



September 2026

Das Finanzthema, das alle angeht.

Relevante Zielgruppen. Passende Medien.

Starke Umfelder.

Die staatlich geförderte private Altersvorsorge.





Agenda – staatlich geförderte private Altersvorsorge

- 01** Zielgruppen-Typologie
Wir erreichen jede Zielgruppe
- 02** Customer Journey
Awareness, Themen setzen & Aktivierung
- 03** Übersicht
Themenumfelder der Redaktionen
- 04** Wirkung
Print-Aktionsangebot



Die Revolution der staatlichen privaten Altersvorsorge beginnt jetzt

Die Bundesregierung hat entschieden: Die Riester-Rente* wird reformiert. Ab 1.1.2027 wird erstmals auch das Sparen mit Fonds und ETFs gefördert. Und das mit flexibleren, renditenstärkeren und kostengünstigeren Optionen als in der Vergangenheit.

Anbieter

Sparende

01 Millionen-Potenzial	02 Höhere Renditechancen	03 Staatliche Zulagen	04 2 Auszahlungsmodelle
Relevant für jede:r Erwerbstätige:n und Kinder in Deutschland.	Statt Garantiezwang: Anlage in ETFs und Fonds möglich – Garantie wird zur Option, nicht zur Pflicht.	Je sparender Person, Kinderzulage, Berufseinsteigerbonus, Frühstartrente (Kinder).	a) Lebenslange Leibrente b) Auszahlungsplan bis mind. 85 Jahre

Fünf Wege zur Altersvorsorge 2.0

Altersvorsorgedepot

Altersvorsorgeversicherung

01 Selbst zusammeng. Depot	02 Standarddepot	03 Staatliches Standarddepot	04 Ind. Produkte Anbieter	05 Garantieprodukt
Selbst zusammengestellt aus ETFs/Fonds mit entsprechender Risikoklasse. • Frei wählbar • Sehr günstig möglich • Maximale Flexibilität • Ohne Garantie	Muss jeder Anbieter anbieten. Mindestens 2 ETFs/Fonds (mit unterschiedlichem Risiko) und kurz vor Renteneintritt geht Ausgestaltung automatisch auf mehr Sicherheit. • Simpel, weil standardisiert • Kostendeckel 1 % • Vom Anbieter gemanagt • Automatischer Crash-Puffer • Ohne Garantie	Noch im Aufbau: Zentral vom Staat verwalteter Fonds (Aktien und Anleihen). • Extrem breit anlegend • Sehr kostengünstig • Renditestark zu erwarten	Von Anbietern individuell gestaltetes Produkt bestehend aus untersch. ETFs/Fonds, ggf. mit Teilgarantien – hier ist alles denkbar. • Kompliziertere Produkte • Höhere Kosten • Weniger Transparenz • Kaum Vergleichbarkeit	Für Sicherheitsbewusste, vorwiegend Versicherungsprodukte mit Beitragsgarantie. • Sicherheit durch Garantie • Hohe Kosten • Tendenziell geringere Rendite • Weniger transparent

Jetzt ist Orientierung gefragt und Ad Alliance ist der starke Kommunikationspartner an Ihrer Seite.

Das Vorsorge-Thema Nr. 1 besetzen und Kunden lebenslang gewinnen

2027 wird die private Altersvorsorge neu geordnet und Ad Alliance als starker Partner bietet:

Reichweite

Millionen Neu-Entscheider:innen mit der AdA erreichen

Vertrauen

Glaubwürdige Umfelder in den Medienmarken

Wirkung

Crossmediale Kampagnen genau dort, wo Finanzentscheidungen fallen

Zielgruppen

Alle relevanten Zielgruppen können über die Medien der Ad Alliance angesprochen werden



A close-up photograph of a young couple outdoors. The woman in the foreground is smiling broadly, showing her teeth. She has long brown hair and is wearing a gold necklace. The man behind her is also smiling, with a beard and wearing a white shirt. The background is a soft-focus outdoor scene.

01

**Altersvorsorge 2.0:
Wir erreichen jede
Zielgruppe**

Altersvorsorge 2.0: Zielgruppen mit individuellen Bedürfnissen

Renditeorientierte Einsteiger

Ziel: Langfristig am Kapitalmarkt investieren.

