

Conceptrapport Pensioenduidelijkheid

Campagne-effectonderzoek 2025

22 januari 2026

Inhoud

Achtergrond	<u>pagina 3</u>
Inhoud campagne	<u>pagina 7</u>
Conclusies	<u>pagina 10</u>
Communicatieve werking	<u>pagina 23</u>
Campagne-effecten	<u>pagina 31</u>
Overige resultaten	<u>pagina 39</u>
Onderzoeksverantwoording	<u>pagina 45</u>

01

Achtergrond

**Wat verandert
er met de
nieuwe regels
voor pensioen?**

pensioen duidelijkheid.nl

Introductie

Dit is de rapportage van het campagne-effectonderzoek naar de campagne 'Pensioenduidelijkheid'. Dit onderzoek is in opdracht van de ministerie van Sociale Zaken en Werkgelegenheid (SZW) uitgevoerd door Verian en Validators, onder begeleiding van de Dienst Publiek en Communicatie.

Verian en Validators dragen zorg voor de uitvoering en rapportage van dit onderzoek. De herkenning, waardering en boodschapoverdracht (als voorwaarden voor het realiseren van campagne-effecten) worden gemeten aan het einde van de looptijd van de campagne. Waar van toepassing wordt de communicatieve werking vergeleken met de benchmarks op basis van de eerdere 2025-campagnes. De campagne-effecten worden gemeten door vergelijking van de situatie voorafgaand aan de campagne met de situatie na afloop van de campagne.

Campagneperiode: 1 september t/m 26 oktober 2025
Veldwerkperiode: Voormeting: 18 t/m 31 augustus 2025
Nameting: 27 oktober t/m 9 november 2025

Leeswijzer rapport

- De 'weet ik niet' waarden in de visuele weergaven van de data worden achterwege gelaten waar ingeschat is dat dit de leesbaarheid van de grafieken bevordert. Hierdoor tellen niet alle grafieken op tot 100%.

Beschrijving van de campagne

Achtergrond

Voor veel Nederlanders is onduidelijk hoe hun pensioen geregeld is en wat de nieuwe regels en de transitie voor hen betekenen. De campagne werkt vanuit de belangrijkste vragen van de doelgroepen. In beeld zijn steeds twee mensen, die zich iets afvragen over hun pensioen en vanuit onverwachte hoek volgt het antwoord. In alle uitingen zit de oproep om naar de website pensioenduidelijkheid.nl te gaan voor meer informatie, waar per leeftijdssegment specifieke informatie staat.

Campagnestrategie

Het doel van publiekscommunicatie is bijdragen aan het vertrouwen in het Nederlandse pensioenstelsel en de transitie naar de nieuwe regels voor pensioen. De campagne heeft specifiek als doel om de doelgroep bewust te maken van het feit dat er nieuwe regels voor pensioen zijn en wat dit voor hen betekent. Op basis van ervaringen met de campagne in 2024 is de strategie voor de campagne verder aangescherpt. Uit onderzoek blijkt dat behoefte aan informatie onder de doelgroep 55 jaar en ouder het grootste is. Dit komt door de relevantie en urgentie van het onderwerp voor hen. Daarom focust deze campagne op het bereiken van de pensioengeoriënteerden (55-67 jaar) en gepensioneerden. Vanuit onderzoek zien we dat mensen die meer

vertrouwen hebben in het pensioenstelsel ook meer kennis hierover hebben. Vandaar dat we met de campagne ons focussen op het verhogen van de basale kennis over de transitie en de kenmerken van pensioen.

Boodschap

Primaire doelstelling is kennisoverdracht.

- De campagne moet mensen informeren over het feit dat er nieuwe regels voor pensioen zijn en de belangrijkste wijziging voor hen.
- Verdiepende kennis, mensen meer laten lezen op pensioenduidelijkheid.nl.
- Mispercepties/misvattingen wegnemen bij de doelgroepen.

Bezoek aan de website is geen doel op zich, maar een middel zodat mensen begrijpen hoe pensioen geregeld is.

Mediastrategie

Er worden verschillende kanalen ingezet om de boodschap over te brengen:

Radio, contentsamenwerkingen, online video's, online display advertenties en printuitingen.

Doelstellingen en metingen

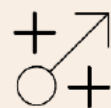


Beleidsdoelstelling(en)

- Hoe pensioen geregeld is en misverstanden uit de weg ruimen
- De kenmerken van de nieuwe regels en de transitie
- Wat er gaat wijzigen en wat er blijft bestaan

Communicatiedoelstelling(en)

- De campagne moet mensen informeren over het feit dat er nieuwe regels voor pensioen zijn en de belangrijkste wijziging voor hen
- Verdiepende kennis, mensen meer laten lezen op pensioenduidelijkheid.nl (secundaire doelstelling)
- Mispercepties/misvattingen wegnemen bij de doelgroepen



Campagnedoelstelling(en)

- Men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen (Weten)
- Men weet wat dit voor hen betekent (Weten)
- Men voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld (Voelen)
- Men bezoekt de website voor meer informatie (Doen-secundair)



Doelgroep(en)

De primaire doelgroep van de campagne wordt gevormd door pensioengeoriënteerden en gepensioneerden ('actuele pensioenrelevantie'). Voor deze twee groepen is een voldoende grote steekproef ondervraagd, zodat gekeken kan worden naar eventuele verschillen tussen de subgroepen.



Metingen

Een voor- en nameting in de primaire en secundaire doelgroepen, met als tussenliggende periode de campagne:

- Voormeting n=911
- Nameting n=844

De **primaire doelgroep** bestaat uit de twee subgroepen met actuele pensioenrelevantie (Gepensioneerden en Pensioengeoriënteerden (56+) en omvat ca. twee derde van de totale steekproef. De **secundaire doelgroep** telt ook twee subgroepen echter met een lange termijn pensioenrelevantie, namelijk Werkenden (37-55 jaar) en Jongeren (18-36 jaar, al dan niet werkend). De secundaire doelgroepen zijn niet opgenomen in dit rapport maar in aparte tabellen geleverd.

Inhoud campagne

**Gelden de
nieuwe regels
voor pensioen
ook voor
gepensioneerden?**

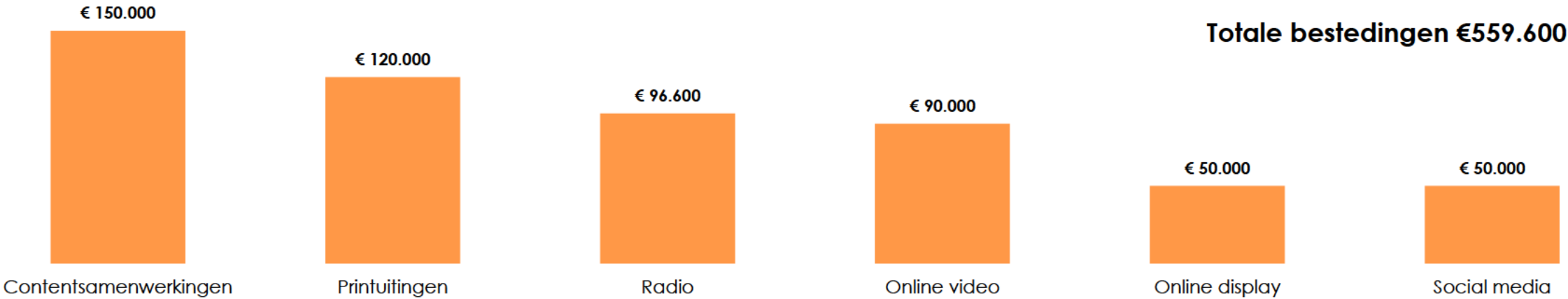
pensioen duidelijkheid.nl

Media-inzet en bestedingen

Media-overzicht

Campagneperiode	Augustus		September				Oktober				November	
Week	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
Meting	Voormeting										Nameting	
Radio												
Social media												
Online display												
Online video												
Contentsamenwerkingen												
Printuitingen												

Bestedingen



Overzicht uitingen

Radio –
Pensioen-
duidelijkheid
(27'')



Online video – Gym 56-67 (20'')



Online video - Gym 67+ (20'')



Social - 55-67



Social – 67+



Print - 55-67



Print – 67+



Contentsamenwerking
AD
Margriet



Om de herkenning van de uitingen én de campagne zo nauwkeurig mogelijk te meten, is in het onderzoek een selectie van de uitingen voorgelegd die het meest representatief is voor de campagne.

Conclusies



Conclusies

De campagne 'Pensioenduidelijkheid' heeft haar doelstellingen deels behaald. De doelgroep weet vaker wat de nieuwe regels voor hen persoonlijk betekenen en heeft ook vaker vertrouwen in de nieuwe regels. Op de andere doelstellingen zijn geen ontwikkelingen zichtbaar. De campagne vond plaats in een periode met veel (persoonlijke) communicatie over pensioen door pensioenuitvoerders en media. De helft van de doelgroep kan zich herinneren reclame of nieuws over dit onderwerp te hebben gezien, terwijl de herkenning van de uitingen een stuk lager ligt. De campagne krijgt een ruime voldoende. De campagne is informatief en relevant, maar minder duidelijk of opvallend.

Campagnedoelstellingen

Doelstelling 1: men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen

Ruim negen op de tien wisten voor de campagne al dat er nieuwe regels voor pensioen komen. De campagne heeft niet gezorgd voor verdere stijging, de doelstelling is dus **niet behaald**. Gezien het hoge niveau voor de campagne valt echter te betwijfelen hoeveel extra groei nog te bereiken is met communicatie alleen.

Doelstelling 2: Men weet wat dit voor hen betekent

De doelstelling dat de doelgroep weet wat de nieuwe regels voor hen betekenen is **deels behaald**.

- Bijna negen op de tien wisten voor de campagne al – in ieder geval een beetje – wat de nieuwe regels inhouden. Dit is niet verder gestegen. Ook op dit punt kan het ministerie afvragen hoeveel groei nog te bereiken valt met een dergelijk hoog niveau van kennis.

- Na de campagne geven vier op de tien aan te weten wat de nieuwe regels voor de respondent zelf betekenen. Dit is gestegen ten opzichte van de situatie voor de campagne. Op dit punt is de doelstelling behaald. Deze stijging vond met name plaats onder de Gepensioneerden. Onder Pensioengeoriënteerden was er geen significante ontwikkeling.
- Het aandeel mensen dat weet waar men terecht kan als men iets wil weten, is gestegen tijdens de campagne (van twee derde naar driekwart). De doelstelling is op dit punt behaald. Onder beide subgroepen is de kennis op dit punt gestegen.

Doelstelling 3: Men voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld

De doelstelling dat de doelgroep zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld voelt, is **deels behaald**.

- Ongeveer vier op de tien respondenten voelen zich goed geïnformeerd over de nieuwe regels voor pensioen. Dit is niet veranderd tijdens de campagne. Wel zien we dat mensen zich het aandeel mensen dat zich *niet geïnformeerd* voelt is afgenomen. Ze voelen zich nog niet echt goed geïnformeerd, maar ook niet *niet* geïnformeerd. Ze zijn vaker 'neutraal'.
- Het aandeel dat vertrouwen heeft in de nieuwe regels voor pensioen is gestegen, van ruim twee op de tien naar bijna drie op de tien. Deze stijging vond met name plaats onder de Gepensioneerden. Onder Pensioengeoriënteerden was er geen significante ontwikkeling.

