

Door uitgekniende branding wordt pensioensparen het nieuwe hip

Marketingstudenten in Maastricht laten de Apple-aanpak los op de oudedagvoorziening.

Lien van der Leij
Maastricht

Waarom zwicht iedereen voor de iPhone? Waarom tellen mensen fikse bedragen neer voor een paar Nike's? Voor een belangrijk deel is dat te danken aan de branding. 'In een wereld waarin het product zelf steeds meer wordt gestandaardiseerd, spelen branding en marketingcommunicatie een steeds belangrijkere rol', weet dr. Elisabeth Brüggem van de vakgroep marketing binnen de School of Business and Economics aan de Universiteit Maastricht. 'Imago is vaak doorslaggevend.'

Kan branding dan worden ingezet om het imago van het pensioen op te vijzelen? Nu wordt pensioen nog vaak ervaren als moeizaam en complex en wordt de oude dag vooral geassocieerd met zielde en gebreken. Die negatieve emoties staan pensioenkennis in de weg.

Marketingexpert Brüggem, die tevens deel uitmaakt van pensioen-denktank Netspar, nam de proef op

de som. Haar derdejaarsstudenten brandmanagement kregen de opdracht een campagne te bedenken die pensioenbewustzijn aanzwengelt bij de drie moeilijkste te bereiken doelgroepen.

Vooraf jongeren, jonge professionals en vrouwen blijken lastig te interesseren voor pensioen. Daarbij zijn vrouwen wellicht het meest kwetsbaar. 'Zij kiezen er vaak voor om minder te gaan werken of een aantal jaren uit de arbeidsmarkt te stappen als er kinderen komen', aldus Brüggem. 'Maar zij hebben weinig zicht op wat dat later voor hen zal betekenen.'

Young professionals hebben ook wel iets anders aan hun hoofd. 'Ik heb niet naar de pensioenregeling geïnformeerd toen ik ging werken', zegt projectmanager Daisy

Vooraf jongeren, young professionals en vrouwen laten het afweten als het om pensioen gaat

van Willegen, 26. Rebecca Stebner, die binnenkort afstudeert, valt haar bij. 'Pensioen is niet het eerste waar ik aan denk bij de zoektocht naar een baan. Ik denk nog helemaal niet aan ouder worden.'

Hun reacties zijn in lijn met het beeld dat uit onderzoek naar voren komt, zegt Brüggem. 'Jonge hoogopgeleiden laten zich leiden door de inhoudelijke uitdaging die een functie biedt, het salaris en de balans tussen werk en privé. Secundaire arbeidsvoorwaarden spelen een ondergeschikte rol, terwijl een nieuwe baan juist een logisch aankruipmoment is om na te denken over pensioen.'

Voor jongeren is pensioen nog helemaal een ver-van-mijn-bed-show. 'Ja nimmer, want hoe jonger je begint met sparen, hoe beter af je zult zijn. Vijftig jaar € 90 per maand opzijleggen levert een behoorlijk vermogen op.'

Belangrijke hobbel bij het bereiken van deze doelgroepen is dat de huidige pensioencommunicatie nog te weinig differentieert, meent Brüggem. 'Er valt een wereld te winnen met het communiceren op



maat. Dat moet mogelijk zijn, want pensioenaanbieders weten precies wie hun deelnemers zijn.'

Met die boodschap gingen haar studenten aan de slag. De uitkomst: een keur aan flitsende campagnes waarin volop gebruik wordt gemaakt van sociale media, geïndividualiseerde webpagina's, apps, YouTube-filmpjes en onlinespelletjes. Tijdens een 'brand fair' werden in speeddatingrondes van ieder vijf minuten de concepten gepresenteerd aan vertegenwoordigers uit de pensioensector, marketingdeskundigen en — last but not least —

Moelijk te bereiken



'Toen ik van baan switchte, keek ik vooral naar het salaris en wat het werk inhield'

Daisy van Willigen
Projectmanager,
is jurylid 'Young
professionals'



'Ik weet wel wat AOW is, maar pensioen houdt mij nu nog niet echt bezig'

Danique Pieters
Scholier aan het
Sint-Maartenscollege,
is jurylid 'Jongeren'



Speed-dating: de groepjes internationale studenten kregen vijf minuten de tijd hun branding concept uit te leggen.

