der Produkte und Leistungen

Es zeigt sich, dass Produkte auf Grund dieser Eigenschaften bereits eine hohe Durchdringung erreichen können und einen Sogfaktor entwickeln. Dies wird besonders an hochdigitalisierten Produkten wie ETF-Sparplänen und Fonds deutlich. Diese Produkte wurden ursprünglich nicht zur Altersvorsorge entwickelt, zeigen aber, dass die Menschen sie wegen ihrer Eigenschaften als Teil dieser begreifen. Eine der Schlussfolgerungen daraus ist es, die Selbstverständlichkeit in digitalen Zugängen auch auf zeitgemäße Altersvorsorgeprodukte zu übertragen. Wichtig hierbei ist, dass Regulierungen keine zusätzlichen Hürden für bis jetzt leicht zugängliche Produkte einführen. Die Retail Investment Strategie der EU sollte das in den folgenden Diskussionen bedenken, um nicht das Gegenteil von dem zu erreichen, was besonders wichtig ist: Das Angebot digitaler Produkte, die einen leichten Zugang bieten.

Ansätze, private Rentenversicherungsprodukte zu digitalisieren, gibt es bereits. Diese versprechen niedrige Barrieren, Transparenz und Zugänglichkeit rund um die Uhr. Beispiele sind hier dynamische Rentenübersichten. Bei der Digitalisierung von klassischen privaten und geförderten Altersvorsorgeprodukten wie Riester und Rürup stoßen Anbieter jedoch an Grenzen. Durch die Schaffung zeitgemäßer Rahmenbedingungen würde eine neue Grundlage entstehen, auf der Anbieter sowohl private als auch geförderte digitale Produkte entwickeln können, die von vornherein alle Eigenschaften haben, die nötig sind, um Vertrauen zu schaffen und den geschaffenen Mehrwert auch massentauglich zu transportieren. Ein Meilenstein könnte mit der Digitalen Rentenübersicht erreicht werden. Diese sollte der Ausgangspunkt für weitere Innovationen sein. Welche Rahmenbedingungen braucht es also dafür?

4.1 Rahmenbedingungen

Lebenslange finanzielle Bildung

Bereits in der schulischen Ausbildung gibt es Lücken der finanziellen Bildung, die sich unmittelbar auf die Altersvorsorge auswirken. Es ergeben sich unmittelbar zwei Anregungen:

- 1. Finanzielle Bildung muss für alle Schülerinnen und Schüler in Deutschland in hinreichendem Umfang und verpflichtend im Schulunterricht verankert werden**
Um ökonomische Sachverhalte sachgerecht und pädagogisch sinnvoll einschließlich ihrer vielfältigen Bezüge zu anderen gesellschaftswissenschaftlichen Perspektiven zu behandeln, bietet die verpflichtende Integration in den Lehrplan den erforderlichen Raum. In Doppelfächern wie Wirtschaft-Politik ist eine hinreichende Verankerung der finanziellen Bildung sicherzustellen. Von Bedeutung ist dabei besonders, dass Finanzwissen vermittelt wird, um die individuellen Finanzen kompetent selbst managen zu können. Hierzu bieten sich auch digitale Tools, die während der Corona-Pandemie erprobt wurden, an. So kann das Thema interaktiv und spielerisch angegangen werden.
- 2. Weiterbildung über das Schulalter hinaus**
Bei der Vermittlung von Finanzwissen kommt eine große Bandbreite von Absendern infrage. Neben Schulen sind bspw. Behörden, Stiftungen, NGOs aber auch Arbeitgeber geeignet, da sie in Bezug auf die Vermittlung von Finanzwissen keine kommerziellen Absichten verfolgen. Sie bilden außerdem weitere Altersgruppen ab und können sich auf diese konzentrieren und die für die jeweilige Altersgruppe relevanten Kenntnisse vermitteln. Außerhalb der allgemeinbildenden Schulen kommt die digitale Vermittlung von Finanzwissen über Online-Angebote oder Smartphone-Apps in Betracht. Für Arbeitgeber bietet sich beispielsweise das Angebot von »Financial Education as a Service«-Dienstleistungen zur Vermittlung von Finanzwissen an die Mitarbeitenden an. Wir regen an, bestehende digitale Angebote zur Vermittlung von Finanzbildung zu sammeln, zu bewerten und mit einem Gütesiegel zu versehen, so dass zu deren Nutzung ermutigt werden kann. So entstehen vertrauenswürdige Angebote.