Conclusies

Communicatieve werking



Herinnering

Zowel voor als na de campagne geeft de helft van de totale doelgroep aan zich te herinneren iets over dit onderwerp te hebben gezien in nieuws of reclame. Bij de meeste campagnes van de Rijksoverheid zien we echter een duidelijke toename. De mensen die zich wel iets herinneren over dit onderwerp, koppelen de boodschappen en kanalen van deze campagne na afloop van de campagne niet vaker terug. De herinnering van dit onderwerp lijkt dus te komen door andere actoren die over dit onderwerp communiceren.



Herkenning

Een kwart van de doelgroep heeft minstens één van de (voor hen relevante) uitingen herkend. Dat ligt iets onder de benchmark. Met afstand het meest herkend was de radiospot, (13%), hoewel deze score aanzienlijk onder de benchmark ligt. De contentsamenwerkingen worden door 4% herkend. Print en online video's hebben een degelijke mate van herkenning behaald.

Waardering

De campagne krijgt gemiddeld een 6,6 van de doelgroep, wat in lijn ligt met de benchmark. De radiospot wordt het beste beoordeeld, met een 6,9.

De doelgroep ziet de campagne als zeer informatief (57%) en relevant voor hen (55%). Op beide aspecten scoort de campagne aanzienlijk boven de benchmark (ca 30%). Op veel andere aspecten scoort het echter lager dan de benchmark, met name op duidelijk (58% versus 76%) en opvallend (23% vs 44%).



Boodschapoverdracht

Vrijwel alle boodschappen scoren ruim boven de benchmark: Voor de meeste boodschappen vindt ongeveer 85% van de doelgroep dat deze (heel) duidelijk overkomen.



Doelstellingen en KPI's (1/2)

Campagnedoelstellingen (vm = 530, nm = 539 bestaat uit gepensioneerd + pensioengeoriënteerden)



Weten	Doel	VM	NM	Resultaat
1 Men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen	Toename	% Ja, dat weet ik goed + Ja, daar heb ik over gehoord		Niet behaald
De regels voor pensioen in Nederland zijn veranderd. Wist je dat?		96%	96%	
2 Men weet wat dit voor hen betekent	Toename	Ik weet een beetje/ongeveer/goed/precies wat de nieuwe regels inhouden		Deels behaald
Weet je wat deze nieuwe regels inhouden?		88%	87%	
	Toename	% Helemaal mee eens + mee eens		
Ik weet wat de nieuwe regels voor pensioen voor mijn persoonlijke situatie betekenen		34%	40%+	
	Toename	% Helemaal mee eens + mee eens		
Ik weet waar ik terecht kan als ik iets wil weten over de nieuwe regels van pensioen		67%	76%+	

Doelstellingen en KPI's (2/2)

Campagnedoelstellingen (vm = 530, nm = 539 bestaand uit gepensioneerd + pensioengeoriënteerden)



Voelen	Doel	VM	NM	Resultaat
3 Men voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld	Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Deels behaald
Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?				
Ik voel mij goed geïnformeerd over de nieuwe regels voor pensioen		33%	37%	
Ik heb vertrouwen in de nieuwe regels voor pensioen		23%	29%	



Doen	Doel	VM	NM	Resultaat
4 Men bezoekt de website voor meer informatie (gedag + intentie)	Toename	% ja meerdere keren + ja wel eens + nee, maar wel van plan		Niet behaald
Heb je de website pensioenduidelijkheid.nl weleens bezocht?		74%	72%	

Doelstellingen en KPI's per subgroep

Doelstellingen en KPI's (1/2)

Campagnedoelstellingen (Pensioengeoriënteerden: vm = 278, nm = 278)



Weten		Doel	VM	NM	Resultaat
1	Men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen	Toename	% Ja, dat weet ik goed + Ja, daar heb ik over gehoord		Niet behaald
De regels voor pensioen in Nederland zijn veranderd. Wist je dat?			93%	94%	
2	Men weet wat dit voor hen betekent	Toename	Ik weet een beetje/ongeveer/goed/precies wat de nieuwe regels inhouden		Niet behaald
Weet je wat deze nieuwe regels inhouden?			85%	86%	
		Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Niet behaald
Ik weet wat de nieuwe regels voor pensioen voor mijn persoonlijke situatie betekenen			32%	35%	
		Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Behaald
Ik weet waar ik terecht kan als ik iets wil weten over de nieuwe regels van pensioen			62%	73%	

Doelstellingen en KPI's (2/2)

Campagnedoelstellingen (Pensioengeoriënteerden: vm = 278, nm = 278)



Voelen	Doel	VM	NM	Resultaat
3 Met voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld	Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Niet gehaald
Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?				
Ik voel mij goed geïnformeerd over de nieuwe regels voor pensioen		27%	29%	
Ik heb vertrouwen in de nieuwe regels voor pensioen		19%	24%	



Doen	Doel	VM	NM	Resultaat
4 Men bezoekt de website voor meer informatie	Toename	% ja meerdere keren + ja wel eens + nee, maar wel van plan		Niet behaald
Heb je de website pensioenduidelijkheid.nl weleens bezocht?		80%	80%	

Doelstellingen en KPI's (1/2)

Campagnedoelstellingen (Gepensioneerden: vm = 332, nm = 330)



Weten		Doel	VM	NM	Resultaat
1	Men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen	Toename	% Ja, dat weet ik goed + Ja, daar heb ik over gehoord		Niet behaald
	De regels voor pensioen in Nederland zijn veranderd. Wist je dat?		99%	98%	
2	Men weet wat dit voor hen betekent	Toename	Ik weet een beetje/ongeveer/goed/precies wat de nieuwe regels inhouden		Niet behaald
	Weet je wat deze nieuwe regels inhouden?		90%	89%	
		Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Behaald
	Ik weet wat de nieuwe regels voor pensioen voor mijn persoonlijke situatie betekenen		35%	44%	
		Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Behaald
	Ik weet waar ik terecht kan als ik iets wil weten over de nieuwe regels van pensioen		71%	78%	

Doelstellingen en KPI's (2/2)

Campagnedoelstellingen (Gepensioneerden: vm = 332, nm = 330)



Voelen	Doel	VM	NM	Resultaat
3 Met voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld	Toename	% Helemaal mee eens + Mee eens		Deels behaald
Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken?				
Ik voel mij goed geïnformeerd over de nieuwe regels voor pensioen		38%	42%	
Ik heb vertrouwen in de nieuwe regels voor pensioen		26%	34%	



Doen	Doel	VM	NM	Resultaat
4 Men bezoekt de website voor meer informatie	Toename	% ja meerdere keren + ja wel eens + nee, maar wel van plan		Niet behaald
Heb je de website pensioenduidelijkheid.nl weleens bezocht?		68%	66%	

KPI's communicatieve werking

KPI's Communicatieve werking

Media KPI's

Medium	Herkenning (% gezien/gehoord)	Benchmark	Rapportcijfer	Benchmark
Pensioengeoriënteerden (vanaf 55 jaar)				
Online video	4%-	9%	6,6	6,7
Printuiting	2%		6,5	
Social media	2%-	7%	6,4	6,5
Gepensioneerden				
Online video	7%	9%	6,9	6,7
Printuiting	8%		6,6	
Social media	7%	7%	6,6	6,5
Pensioengeoriënteerden & Gepensioneerden				
Radio	13%-	20%	6,9	6,7
Contentsamenwerking AD	3%		6,5	
Contentsamenwerking Margriet	1%		6,5	
Totale Herkenning (Pensioengeoriënteerden)	19%-	27%		
Totale Herkenning (Gepensioneerden)	25%	27%		
Totale Herkenning (totale doelgroep)	23%	27%	6,6	6,5

Beoordeling campagne en campagne boodschap

Beoordeling campagne Rijksoverheid

Waarderingselementen	Resultaat beoordeling	Benchmark
% Helemaal mee eens + mee eens		
Relevant voor mij	61%	29%
Duidelijk	58%	76%
Geloofwaardig	58%	60%
Geeft mij nieuwe informatie	52%	30%
Aansprekend	39%	46%
Opvallend	23%	44%
Saai	20%	19%
Irritant	9%	19%
Grappig	7%	27%

Boodschapoverdracht

Boodschap	Resultaat beoordeling	Benchmark
% Helemaal duidelijk + duidelijk		
Pensioengeoriënteerden (vanaf 55 jaar)		
Er zijn nieuwe regels voor pensioen.	85%	76%
Je pensioen wordt straks duidelijker, je ziet beter hoeveel geld jij en jouw werkgever inleggen en hoe dit bedrag groeit.	74%	76%
Gepensioneerden		
Er zijn nieuwe regels voor pensioen.	88%	76%
De nieuwe regels kunnen ook gelden als je al met pensioen bent.	88%	76%
Je blijft elke maand gewoon pensioen ontvangen, je hele leven lang.	86%	76%

04

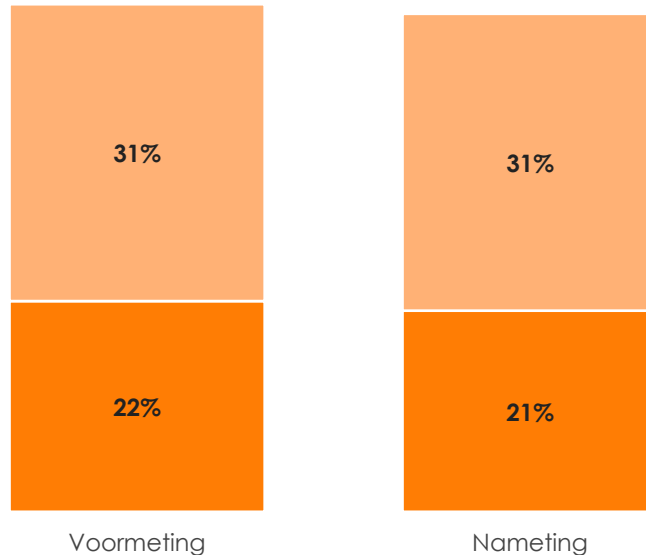
Communicatieve werking



Herinnering stabiel

Reclame- en nieuws herinnering

- Ja, ik denk het wel
- Ja, zeker



Toelichting

De helft van de doelgroep herinnert zich in de nameting reclame of nieuws gezien/gehoord/gelezen te hebben over veranderingen in de regels voor pensioen in Nederland. Dit is stabiel gebleven. Ter vergelijking, de benchmark ligt op 44% in de nameting, maar in de voormeting ligt de benchmark een stuk lager, namelijk op 27%. Normaal gesproken verwachten we dus een stijging van ongeveer 17 procentpunt. Dit suggereert dat de campagne niet echt opvalt tussen de vele andere partijen die over dit onderwerp zenden.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