Bedarf

- Früh starten, lange laufen lassen
- Renditechancen nutzen
- Niedrige Kosten, Flexibilität

 **Kernbotschaft**
„Du hast Zeit. Nutze sie“

 **RENDITECHANCE**

Förderorientierte Familien

Ziel: Familie absichern, ohne das Budget zu belasten.

Bedarf

- Staatliche Zulagen nutzen
- Transparente Kosten
- Kleine Beiträge, große Wirkung

 **Kernbotschaft**
„Mehr Förderung. Mehr Vorsorge.“

 **FÖRDERUNG**

Komfortorientierte Anleger

Ziel: Vorsorgen ohne großes Finanzwissen mit Begleitung.

Bedarf

- Sicherheit und Orientierung
- Einfache Lösungen
- Beratungsunterstützung

 **Kernbotschaft**
„Du musst kein Anlageprofi sein.“

 **EINFACHHEIT**

Vertrauenswürdige Multiplikatoren

Ziel: Andere fundiert und vertrauensvoll informieren.

Bedarf

- Verlässliche Informationen
- Klare Fakten zur Förderung
- Materialien zur Weitergabe

 **Kernbotschaft**
„Erklären. Einordnen. Vertrauen.“

 **VERTIEFEN**

Für jeden Vorsorgebedarf die passenden Medienmarken

Renditeorientierte Einsteiger



„Nina, 27“
Langfristig orientiert

Zielgruppe

E 20-45 Jahre, berufstätig. Meine Rentenlücke macht mir Sorgen: Trifft voll und ganz zu oder eher zu.

Gesamtpotenzial: 10,42 Mio. Personen

 Print	 Online
Schöner Wohnen	Eltern.de
Welt der Wunder	RTL+
Couch	RTL.de
Capital	Gala.de
Cosmopolitan	Brigitte.de

Förderorientierte Familien



„Sarah & Daniel, 36/41“
Staatliche Förderung optimal nutzen

Zielgruppe

Familien mit Kindern unter 18 Jahren im Haushalt.

Gesamtpotenzial: 20,42 Mio. Personen

 Print	 Online
AU Eltern	Eltern.de
TV Movie	RTL+
Bravo	RTL.de
Geolino	Geolino.de
Brigitte	Brigitte.de

Komfortorientierte Anleger



„Claudia, 52“
Wenig bis gute Kapitalmarkterfahrung

Zielgruppe

E 30-59 Jahre, berufstätig. Mein Geld anzulegen, überlasse ich einem Fachmann, so dass ich mich um nichts kümmern muss.

Gesamtpotenzial: 12,98 Mio. Personen

 Print	 Online
Tina plus	RTL+
Gala	Brigitte.de
Brigitte	Gala.de
Living at Home	Stern.de
Stern	Eltern.de