Ermöglichung digitaler Darstellbarkeit

Es braucht eine Verschlan-
kung der Förderrichtli-
nien, die digital darstellbar
und erklärbar ist.

Um die staatliche Förderung von Altersvorsorgeprodukten gut nutzbar zu machen, braucht es eine Verschlan-
kung der Förderrichtlinien, die digital darstellbar und erklär-
bar ist. Das heißt, dass es möglich sein muss, verschiedene Szenarien und die jeweili-
gen Fördermöglichkeiten leicht darzustellen und zu verstehen. Denn: Viele sinnvolle
Elemente sind beispielsweise in der Riesterrente enthalten – sie müssen aber kunden-
freundlich nutz- und damit digitalisierbar gemacht werden. Die Rahmenbedingungen
und die daraus resultierenden Anforderungen sind jedoch nicht mit der fortschrei-
tenden Digitalisierung im Hinterkopf erdacht worden. Die aktuell geförderten, privaten
Angebote sind daher nur begrenzt für die Digitalisierung geeignet.

Datennutzung und aktive Ansprache

Open Finance entwickelt sich rasant und die Vorteile eines datengetriebenen Ökosystems
erlauben es, neue und maßgeschneiderte, an Bedürfnissen der Menschen orientierte
Produkte anzubieten. Insbesondere die Altersvorsorge kann von diesen technischen
Neuerungen profitieren und gestärkt werden: Zum frühzeitigen Erkennen von Ren-
tenlücken oder gravierenden Änderungen im Leben können im Interesse der Kundinnen
und Kunden mittlerweile zum Beispiel auch das Bankkonto und die darin enthaltenen
Daten unter regulierten Grundlagen und einheitlichen Spielregeln einbezogen werden.

Kundinnen und Kunden sparen Zeit bei der Ermittlung, wenn beispielsweise bei einer
monatlich freigewordenen Liquidität auf die Möglichkeiten zur Altersvorsorge auf
automatisierte Art und Weise hingewiesen wird. Damit ein solcher Schritt möglich wird,
bedarf es jedoch einer Überarbeitung des Vermittlerrechts: Die werbliche Ansprache
in Bezug auf die Altersvorsorge sollte proaktiv möglich sein, da es sich um ein heraus-
ragendes Element der Daseinsvorsorge handelt – kurz: Das Thema muss in die Köpfe.
Um gleichzeitig noch besser und proaktiv mit Kundinnen und Kunden kommunizieren
zu können, bedarf es einer Klarstellung der Rechtssicherheit für Anbieter in der Kun-
denansprache. Was ist damit gemeint? Die DS-GVO beschränkt die Verarbeitung von
personenbezogenen Daten und in diesem Kontext entsteht ein Spannungsfeld. Hin-
sichtlich der Altersvorsorge stellt sich die Frage, wann es sich nur um ein Werbemail
handelt und wann eine proaktiv versendete Information vor allem edukativ ist und
im allgemeinen Interesse der gesellschaftlichen Herausforderung Altersvorsorge steht.
In diesem Zusammenhang braucht es eine Klärung der Rechtslage, die die Ernsthaf-
tigkeit in den Vordergrund stellt und keinen Interpretationsspielraum zulässt. Sollte die
direkte Ansprache in diesem Fall generell erlaubt sein, gäbe es keinen Grund mehr
für die Anbieter, Informationen nicht weiterzugeben.

Um gleichzeitig noch
besser und proaktiv mit
Kundinnen und Kunden
kommunizieren zu
können, bedarf es einer
Klarstellung der Rechts-
sicherheit für Anbieter in
der Kundenansprache.

Standardisierte Daten

Die Digitale Rentenübersicht führt erstmals die verschiedenen Daten der Anbieter zusammen und bringt sie in ein einheitliches Format. Es ist nun umso wichtiger, diese enorme Chance zu nutzen und den Anbietern, die nur ihre eigenen Daten einliefern, einen möglichst unkomplizierten und standardisierten Zugang zu den gesammelten Daten zu ermöglichen, wenn eine Kundin oder ein Kunde dies wünscht. Die Schaffung einer einheitlichen Lösung würde eine substantielle Verbesserung für die Ermöglichung digitaler Lösungen bedeuten.