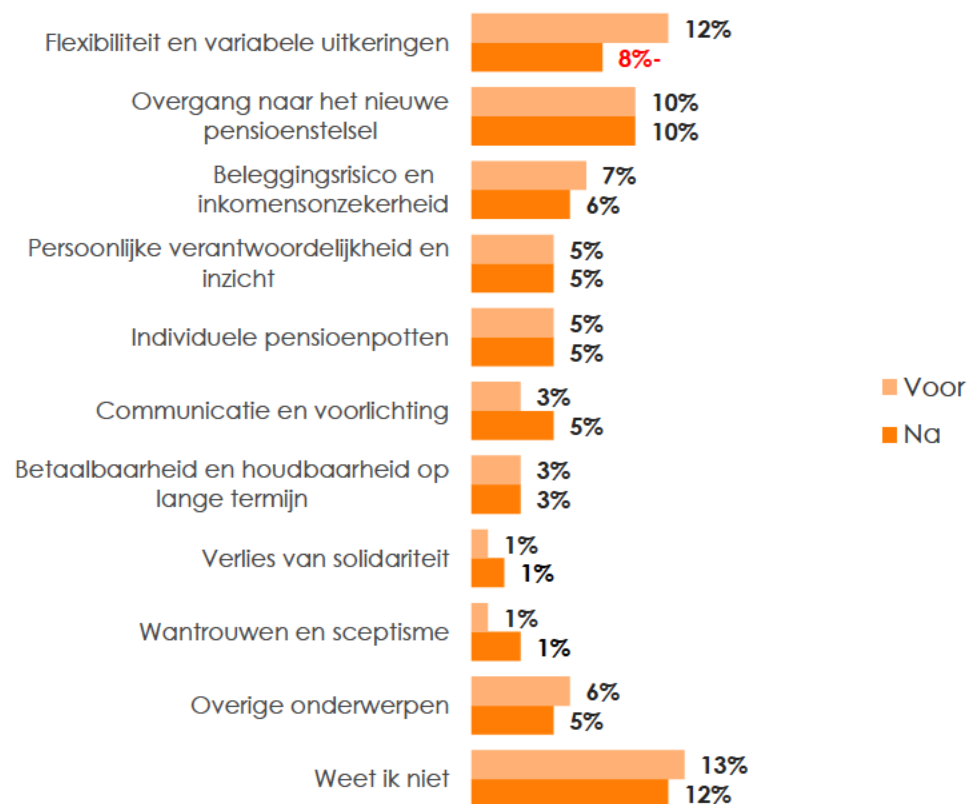
Met name onder de Gepensioneerden is de herinnering hoog: 59% kan zich herinneren nieuws of reclame over dit onderwerp gezien te hebben. Onder Pensioengeoriënteerden is dat 44%. Voor beide groepen is de herinnering stabiel gebleven.

Vraag: Heb je in de afgelopen tijd een reclame/nieuws gezien of gehoord over veranderingen in de regels voor pensioen in Nederland? Dit kun je bijvoorbeeld gezien of gehoord hebben via televisie, radio, kranten, nieuwssites of social media (bijv. Instagram)) (vm: n=530, nm: n=539)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

‘Overgang naar nieuw pensioenstelsel’ een van meest herinnerde nieuws- en reclameonderwerpen

Spontane boodschapherinnering rondom wijziging van de regels voor pensioen



Toelichting

De mensen die zich nieuws herinnerden (voormeting + nameting) is gevraagd wat de reclame/het nieuws over 'veranderingen in de regels voor pensioen' hen probeerde duidelijk te maken.

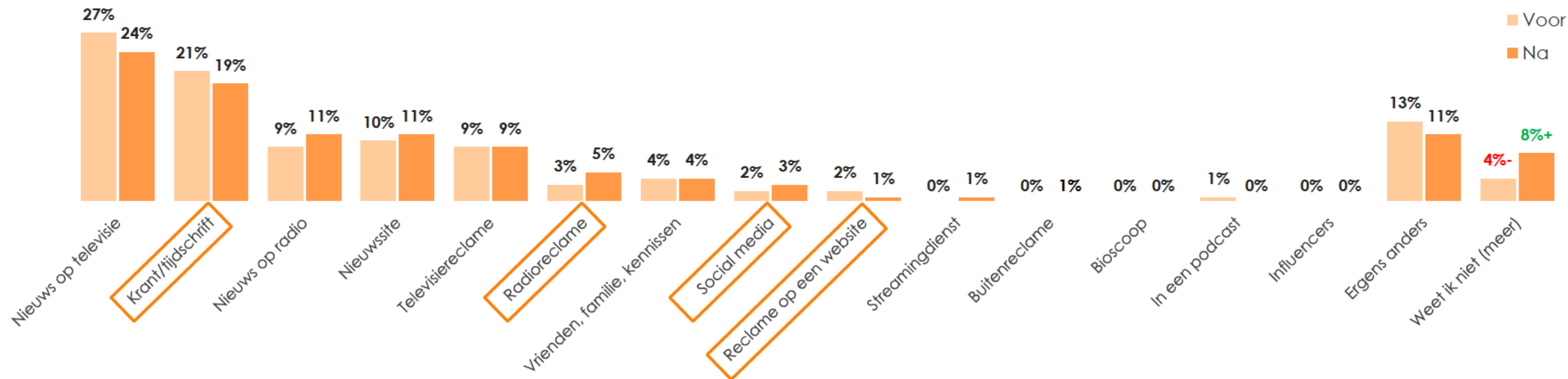
'Flexibiliteit en variabele uitkeringen' werd voor de campagne het meest genoemd, gevolgd door 'Overgang naar het nieuwe pensioenstelsel'. Met name het tweede onderwerp sluit natuurlijk goed aan bij een campagne over wijzigingen in het pensioenstelsel. Toch zien we hier geen verandering op gedurende de campagneperiode. Dit duidt er opnieuw op dat de campagne plaatsvindt in een veld waar veel verschillende partijen over dit onderwerp communiceren.

'Flexibiliteit en variabele uitkeringen' werd na de campagne iets minder vaak genoemd dan voor de campagne. Dit kwam dan ook niet heel sterk naar voren in de uitingen.

Vraag: Doel nieuws over onderwerp (vm: n=530, nm: n=539)

Opnieuw weinig verschuivingen in herinnerde kanalen

Kanalen spontane reclame- en nieuwsherinnering



Vraag: Waar heb je in de afgelopen tijd iets gezien, gehoord, of gelezen over [onderwerp]? (vm: n=530, nm: n=539)

+/- Significante toename of afname voor- en nameting (95% betrouwbaarheid)

Toelichting

De doelgroep kan zich vooral herinneren nieuws of reclame gezien te hebben via nieuws op televisie en via kranten/ tijdschriften. Dit laatste is ook een campagnemiddel geweest. Er zijn geen significante ontwikkelingen tussen voor- en nameting, ook niet in de campagnekanalen. Dit duidt er opnieuw op dat de campagne weinig opgevallen is tussen alle partijen die over dit onderwerp praten.

Campagne wordt niet zo goed herkend

Herkenning	Ja, zeker	Benchmark
Campagnemiddelen	23%	27%
Radio	13%	20%
• Radio	13%	
Contentsamenwerking	4%	n/a
• Mezza (weekendmagazine AD)	3%	
• Margriet	1%	
Online video	5%	9%
• Versie pensioengeoriënteerden	4%	
• Versie gepensioneerden	7%	
Printuitingen	5%	n/a
• Versie pensioengeoriënteerden	2%	
• Versie gepensioneerden	8%	
Social media	4%	7%
• Versie pensioengeoriënteerden	2%	
• Versie gepensioneerden	7%	

Toelichting

Bijna een kwart van de doelgroep geeft aan de Pensioenduidelijkheid-campagne **zeker** te hebben gezien/ gehoord/ gelezen. De radioreclame werd (van alle voorgelegde uitingen) het beste herkend, gevolgd door OLV, Print en Social (alle drie 5%). De campagne-uitingen hebben dus verschillende mensen bereikt, waardoor het totaal aan herkenning optelt tot 23%.

Vragen: Heb je deze [type uiting] onlangs op [kanaal] gezien/gehoord? (nm: n=539)

* Het campagnemateriaal dat via deze campagnemiddelen te zien of horen was, is ook nog gebruikt in andere campagnemiddelen waardoor de percentages mogelijk hoger uitvallen door foutieve herinneringen aan de campagnekanalen.



Radio en OLV krijgen hoogste waardering

Toelichting

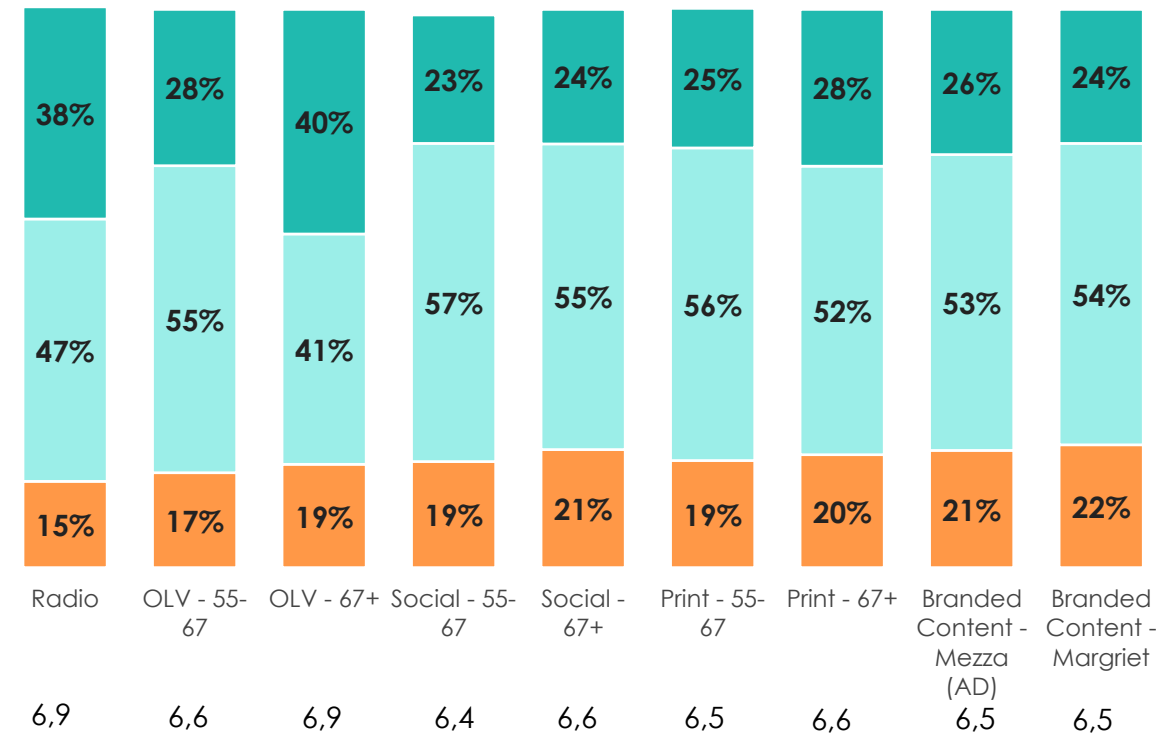
Gemiddeld over de uitingen wordt de campagne beoordeeld met een 6,6. Radio en OLV 67+ zijn de twee uitingen met het hoogste gemiddelde rapportcijfer, namelijk een 6,9. De andere uitingen scoren iets lager, maar krijgen nog altijd een ruime voldoende. Voor alle uitingen geldt dat er meer mensen zijn die een hoog cijfer geven (een 8 of hoger), dan dat er een onvoldoende geven (een 5 of lager).