Vertrauenswürdige Multiplikatoren



„Max, 44“
Meinungsführer, gut vernetzt und informiert

Zielgruppe

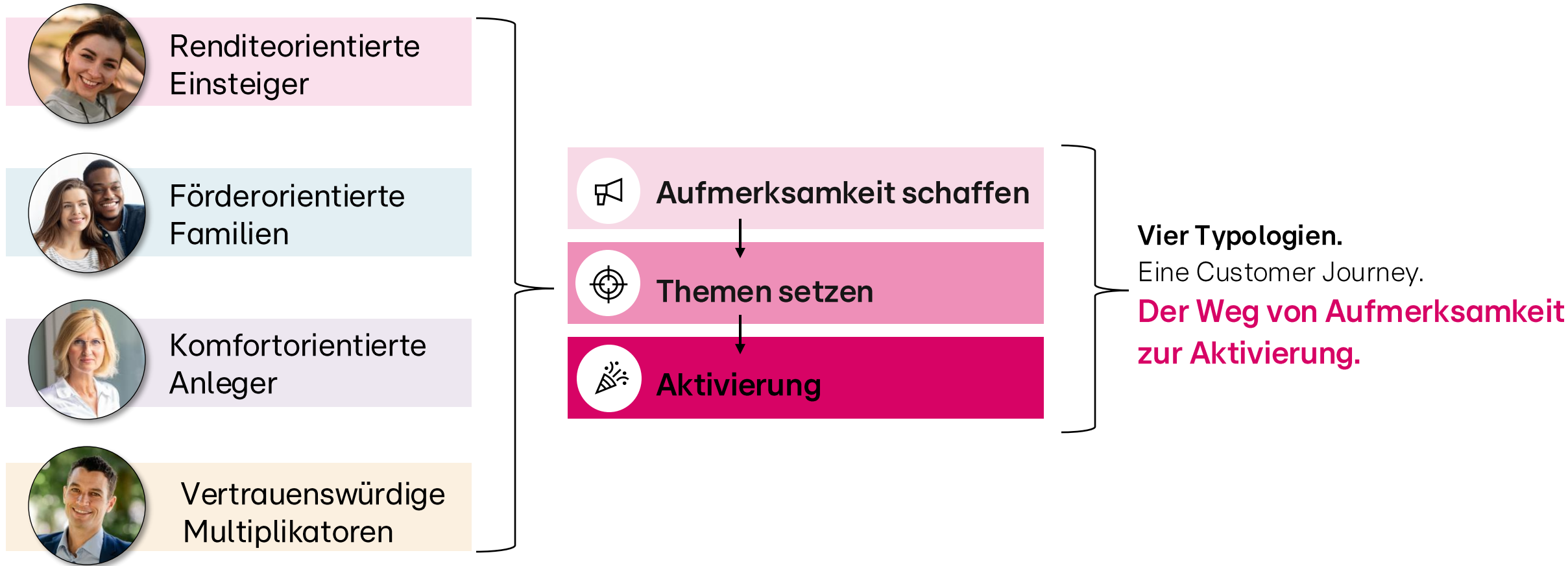
E 30-65 Jahre, Sehr stark/stark an Altersvorsorgeprodukten interessiert. In Geldangelegenheiten werde ich von Freunden/Bekannten öfter um Rat gefragt: Trifft voll und ganz/eher zu.

Gesamtpotenzial: 5,41 Mio. Personen

 Print	 Online
Stern	Capital.de
Geo	Eltern.de
Capital	ntv.de
Auto Zeitung	Stern.de
Art	Geo.de

Altersvorsorge 2.0: Die richtige Botschaft zur richtigen Zeit

Alle vier Zielgruppen durchlaufen eine Customer Journey - ihre Ansprache ist jedoch sehr individuell

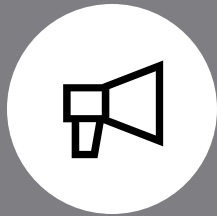




02

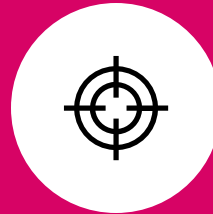
**Awareness, Themen
setzen & Aktivierung
rund Altersvorsorge**

Von Aufmerksamkeit zu Vertrauen zu Wirkung



Aufmerksamkeit

Marke und Produkt
positionieren



Themen setzen
Vertrauen gewinnen



Aktivierung
Entscheidung erzielen



Kreative Auftritte und plakative Botschaften sorgen für Awareness

Mit Ad Specials und Anzeigen sowie Sonderformaten in den Magazinen ziehen Sie die Leser:innen in Ihre Marken- und Produktwelt hinein.

Beispiel | Booklet als Beikleber



Beispiel | Zip-Cross-Beihefter

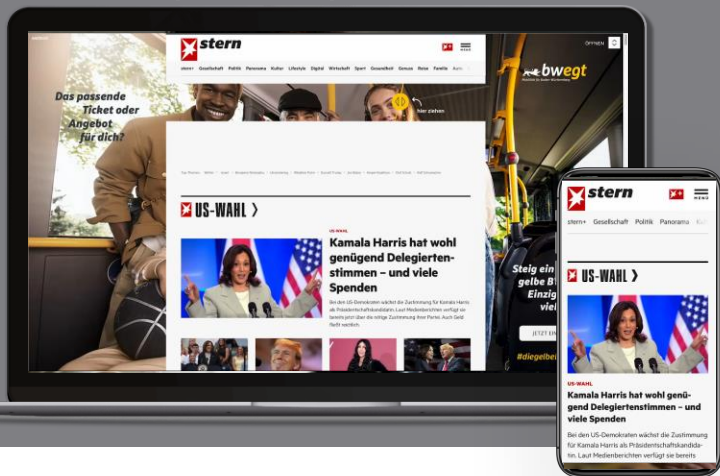


Beispiele sind bei Powerpoint animiert.