FOTOS: ANNEMEK NOMMERS

men en uit de doelgroepen zelf.

'Wij hebben pensioen ingebed in een bredere aanpak die gericht is op financieel geletterdheid', vertelt Liebe Griebenaus van de winnende groep in de jongeren categorie. Het concept bestaat onder meer uit een monopolysachtig bordspel met financiële levensdoelen, dat gepaard gaat met een onlineprogramma (afgeleken van Visa in de VS) waarbij jongeren verschillende taken en doelen krijgen opgelegd, zoals sparen voor een auto of opleiding.

Daar hoort pensioen ook bij. 'De jongeren spelen een game waarin

zij een persoonlijkheid kiezen met een bepaald inkomens- en schuldniveau. Zij worden dan gevraagd tal van financiële beslissingen te nemen, zoals een huis of auto kopen, met telkens in hun achterhoofd de opbouw van kapitaal voor later', zegt Griebenaus. 'Ik dacht zelf toen ik het spel speelde steeds goede beslissingen te hebben genomen, maar toch viel de uitkomst tegen.'

Idee is dat er dan in de klas en met ouders wordt overlegd hoe betere resultaten te behalen zijn. Ook zijn er onlinediscussiegroepen en een blad voor ouders zo dat zij hun

kindere n bij kunnen staan.

Campagnes zijn vaak succesvol als ze 'rumour around the brand' creëren. Dus een campagne, waardoor pensioen opeens hip zou worden, oordeelt Olaf Sleijpen, directeur bij de Nederlandsche Bank en jurylid in de jongeren categorie. 'Het is heel moeilijk om scholieren in het middelbaar onderwijs bij dit onderwerp te betrekken', zegt hij. 'Maar dat kan dus wel als je een soort "no-logo"-beweging ervan maakt. Ze willen er dan bij horen.'

Ook de winnende campagne in het young professionals-segment zet in op het creëren van een community. Via de 'Plan your own pension'-app krijgen jonge professionals allerlei aanbiedingen en uitnodigingen voor events, kunnen zij met elkaar gamen en krijgen zij nieuwslitsen. Via de app kunnen ze bankieren, chatten met een pensioenspecialist of een afspraak maken, en hun pensioenopbouw constant checken. 'Zo creëer je een "vibe" waar ze deel van uit willen maken', aldus een van de winnaars.

'Know pension, no worries', luidt de slogan van de winnende groep in de vrouwen categorie. Hun boodschap: 'Save smart, retire easy. Start now.' Andere groepen richten zich met gerichte acties op plekken waar veel vrouwen komen, zoals de sportschool of supermarkt. Er is zelfs een te-soap waarin 'het noodlot van een vrouw zonder pensioen' wordt verbeeld. Wie wil weten hoe het afloopt en hoe eenzelfde lot te voorkomen, wordt aangespoord iedere week te blijven kijken.

'Goed vond ik juist de concepten die vrouwen benaderen via de werkgever', zegt pensioenspecialist en jurist Wil Post. Onderzoek wijst immers uit dat mensen voorlichting op de werkplek logisch achten en er daar meer voor openstaan. 'Ook de valkbond inschakelen bij de pensioenboodschap is een goede.'

Daarnaast is humor belangrijk. Post: 'Pensioen hoeft helemaal geen saai en zwaar onderwerp te zijn.'

Cijfers Actie

49%

van de pensioen-delnemers vindt de informatie moeilijk te begrijpen, blijkt uit onderzoek

21

Meestal begint pensioenopbouw met 21 jaar

3%

van de jongere werknemers (tot 35) maakt geregeld tijd vrij om zijn pensioensituatie door te nemen

8000

bruto aan aanvullend pensioen kregen vrouwen gemiddeld in 2010

1/2

Dat was slechts half zoveel als mannen kregen



'Ik wil via een app kunnen zien wat ik gespaard heb en wat ik straks nodig heb'

Florian Ruck
Masterstudent aan Maastricht University, is jurylid 'Young professionals'



'Ik ben me goed bewust van de noodzaak nu iets te doen aan mijn pensioensituatie'

Maartje Meessen
Onderwijsassistent en zangeres, is jurylid 'Vrouwen'