Verschillen tussen Gepensioneerden en Pensioengeoriënteerden

Gepensioneerden waarderen de OLV en Social uitingen hoger dan de Pensioengeoriënteerden. Voor de volledigheid melden we hier dat de beide doelgroepen aparte uitingen voorgelegd kregen, voor hen ontwikkeld waren. Op de volgende slides zien we dat die specifiek Gepensioneerden ook op andere punten de campagne beter waarderen. Dit sluit dus aan.

Medium en uitingen - rapportcijfer

■ 8-10
■ 6-7
■ 1-5



Vraag: Wat vind je van de reclame (radio en tv) /advertentie (online) die je net hebt gezien? Geef een rapportcijfer. (Uitingen zijn voorgelegd aan het relevante leeftijdssegment. Uitingen 55-67 n=274, Uitingen 68+ n=262, Radio & Branded content n=539)



Campagne is zeer relevant en geeft nieuwe informatie

Toelichting waardering van de campagne

De campagne scoort, ten opzichte van de benchmark, zeer hoog op de aspecten 'relevant voor mij' (61% vs benchmark 29%) en 'geeft nieuwe informatie' (52% vs benchmark 30%).

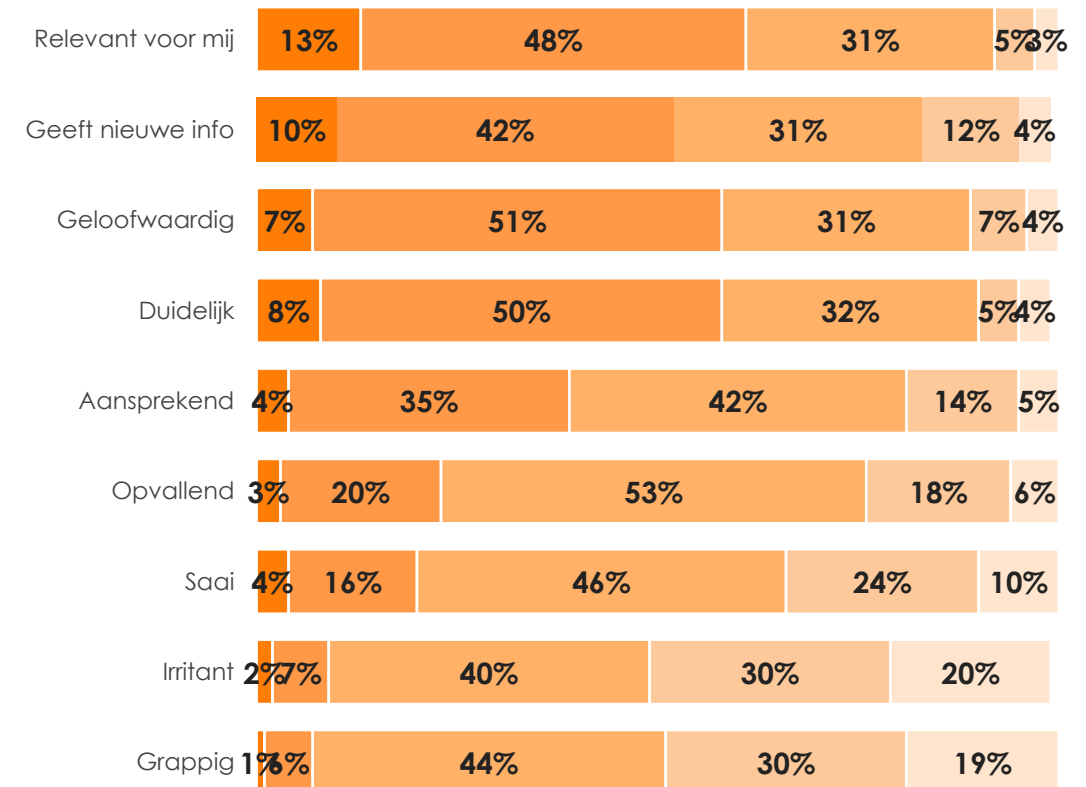
De andere items scoren gelijk of lager dan de benchmark. Duidelijk, aansprekend, opvallend en grappig scoren significant beneden de benchmark ('Irritant' ook beneden de benchmark, maar dat is dus positief).

Verschillen tussen Gepensioneerden en Pensioengeoriënteerden

Bij 'Grappig' is er het grootste verschil tussen de twee subgroepen van de primaire populatie. De totale doelgroep vindt de campagne al niet grappig, maar subgroep Pensioengeoriënteerden vinden de campagne nog minder grappig. Ook bij 'Relevant voor mij' is er een andere respons. Pensioengeoriënteerden vinden de campagne relevant voor zich, Gepensioneerden hebben dat in mindere mate. Bij 'Saai' en 'Opvallend' vinden de Gepensioneerden minder saai en meer opvallend ten opzichte van de Pensioengeoriënteerden.

Campagne waarderingen

■ Helemaal mee eens ■ Mee eens ■ Neutraal ■ Mee oneens ■ Helemaal mee oneens



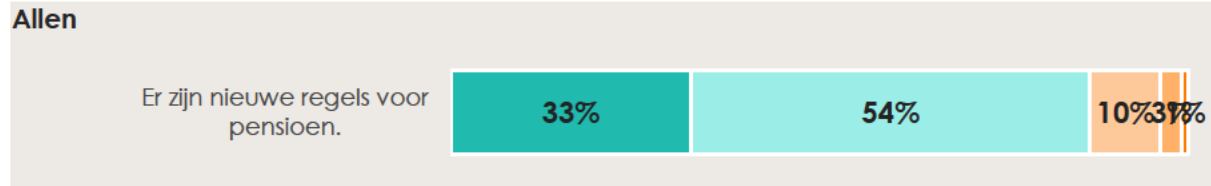
Vraag: Ik vind de campagne van Rijksoverheid ... (nm: n=539)



Boodschappen komen duidelijk over

Boodschapoverdracht per boodschap

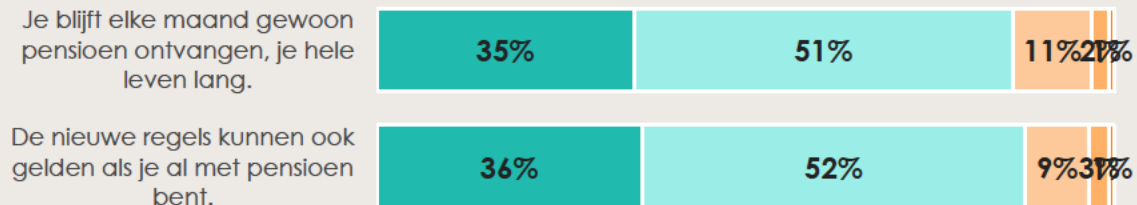
■ Heel duidelijk ■ Duidelijk ■ Neutraal ■ Niet duidelijk ■ Helemaal niet duidelijk



Pensioengeoriënteerden



Gepensioneerden



Toelichting

Drie van de vier boodschappen worden bovengemiddeld goed opgepakt door de doelgroep. Ongeveer 85% vindt dat deze (heel) duidelijk overkomen, in vergelijking met de benchmark van 76%.

Ook de derde boodschap: "Je pensioen wordt straks duidelijker" haalt 75% en scoort dus in lijn met de benchmark.

Vraag: In hoeverre vind je onderdelen van de boodschap duidelijk over komen in de campagne van Rijksoverheid?
(nm: n=539)

Campagne effecten

**Wat verandert
er met de
nieuwe regels
voor pensioen?**

pensioen duidelijkheid.nl

Bijna iedereen heeft gehoord van verandering in regels pensioen; Gepensioneerden vaker goed op de hoogte

Toelichting

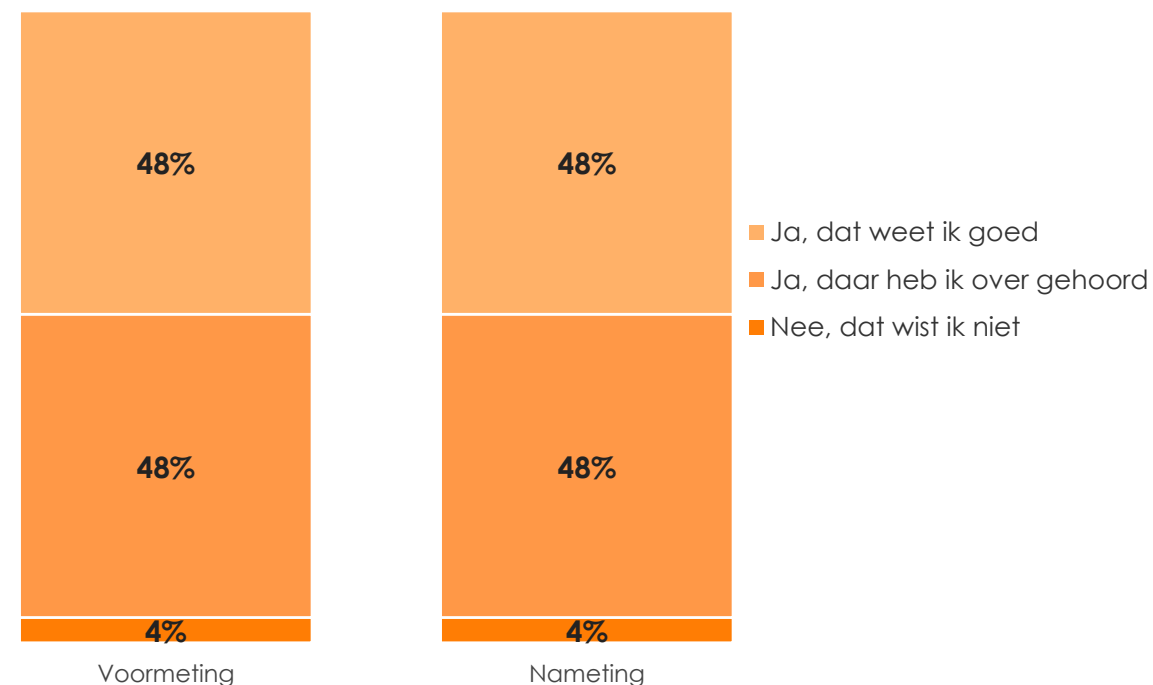
Doelstelling Weten 1: Men weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen

Bijna iedereen heeft gehoord dat de regels voor pensioen zijn veranderd. Dit is niet veranderd gedurende de campagne. Ongeveer de helft van de doelgroep weet goed dat de regels veranderd zijn, nog eens bijna de helft heeft er over gehoord.

Verschillen tussen Gepensioneerden en Pensioengeoriënteerden

Gepensioneerden (55%) zeggen vaker dan Pensioengeoriënteerden (39%) dat ze 'goed weten' dat de regels veranderd zijn, terwijl Pensioengeoriënteerden weer vaker zeggen dat ze 'erover gehoord hebben'. Het totaal dat er (minimaal) over gehoord heeft, is iets – maar significant – hoger voor Gepensioneerden (98%) dan Pensioengeoriënteerden (94%).