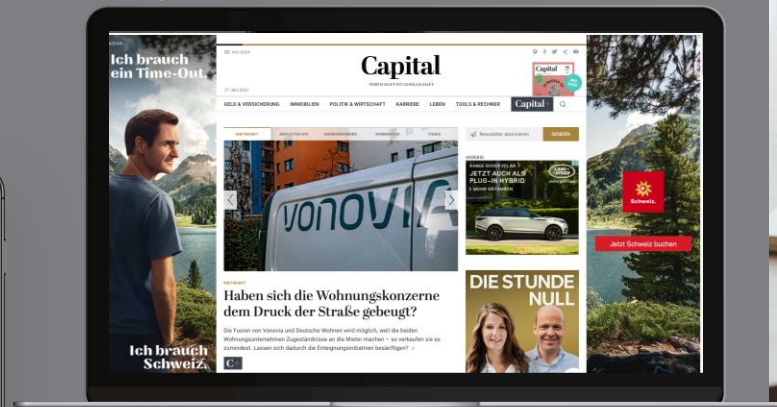
Digital werben. Außergewöhnlich wirken.

Mit digitalen Ad Specials und starken Branding-Bannern werden ihre Werbebotschaften aufmerksamkeitsstark inszeniert und Ihre Kampagne messbar erfolgreicher.

Beispiel | Dynamic Gap



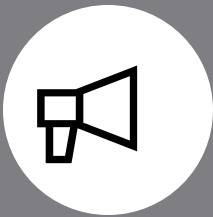
Beispiel | Multilevel Sitebars



Beispiele sind bei Powerpoint als Video startbar.

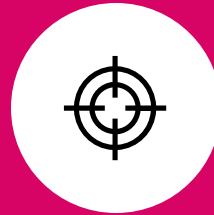


Von Aufmerksamkeit zu Vertrauen zu Wirkung



Aufmerksamkeit

Marke und Produkt positionieren



Themen setzen

Vertrauen gewinnen



Aktivierung

Entscheidung erzielen

Wenn Print erklärt: Advertorials schaffen Vertrauen

Besonders bei erklärungsbedürftigen Produkten oder Dienstleistungen bieten sich gut erzählte, redaktionell anmutende Inhalte an.

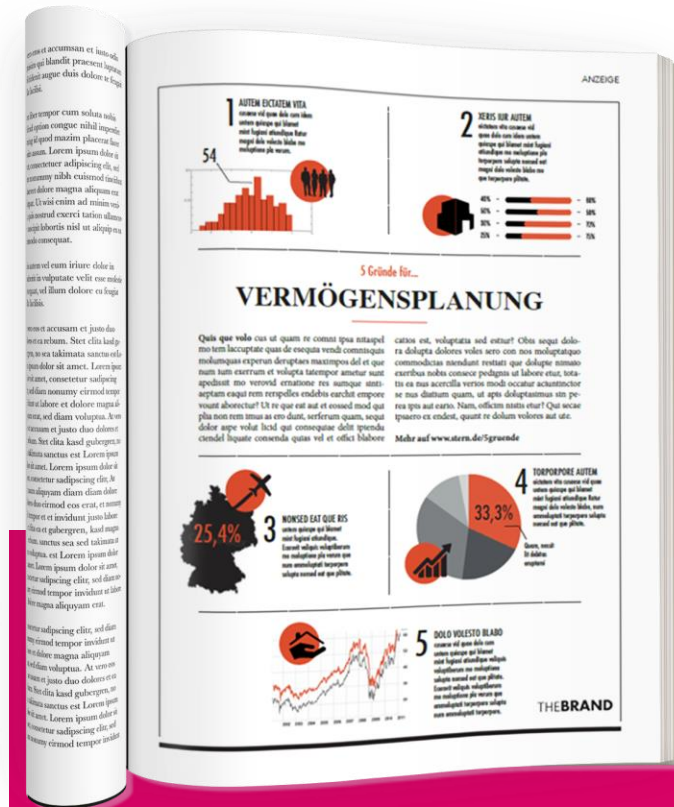
Leser:innen haben Vertrauen in Print und empfinden es als glaubwürdig