Positiv hervorzuheben sind vor diesem Hintergrund Initiativen wie FRIDA, GDV sowie BiPRO, wo Standards im digitalen Versicherungswesen und zu verbundenen Geschäftsbereichen gefördert und etabliert werden. So ist die Ermöglichung eines Austauschs von Daten über APIs, wie es von einigen Anbietern gehandhabt wird, zielführend. Auf lange Sicht sind die bisher etablierten technischen Schnittstellen noch mal auf Konsolidierung zu prüfen, da das ein weiterer Hebel sein wird, Komplexität zu verringern und somit die Nutzung noch weiter zu steigern.

Damit die Digitale Rentenübersicht in der Breite genutzt wird und die genannten Vorteile realisiert werden können, bedarf es jetzt einer barrierearmen Lösung, welche die Möglichkeiten der Digitalisierung nutzt.

Digitale Rentenübersicht

Ein großer Schritt wird gerade gemacht: Die Digitale Rentenübersicht ist auf dem Weg. Bevor man die Entscheidung zur privaten Vorsorge trifft, muss der individuelle Bedarf, die Rentenlücke, erkannt werden. Dafür braucht es eine übersichtliche und umfassende Darstellung des bisher erreichten Vorsorgestands. Die digitale Rentenübersicht des Bundes ist ein erster Anfang, alle bestehenden Informationen über eine Schnittstelle digital zusammenzutragen und darzustellen. Als Bitkom begrüßen wir die Verabschiedung des entsprechenden Gesetzes und die ersten Schritte zu ihrer Implementierung ausdrücklich.

Bereits heute gibt es Plattform-Anbieter, die hochsichere Tools anbieten, die sowohl den Anforderungen des Datenschutzes als auch der IT-Sicherheit entsprechen. Auch hinsichtlich der Funktionen bieten solche Tools viele dynamische Anpassungsmöglichkeiten, um auf die persönliche Situation und Bedürfnisse einzugehen. Die Digitale Rentenübersicht erfüllt diesbezüglich noch nicht alle Erwartungen, da bestehende Informationen nur dargestellt, nicht aber analysiert werden. Es gibt keine Möglichkeit von der Brutto- zu einer Netto-Rentenbetrachtung zu kommen. Auch in Bezug auf Krankenversicherungsbeiträge und -Abzüge werden Arbeitnehmende im Unklaren gelassen. Basierend auf der Zusammenfassung sollten auch Hinweise integriert werden, wie eine Versorgungslücke bestimmt werden kann. Dafür braucht es weitere Analyse-Tools, um Handlungsbedarf erkennen zu können.

Eine digitale Rentenübersicht, die all diese Betrachtungen ermöglicht, hätte entscheidende Vorteile gegenüber der jährlichen Standardmitteilung:

- Echtzeitinformationen inkl. Wertentwicklung, Kaufkraftverlust und steuerliche Faktoren der einzelnen Vorsorgesichten
- Anpassbarkeit/Flexibilität auf die Bedürfnisse
- Übersichtlichkeit/Transparenz

Damit die Digitale Rentenübersicht in der Breite genutzt wird und die genannten Vorteile realisiert werden können, bedarf es jetzt einer barrierearmen Lösung, welche durch die Möglichkeiten der Digitalisierung auf die Bedürfnisse der Menschen eingeht und das Vertrauen in die Datensouveränität stärkt.

4.2 Plattformlösungen weiterdenken

Solche Lösungen müssen einerseits die Nutzenden schützen sowie Interaktionsmöglichkeiten bieten und andererseits Offenheit für die Datenverwendung auf Wunsch der Nutzenden durch Dritte gewährleisten, sofern diese von der Nutzerin oder dem Nutzer gewünscht ist. Denn die Nutzenden behalten immer die Datenhoheit, eine Weitergabe dieser sollte für die Nutzenden aber möglichst einfach über geeignete Schnittstellen funktionieren.