Weten 1



Vraag: De regels voor pensioen in Nederland zijn veranderd. Wist je dat? (vm: n=530, nm: n=539)

Een op de vijf weet goed wat de nieuwe regels inhouden

Toelichting

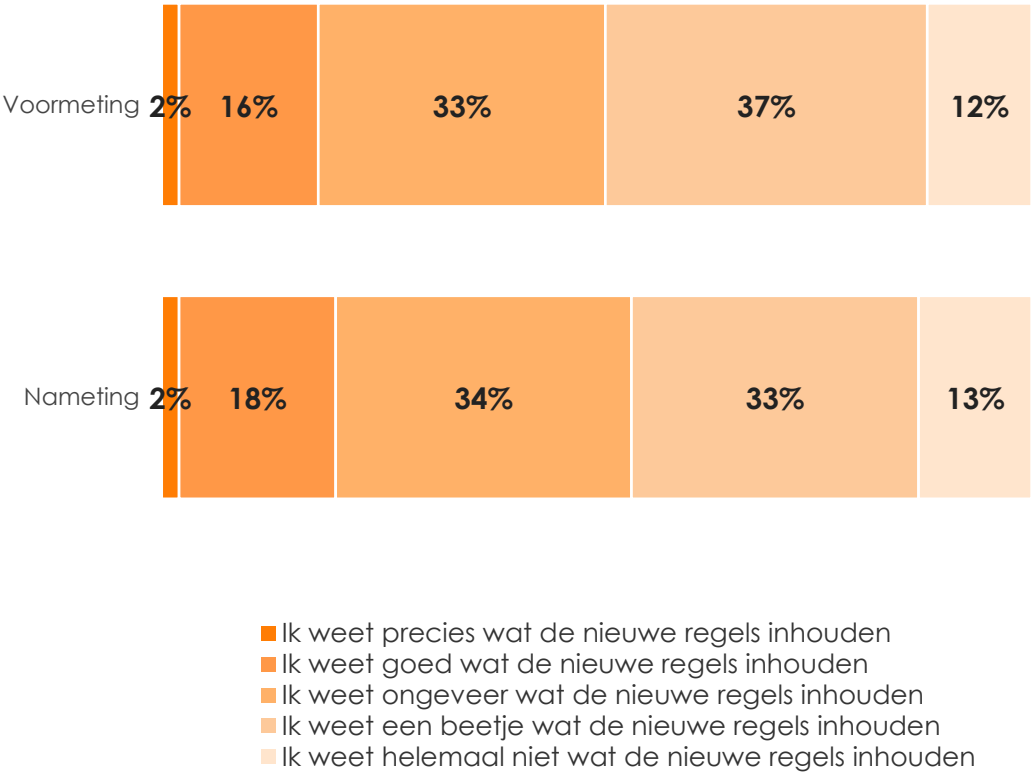
Doelstelling Weten 2: Men weet wat dit voor hen betekent

Van degenen die weten dat de regels veranderd zijn (vrijwel iedereen in de primaire doelgroep, zie vorige slide), zegt een op de vijf dat ze 'precies' of 'goed' weten wat de nieuwe regels inhouden. Nog eens een derde geeft aan dit 'ongeveer' te weten. Aan de andere kant geeft dus bijna de helft aan helemaal niet of slechts een beetje te weten wat de nieuwe regels inhouden. Dit is niet veranderd.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Gepensioneerden zijn (volgens eigen zeggen) beter op de hoogte dan de Pensioengeoriënteerden (25% vs 14% in de nameting)

Weten



Vraag: Weet je wat deze nieuwe regels inhouden? (vm: n=509, nm: n=517)

Aandeel dat weet wat nieuwe regels voor hen persoonlijk betekenen, is gestegen

Toelichting

Doelstelling Weten 2: Men weet wat dit voor hen betekent

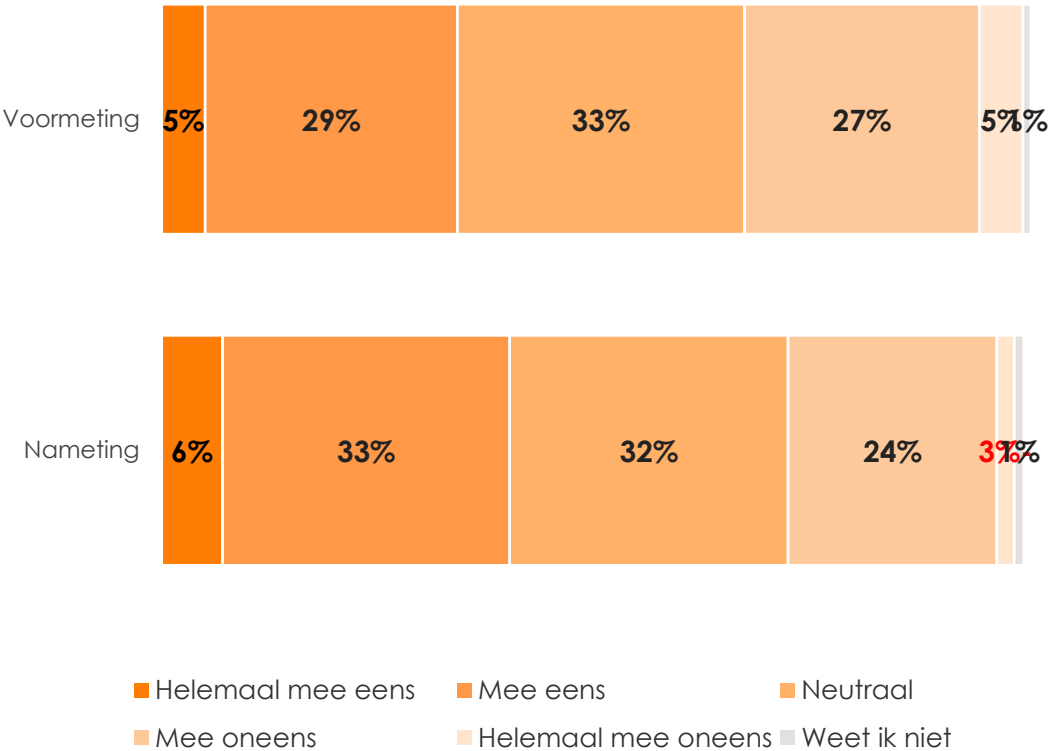
Aan de mensen die minstens een beetje weten wat de verandering inhouden, is gevraagd of ze weten wat de nieuwe regels voor hun persoonlijke situatie betekenen.

Vier op de tien mensen in de doelgroep zijn het (helemaal) eens met de stelling dat ze weten wat dit voor hun persoonlijke situatie betekent. Dit is gestegen tijdens de campagneperiode (van 34% naar 40%).

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

De stijging is met name zichtbaar onder de Gepensioneerden (van 35% naar 44%). Onder Pensioengeoriënteerden is het verschil tussen voor- en nameting niet significant.

Weten



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak?

Ik weet wat de nieuwe regels voor pensioen voor mijn persoonlijke situatie betekenen (vm: n=448, nm: n=452)

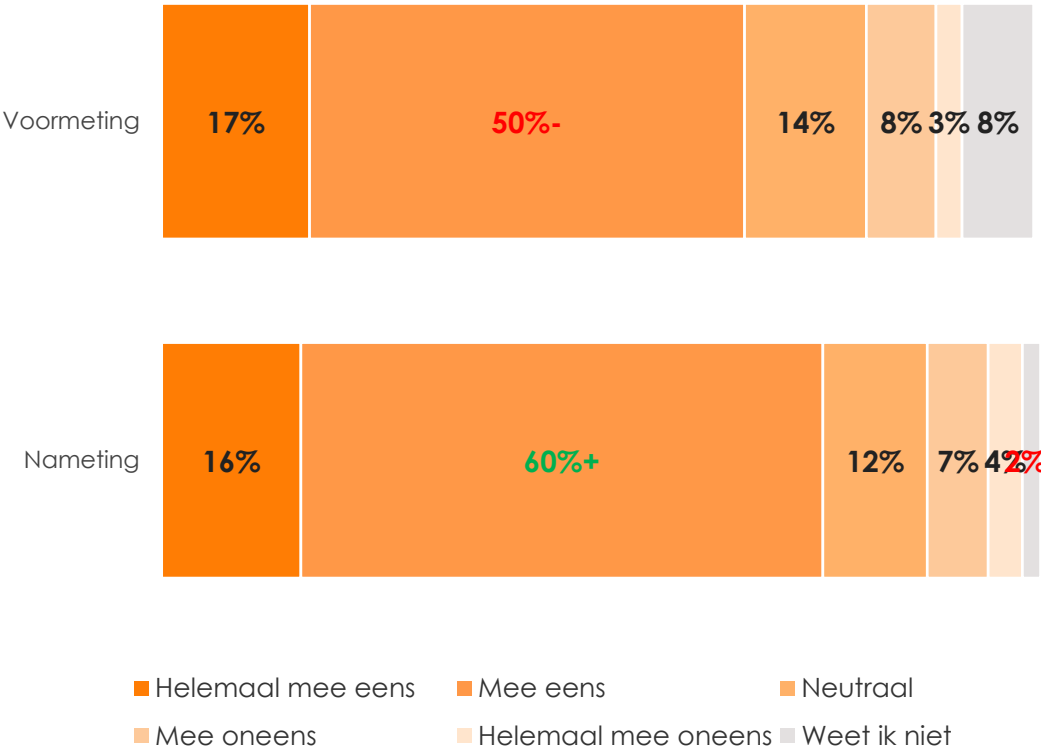
Doelgroep weet waar ze terecht kunnen als ze iets willen weten over de nieuwe regels voor pensioen

Toelichting

Doelstelling Weten 2: Men weet wat dit voor hen betekent

Driekwart van de doelgroep (76%) weet na de campagne waar ze terecht kunnen als ze iets willen weten over de nieuwe regels voor pensioen. Dit is gestegen tijdens de campagne, van 67% naar 76%.

Voelen



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraak? Ik weet waar ik terecht kan als ik iets wil weten over de nieuwe regels van pensioen (vm: n=530, nm: n=539)

Positieve ontwikkelingen voor geïnformeerd voelen over en vertrouwen in nieuwe regels