64%

„Zeitschriften und Tageszeitungen liefern mir Hintergrundinformationen und helfen mir bei der Einordnung.“

Beispiel | **Advertorialkonzept „5 Gründe für...“**

Vermittelt komplexe Informationen kompakt und verständlich.



Beispiel | **„Agenda“-Booklet**

Anzeigen-Sonderveröffentlichung zum Herausnehmen.

Als Agenda-Setter digital in Aktion treten

Relevante Themen gezielt platzieren, Aufmerksamkeit schaffen und Diskurse anstoßen – genau darum geht es beim Agenda-Setting.

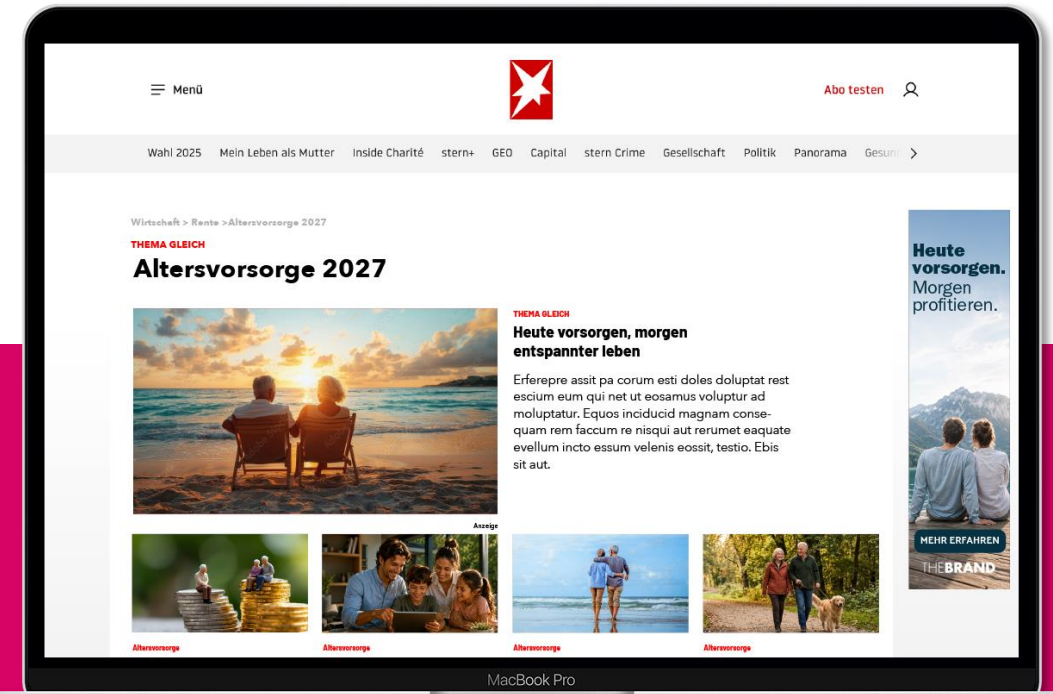
Beispiel | **Native Advertorial**

Großartige Verlängerung zu einem Print Advertorial



Beispiel | **Native Content Special**

Idealer Mix aus Redaktions- und Kundeninhalten



Ihre Botschaften zur Privaten Altersvorsorge auf der Bühne

Als Sponsor eines Events oder für Sie
individuell konzipiert!