Darauf aufbauend kann eine mögliche Lösung eine Plattform als Tool sein, die von Dritten genutzt werden kann. Der Aufbau erfolgt durch die Privatwirtschaft, möglicherweise auch in Zusammenarbeit mit staatlichen Stellen. Teilweise existieren solche Plattformen bereits, jedoch ohne die Möglichkeit, die Daten der Digitalen Rentenübersicht direkt zu verarbeiten. Plattformlösungen müssen in diesem Kontext weitergedacht werden. Im Hintergrund können die Daten zugänglich gemacht werden und im Vordergrund, für die Nutzenden sichtbar, findet dann die Interaktion statt. Die Kontrolle über die Datenverwendung liegt hierbei immer bei den Nutzenden, so dass der Datenschutz gewährleistet ist. Durch die Offenheit für Dritte können zusätzliche Services angebunden werden. Die Bandbreite an möglichen Services ist groß: Von spielerischen Lernblöcken oder konkreten Vorschlägen, was Optionen für das Schließen von etwaigen Rentenlücken sind, bis hin zu dynamischen Echtzeit Dashboards und Analyse-Tools gibt es hier viele Möglichkeiten. Im Vordergrund sollte vor allem die Verständlichkeit der Ergebnisse stehen.

Ebenso könnten Anbieter Schnittstellen kombinieren: Zum frühzeitigen Erkennen von Rentenlücken oder gravierenden Änderungen im Leben können im Interesse der Kundinnen und Kunden mittlerweile zum Beispiel auch das Bankkonto und die darin enthaltenen Daten unter regulierten Grundlagen und einheitlichen Spielregeln einbezogen werden. Diese Daten sind zwar nicht durch die Abfrage der digitalen Rentenübersicht abgedeckt, könnten aber mit ihnen kombiniert werden. Kundinnen und

Kunden sparen Zeit bei der Ermittlung, wenn beispielsweise bei einer monatlich freigewordenen Liquidität auf die Möglichkeiten zur Altersvorsorge auf automatisierte Art und Weise hingewiesen wird. Dies könnte zur Anzeige von Potenzialen oder Handlungsbedarfen führen. Ein Beispiel ergibt sich durch datengestützte Informationsmöglichkeiten, die bspw. durch die Payment Services Directive 2 (PSD2) ermöglicht werden. So können die Hausbank oder auch der Arbeitgeber eine Einkommensveränderung nachvollziehen und darauf aufmerksam machen, dass ein Teil des zusätzlichen Einkommens in die private oder betriebliche Altersvorsorge überführt werden könnte, um etwaige Rentenlücken zu schließen. Dies schließt nahtlos an die digitale Innovation in der Kommunikation mit Kundinnen und Kunden an und wäre auch in einem geschützten Raum abbildbar.

Dadurch würde unmittelbar auch die Kommunikation mit Kundinnen und Kunden profitieren. Nach Einwilligung könnten Vermittelnde über eine Schnittstelle zur Plattform die verfügbaren Daten nutzen, auf Vorsorgelücken aktiv hinweisen und digitale sowie persönliche Beratung auf die Wünsche der Kundinnen und Kunden optimal anpassen und so der neuen hybriden Lebensrealität gerecht werden.

5 Schlusswort

Es gibt bereits Zugangsmöglichkeiten zu Verbrauchenden. Die Erreichbarkeit in der Bevölkerung durch digitale Endgeräte ist hoch und ein Leben ohne diese nur noch schwer vorstellbar. So können sich gemäß einer jüngsten Umfrage des Bitkom 86 Prozent ein Leben ohne das Gerät nicht mehr vorstellen. Für fast alle (95 Prozent) ist das Smartphone eine große Erleichterung im Alltag.⁷ Das müssen wir für die Generationenaufgabe der Sicherung der Altersvorsorge nutzen. Die Frage nach der Zugänglichkeit stellt sich auch vor dem Hintergrund, dass die Digitale Rentenübersicht nur mit dem Elektronischen Personalausweis erreichbar sein wird.