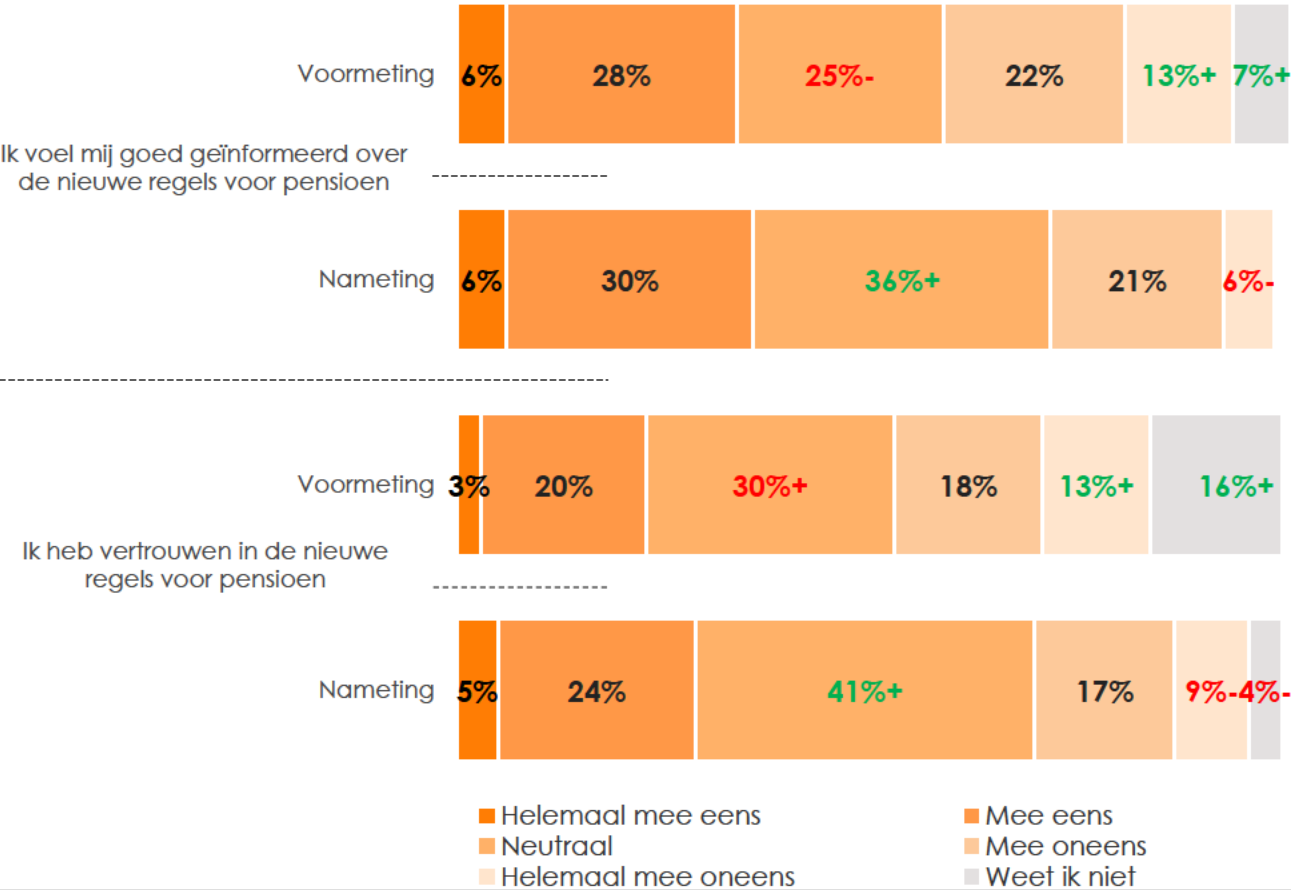
Toelichting

Doelstelling Voelen: Men voelt zich geïnformeerd en daardoor gerustgesteld

Er zijn met name ontwikkelingen zichtbaar aan de onderkant van de score: minder mensen zijn het (helemaal) oneens met de stellingen over hoe geïnformeerd ze zich voelen en hoeveel vertrouwen ze hebben in de nieuwe regels. De neutrale categorie neemt toe, en het aandeel mensen dat het niet weet neemt af.

Voor beide items geldt dat het aandeel dat het (helemaal) oneens is met de stellingen ongeveer even groot is als het aandeel dat het (helemaal) eens is. Een grote groep is neutraal.

Voelen



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=530, nm: n=539)

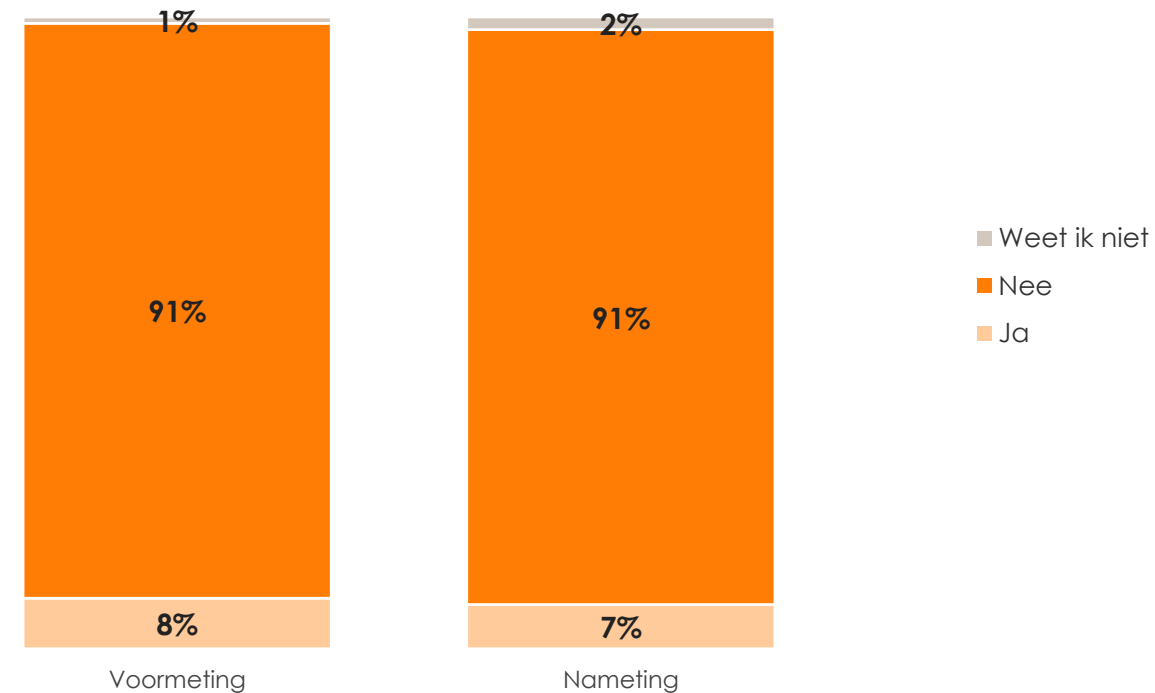
Bekendheid website blijft gelijk

Toelichting

Doelstelling Doen: Men bezoekt de website voor meer informatie

Minder dan één op de tien kent de website 'pensioenduidelijkheid.nl'. De bekendheid is niet veranderd gedurende de campagneperiode. Opvallend is dat wel want de naam van de website (c.q. campagne) wordt toch in de radiospot genoemd of in de OLV-uiting getoond.

Bekendheid website



Vraag: Ken je de website pensioenduidelijkheid.nl? (vm: n=530, nm: n=539)

Bezoekfrequentie nog laag, veel bezoekingintentie uitgesproken

Toelichting Doen

Doelstelling Doen: Men bezoekt de website voor meer informatie

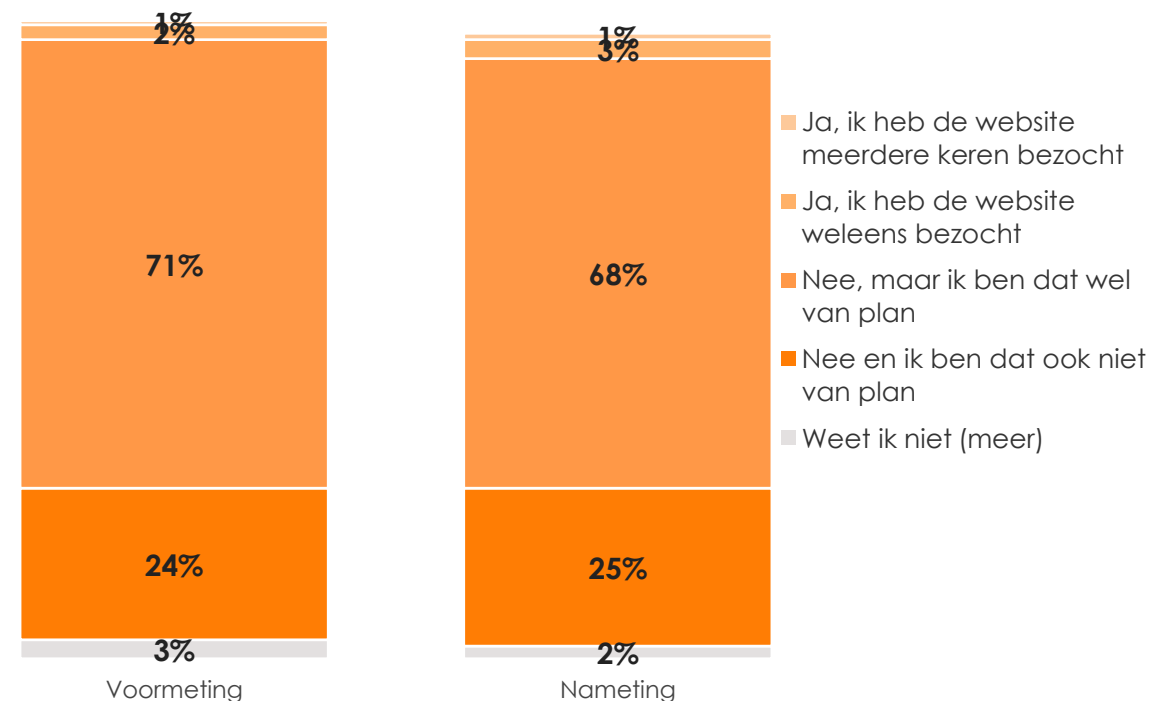
Ongeveer één op de twintig heeft volgens eigen zeggen de website bezocht. Dit ligt in lijn met de lage bekendheid van de site (zie vorige slide). Zeven op de tien zeggen wel van plan te zijn om de website te bezoeken.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Pensioengeoriënteerden zijn vaker dan Gepensioneerden van plan om de site te bezoeken (respectievelijk 75% en 62% in de nameting).

NB: deze vraag is voorgelegd aan iedereen in de doelgroep, ongeacht of ze bij de vorige vraag aangeven de website te kennen. Nu dat ze weten dat de site bestaat, kunnen ze immers de intentie ontwikkelen om de site te bezoeken.

Doen



Vraag: Heb je de website pensioenduidelijkheid.nl weleens bezocht? (vm: n=530, nm: n=539)

Overige resultaten

Vertrouwen in dat pensioen in Nederland goed geregeld is, is gestegen

Toelichting

Er is qua uitkomsten een stabiel beeld voor de 6 items bij vergelijking voor- en nameting.