CAPITAL
Vermögensaufbaugipfel
Top 40 unter 40
Best of AI Award

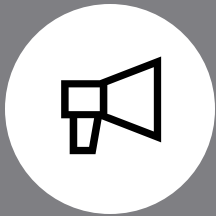


STERN
STERNStunde



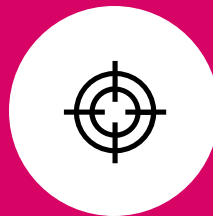
BRIGITTE
Award
Academy

Von Aufmerksamkeit zu Vertrauen zu Wirkung



Aufmerksamkeit

Marke und Produkt positionieren



Themen setzen

Vertrauen gewinnen



Aktivierung

Entscheidung erzielen

Interesse wecken und Interaktion erzielen

Mit aufmerksamkeitsstarken Displaybannern, Sonderlösungen und Social-Media-Beiträgen wird die Aufmerksamkeit wirkungsvoll auf die eigenen Plattformen gelenkt.

Beispiel | 3D Cube Ad



Beispiel | IG Post



3D Cube Ad ist bei Powerpoint als Video startbar.





03

**Themenumfelder
Private
Altersvorsorge**

Unsere Redaktionen machen das Thema groß

Über 30 thematisch passende x-media

Umfelder rund um Altersvorsorge 2.0

STERN

COUCH

SCHÖNER WOHNEN

ELTERN
DIE ERSTEN JAHRE

TV MOVIE

CAPITAL

BRIGITTE

GEOLINO

TINA

NEUE POST



**Alle Finanzthemen
live im Content Finder**

Themenumfelder tagesaktuell
prüfen und passende
Platzierungen finden.

[Zum Content Finder →](#)

Weitere
Umfelder
jederzeit auf
Nachfrage
möglich





04

**Unser Print-
Aktionsangebot
Private
Altersvorsorge**



Volle Wirkungsrendite für Altersvorsorgekampagnen – wir treten den Beweis an

Von der Aufmerksamkeit bis zur Aktivierung: Ihre Werbung wirkt! Bei Buchung von drei aufeinanderfolgenden Anzeigen in einem unserer Magazine erhalten Sie unsere Werbewirkungsstudie "CampaignImpact" kostenlos on top.*

Awareness



+

Themen setzen



+

Aktivierung



Informationen erhalten über:

Werbeerinnerung,
Marken-Bekanntheit,
Marken-Image,
Kaufbereitschaft,
Aktivierungsleistung

Soziodemografie

Zu zwei kundenindividuellen Fragen

* Buchung bis 31.03.2027 für 3 aufeinanderfolgende Ausgaben im 1. Halbjahr 2027 = Voraussetzung. Möglich bei: STERN, BRIGITTE, GALA, ESSEN & TRINKEN, LIVING AT HOME, SCHÖNER WOHNEN, GEO, LANDLUST, TV MOVIE/TV 14 Kombi und CAPITAL in Kombination mit STERN.

Wichtige Hinweise

Die vorgestellten Ideenansätze sind nicht im Detail abgestimmt und verstehen sich vorbehaltlich aller Zustimmungen der jeweiligen Sender, Titel bzw. Plattformbetreiber der einzelnen Vermarkter.

Nutzungsrechte

Das in dieser Präsentation gezeigte Material und sein gesamter Inhalt sind gemäß den geltenden Urheberrechtsgesetzen geistiges Eigentum des Vermarkters Ad Alliance GmbH.

Jede teilweise oder vollständige Nutzung, Nachahmung oder Weitergabe von geschützten Inhalten bedarf der vorherigen schriftlichen Genehmigung des Rechteinhabers.

Sofern Teile des durch Ad Alliance geschuldeten Leistungsumfanges auch die technische Veranstaltung eines Gewinnspiels oder die Durchführung eines Events ist, ist der Vertragspartner dazu berechtigt, diesen Teil der Leistung unter Beachtung der Vertragsbedingungen Gewinnspiele der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb) an Dritte weiterzuverkaufen.

Es gelten die Vertragsbedingungen Gewinnspiele und die Allgemeinen Geschäftsbedingungen der Ad Alliance GmbH (abrufbar unter www.ad-alliance.de/agb).

Der Vermarkter Ad Alliance GmbH behält sich vor, die Verletzung von Urheberrechten zivil- und strafrechtlich zu verfolgen.

© Ad Alliance GmbH | 2026