Die Digitalisierung hält viele Chancen bereit, um die Altersvorsorgesituation zu entspannen. Um die Potenziale stärker zu heben, regt der Bitkom folgende konkrete Punkte an:

1. Lebenslange finanzielle Bildung

- a. Verankerung von finanzieller Bildung im Lehrplan als verpflichtenden Teil
- b. Weiterbildung über das Schulalter hinaus über Online-Angebote oder Smartphone-Apps

2. Ermöglichung digitaler Darstellbarkeit

Verschlinkung der Förderrichtlinien, damit diese digital darstellbar und erklärbar sind.

3. Rechtssicherheit für Datennutzung und aktive Ansprache

Um noch besser und proaktiv mit Kundinnen und Kunden kommunizieren zu können, bedarf es einer Klarstellung der Rechtssicherheit für Anbieter in der Kundenansprache.

4. Standardisierte Daten

Kontrollierter Zugang der Anbieter zu den Daten der Digitalen Rentenübersicht, wenn dieser gewünscht ist.

5. Plattformlösungen weiterdenken

Offene Plattformlösungen basierend auf den Daten der Digitalen Rentenübersicht. So können viele Kundenbedürfnisse angesprochen werden.

Glücklicherweise gibt es existierende digitale Potenziale, die sich noch weiter heben lassen, um die Vorsorgeinformationen aus den drei Säulen für die Menschen drastisch zu vereinfachen. Aktuelle Plattformanbieter konzentrieren sich hierbei auf den betrieblichen Teil, der den Wunsch nach Verständnis und Transparenz und die sich dadurch ergebende Nutzung erfüllt, aber eben nur Teil der Gesamtbetrachtung ist. Wenn der Staat die Informationsgrundlagen für Altersvorsorgeentscheidungen nachhaltig verbessert und sich, was Daten-Nutzung sowie Kompatibilität mit bestehenden Anbietern,

⁷ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Smartphone-Markt-Konjunktur-Trends-2023>

öffnet, wäre ein wichtiger Beitrag zur Vervollständigung der Gesamtbetrachtung getan. Dabei sollte er auf bestehende Technologie und Know-how im Markt zurückgreifen.

Die Zusammenarbeit zwischen Politik und Wirtschaft kann für die Kundinnen und Kunden viel Positives bewirken: Ob durch digitale und innovative Produkte, eine umfassende und dynamische Rentenübersicht, die Nutzung der Möglichkeiten von Open Finance, die Vernetzung bestehender und neuer digitaler Lösungen, Kommunikation oder durch finanzielle Bildung. Dazu sollte der Staat insgesamt Lösungen fördern und ermöglichen, wie etwa durch das Schaffen von Bedingungen für einen funktionsfähigen Wettbewerb auf dem Vorsorgemarkt mit Fokus auf Einfachheit, Effektivität und Effizienz. Dann können wir diese große gesellschaftliche Herausforderung auch mit Mitteln der Digitalisierung meistern. Die Voraussetzungen im Markt und der Wille sind da.

Bitkom vertritt mehr als 2.000 Mitgliedsunternehmen aus der digitalen Wirtschaft. Sie erzielen allein mit IT- und Telekommunikationsleistungen jährlich Umsätze von 190 Milliarden Euro, darunter Exporte in Höhe von 50 Milliarden Euro. Die Bitkom-Mitglieder beschäftigen in Deutschland mehr als 2 Millionen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Zu den Mitgliedern zählen mehr als 1.000 Mittelständler, über 500 Startups und nahezu alle Global Player. Sie bieten Software, IT-Services, Telekommunikations- oder Internetdienste an, stellen Geräte und Bauteile her, sind im Bereich der digitalen Medien tätig oder in anderer Weise Teil der digitalen Wirtschaft. 80 Prozent der Unternehmen haben ihren Hauptsitz in Deutschland, jeweils 8 Prozent kommen aus Europa und den USA, 4 Prozent aus anderen Regionen. Bitkom fördert und treibt die digitale Transformation der deutschen Wirtschaft und setzt sich für eine breite gesellschaftliche Teilhabe an den digitalen Entwicklungen ein. Ziel ist es, Deutschland zu einem weltweit führenden Digitalstandort zu machen.

Bitkom e.V.

Albrechtstraße 10
10117 Berlin
T 030 27576-0
bitkom@bitkom.org

[bitkom.org](https://www.bitkom.org)

bitkom