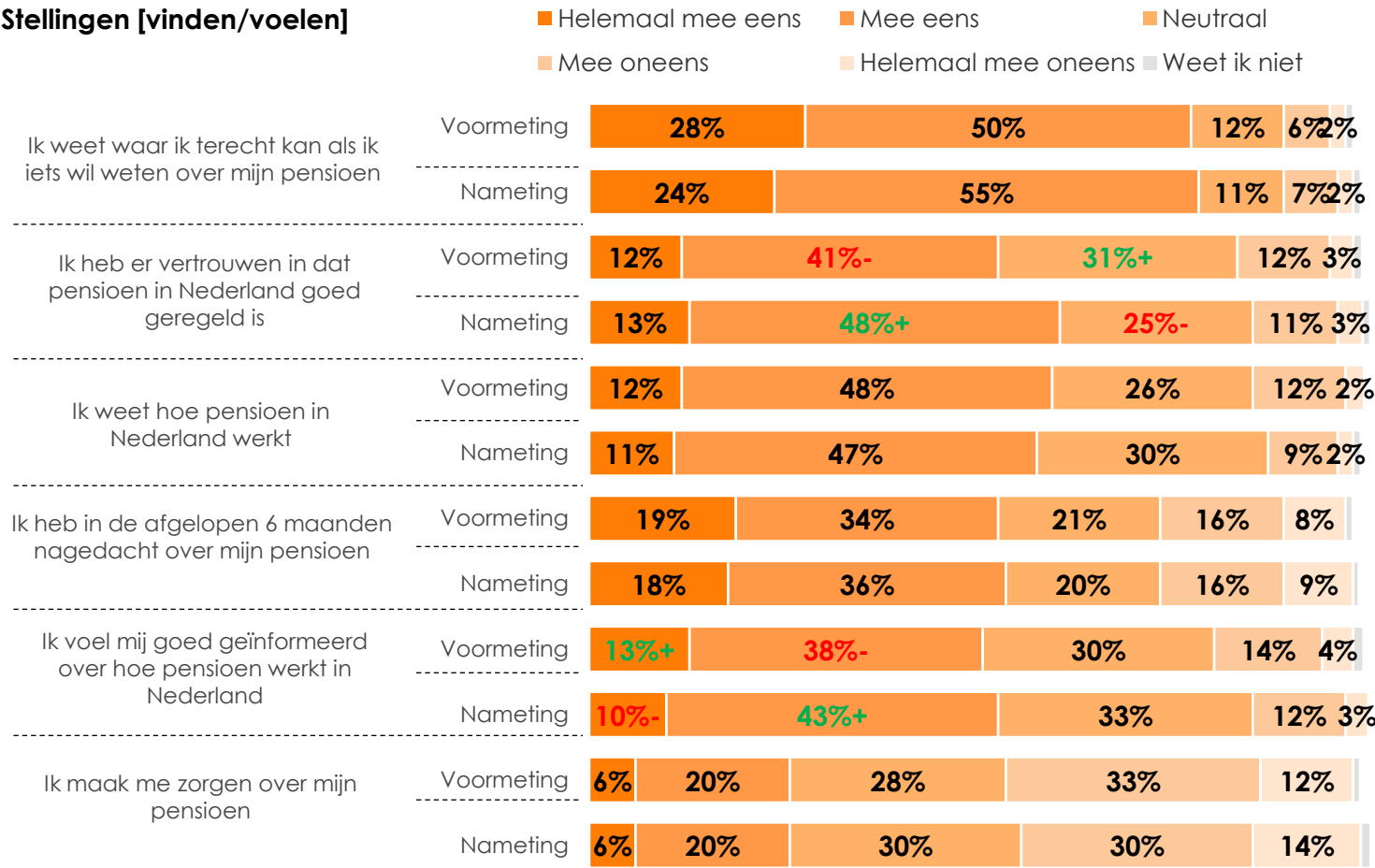
Positieve uitzondering geldt voor het item 'Ik heb er vertrouwen in dat pensioen in Nederland goed geregeld is', dit is gestegen van 52% naar 61%. Bij beide subgroepen is deze stijging duidelijk aanwezig.

Aan de andere kant zien we een licht negatieve tendens bij de stelling 'ik voel me goed geïnformeerd...'. Hier zien we een verschuiving van 'helemaal mee eens' naar 'mee eens'.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Gepensioneerden voelen zich meer geïnformeerd (58% vs 46%), weten vaker waar ze terecht kunnen (84% vs 73%) en hebben meer vertrouwen (67% vs 54%).

Pensioengeoriënteerden hebben vaker nagedacht (67% vs 43%) en maken zich ook vaker zorgen over hun pensioen (34% vs 17%).



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=530, nm: n=539)

Acht op de tien weten dat pensioen sneller omhoog kan gaan als economie groeit

Toelichting

De respondenten kregen een aantal stelling voorgelegd, om hun kennis te toetsen. In willekeurige volgorde werden ware en onware stellingen voorgelegd. Op deze slide bespreken we de antwoorden op de ware stellingen, op de volgende slide gaan we in op de onware stellingen.

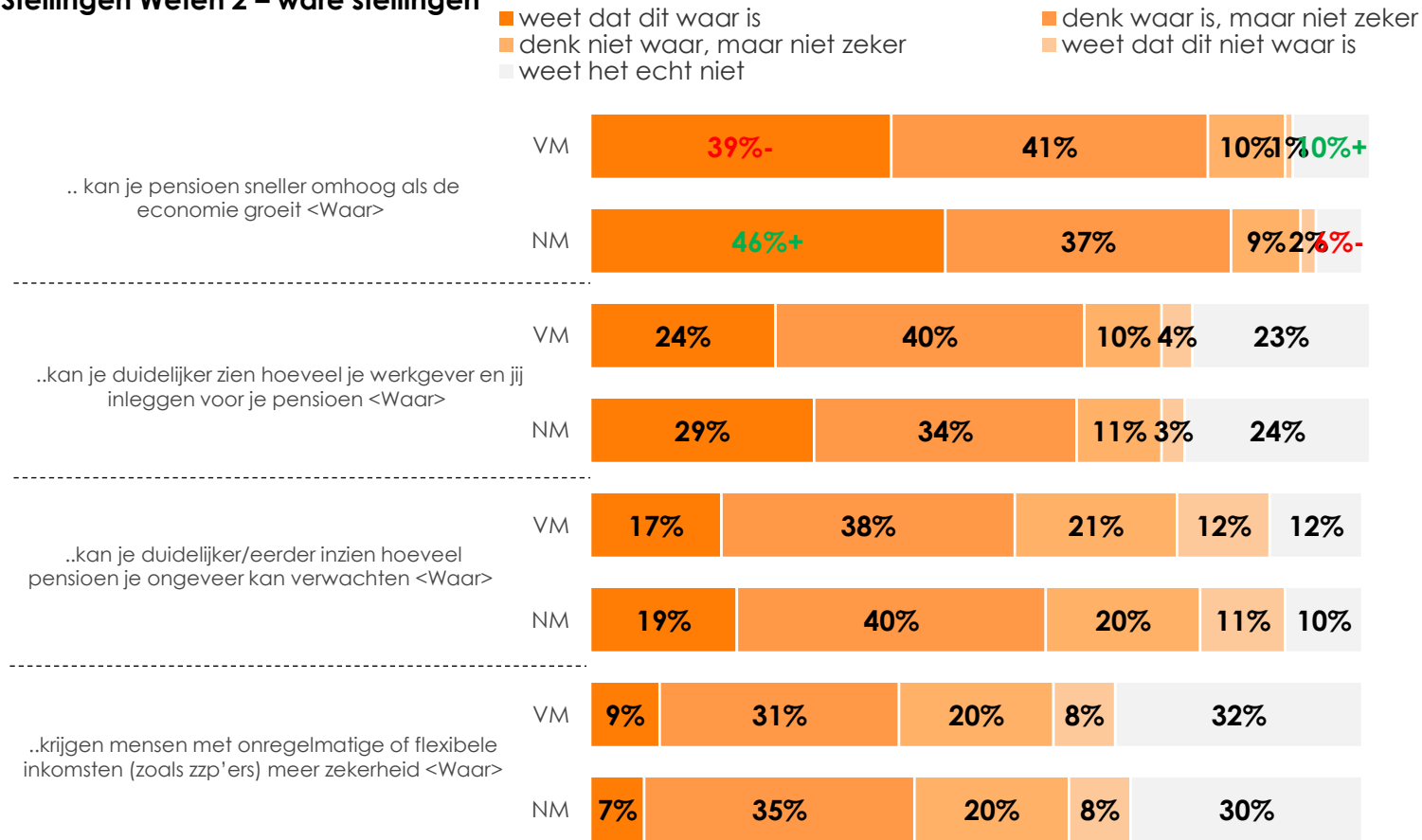
De stellingen zijn voorgelegd aan mensen die zeggen in ieder geval een beetje te weten wat de nieuwe regels inhouden.

De grote meerderheid (83%) weet (correct) dat met de nieuwe regels je pensioen sneller omhoog kan gaan als de economie groeit. Gedurende de campagne zijn ze daar nog iets zekerder over geworden. Voor de rest zien we geen ontwikkelingen.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Gepensioneerden geven over het algemeen vaker het correcte antwoord dan de Pensioengeoriënteerden.

Stellingen Weten 2 – ware stellingen



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=448, nm: n=452)

Doelgroep weet vaker dat pensioenen voor oudere mensen niet lager wordt door nieuwe regels

Toelichting

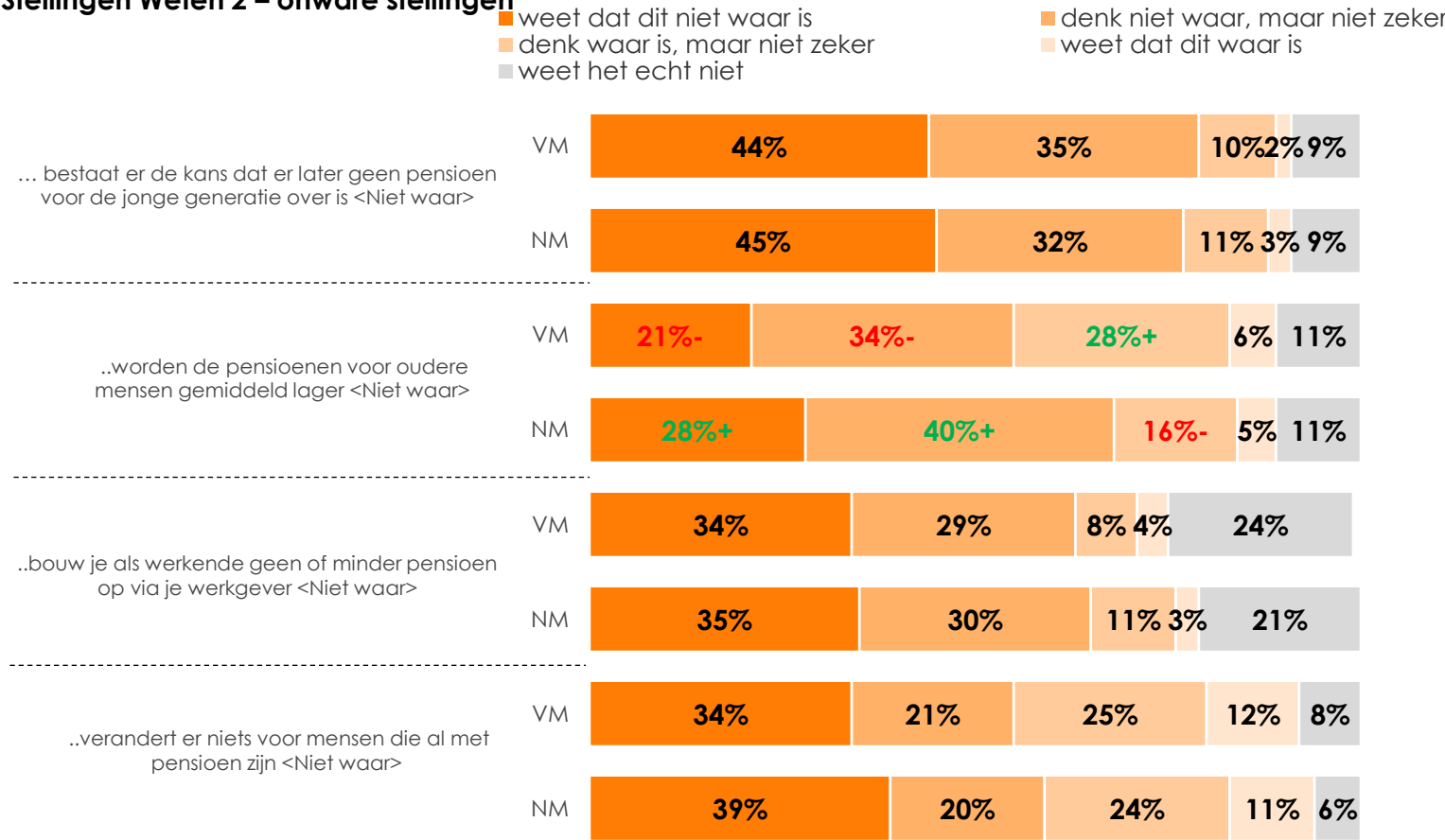
Na de campagne geeft de doelgroep duidelijk vaker het correcte antwoord op de stelling ‘worden pensioenen voor oudere mensen gemiddeld lager’, namelijk dat dit niet waar is. Twee derde (68%) geeft het correcte antwoord, tegen 56% voor de campagne.

Op de andere stellingen zijn er geen ontwikkelingen gedurende de campagneperiode.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Ook hier zien we dat Gepensioneerden over het algemeen vaker het correcte antwoord geven dan de Pensioengeoriënteerden.

Stellingen Weten 2 – onware stellingen



Vraag: Ben je het eens of oneens met de volgende uitspraken? (vm: n=448, nm: n=452)

Meerderheid van Pensioengeoriënteerden van plan meer informatie te zoeken

Toelichting

Ongeveer de helft van de doelgroep is (waarschijnlijk) van plan om meer informatie te zoeken over de nieuwe regels voor pensioenen.

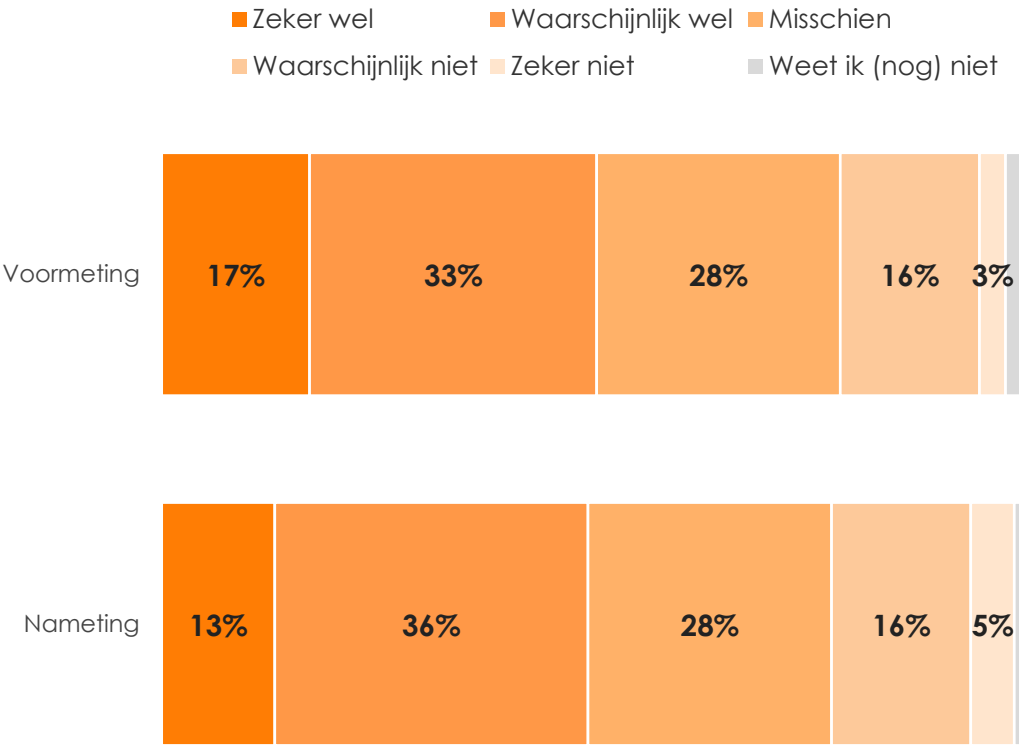
In voor- en nameting is gemiddeld 58% van de Pensioengeoriënteerden en 43% van de Gepensioneerden van plan om in de komende tijd (meer) informatie op te zoeken over de nieuwe regels voor pensioen (antwoorden 'zeker wel' en 'waarschijnlijk wel').

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Pensioengeoriënteerden zijn vaker dan Gepensioneerden van plan om informatie op te zoeken (58% vs 43%). Dit ligt in lijn met de eerder gevonden resultaten dat Pensioengeoriënteerden zich ook vaker zorgen maken over hun pensioen.

Bij de groep Pensioengeoriënteerden is nog een onverwachte ontwikkeling: 'zeker wel' daalt met zo'n 10% en 'waarschijnlijk wel' stijgt juist met hetzelfde percentage. Met andere woorden, in de toekomst zal het verder zoeken iets afnemen, wellicht omdat een klein deel van de populatie al de website meermalig of eenmalig bezocht heeft.

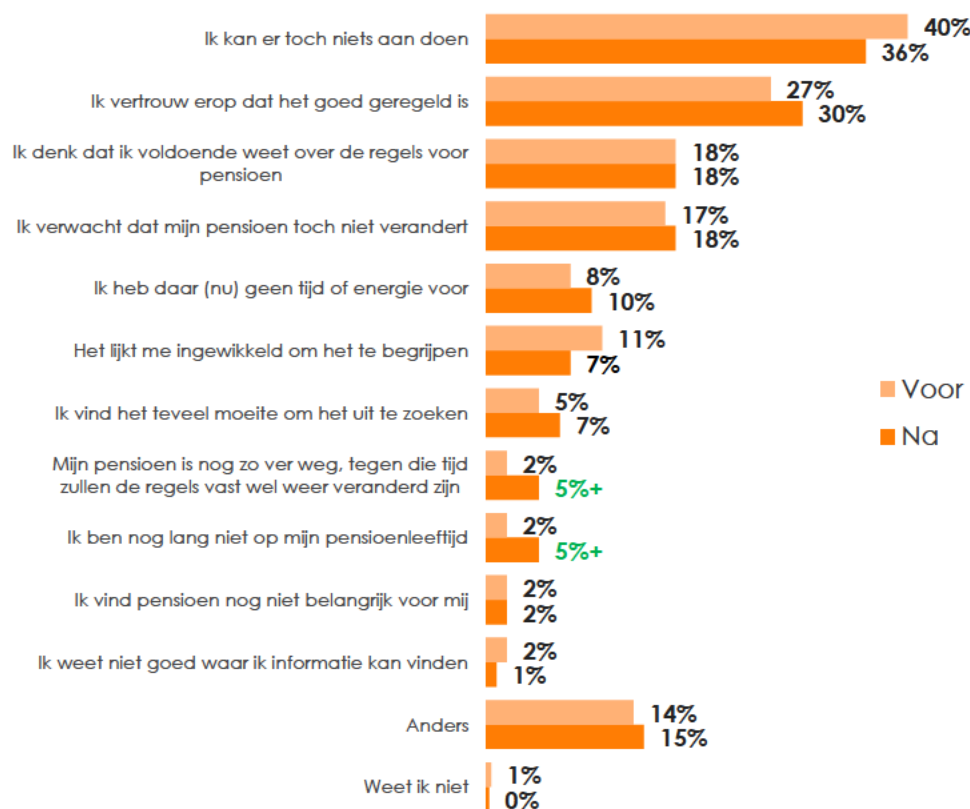
Intentie informatie opzoeken



Vraag: Ben je van plan om in de komende tijd (meer) informatie op te zoeken over de nieuwe regels voor pensioen? (vm: n=530, nm: n=539)

“Kan er toch niks aan doen” en “Vertrouwen dat alles goed geregeld is” zijn de redenen om niet verder info te zoeken

Titel



Toelichting

Aan de mensen die niet van plan zijn om informatie over de nieuwe regels op te zoeken is gevraagd wat de redenen zijn. De meest genoemde redenen zijn 'Ik kan er toch niets aan doen' (36%) en 'Ik vertrouw erop dat het goed geregeld is' (30%).

Over het algemeen zijn er weinig ontwikkelingen tussen de voor- en nameting. Wel zien we dat uitstelgedrag ('nog lang niet op mijn pensioenleeftijd', 'mijn pensioen is nog zo ver weg...') iets vaker genoemd wordt NA de campagne.

Verschillen tussen Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden

Gepensioneerden noemen vaker redenen die te maken hebben met vertrouwen, namelijk 'ik weet voldoende' (23% vs 12%), 'ik verwacht dat mijn pensioen niet verandert' (25% vs 7%) en 'ik vertrouw dat het goed geregeld is' (34% vs 23%).

Pensioengeoriënteerden noemen vaker redenen die neerkomen op een lagere urgentie, namelijk 'pensioen is nog zo ver weg...' (13% vs 0%), 'nog lang niet op pensioenleeftijd' (14% vs 0%), 'nu geen tijd/ energie' (18% vs 5%) en 'vind pensioen nog niet belangrijk' (6% vs 0%).

Vraag: Wat is de reden dat je (nu) niet van plan bent om informatie op te zoeken over de nieuwe regels voor pensioen? (vm: n=251, nm: n=263)

Onderzoeksverantwoording

Onderzoeksverantwoording (1)



Methode

In dit onderzoek is er sprake van een onderzoekopzet met behulp van **tracking design**, door middel van een **voor- en nameting**. Deze bestaan uit onafhankelijke steekproeven. De metingen zijn voor en na de grootste inzet van de campagnemiddelen uitgevoerd. De respondenten namen deel door middel van een online vragenlijst (CAWI).



Doelgroep(en) en steekproef

De primaire doelgroep van de campagne is 'potentiële omstanders'. In dit onderzoek is dit uitgewerkt als '**Pensioengeoriënteerden en Gepensioneerden**'. Secundaire doelgroepen zijn jongeren en werkenden. De vier groepen zijn bepaald door middel van selectievragen in de vragenlijst.

De steekproef is getrokken uit **Nipobase**, een online access panel met ca 100.000 respondenten die hebben aangegeven deel te willen nemen aan onderzoeken. De steekproef is **representatief** naar de Gouden Standaard getrokken op de volgende kenmerken: **geslacht, leeftijd, opleiding, regio en gezinsgrootte**. De resultaten zijn gewogen naar dezelfde kenmerken om eventuele bias in non-respons te corrigeren. In het overzicht hieronder ziet u de belangrijkste kenmerken van de steekproef.

	VM	NM
Netto steekproef	n=530	n=539
Dropout*	3%	10%

*Dropout = het percentage respondenten dat de vragenlijst niet voltooit, buiten de groep die door de selectievragen afvalt

Onderzoeksverantwoording (2)



Significantie

Significantietoetsen zijn uitgevoerd tussen voor- en nameting, tenzij anders aangegeven. Een verschil met een overschrijdingskans **$p < 0,05$** (**95% betrouwbaarheidsniveau**) wordt als significant beschouwd.



Benchmarks

De benchmarks in dit rapport vormen het gemiddelde van de onderzochte Rijksoverheidscampagnes die vanaf eind 2024 zijn uitgevoerd. De benchmarks maken het mogelijk om de resultaten van een specifieke campagne af te zetten tegen andere campagnes. Vergelijkingen met de benchmark zijn altijd indicatief.

Voor deze campagne is gebruik gemaakt van de benchmark voor campagnes van de Rijksoverheid. De benchmark is gebaseerd op de primaire doelgroep van een campagne.