

Effectief communiceren over persoonlijke pensioenvermogens onder de WTP

Een onderzoek naar de keuzes en afwegingen die pensioenfondsbesturen onder de WTP maken bij de communicatie over persoonlijke pensioenvermogens



Juni 2026

Hermien Wiselius
Mathilde Reintjes
Andrew Trythall
Roeland Moraal

Executive Summary

Met de Wet Toekomst Pensioen (WTP) moeten pensioenfondsen naast de verwachte pensioenuitkering ook het persoonlijk pensioenvermogen communiceren. Dit is een groot, zichtbaar fluctuerend bedrag waarover deelnemers geen of een beperkt handelingsperspectief hebben. Pensioenfondsen moeten in hun deelnemerscommunicatie een balans vinden tussen transparantie en verantwoording enerzijds en het voorkomen van informatie-overload, onzekerheid of verlies van vertrouwen anderzijds.

In dit essay onderzoeken wij welke keuzes en afwegingen pensioenfondsbesturen hierbij maken. Ons onderzoek is gebaseerd op de kaders van de wetgever en toezichthouder AFM, literatuur en semi-gestructureerde interviews met communicatie-experts van zeven pensioenfondsen die in 2025 of 2026 zijn ingevaren, aangevuld met een expertgesprek en reflectie van de Commissie Communicatie van de pensioenfederatie. We hebben drie hypothesen getoetst die zijn opgesteld op basis van de literatuur. Deze hypothesen en onze bevindingen zijn de volgende:

- Hypothese 1 stelt dat de primaire focus ligt op communicatie van de verwachte pensioenuitkering. Deze wordt unaniem onderschreven. De verwachte pensioenuitkering blijft overal het communicatieve anker. Het persoonlijk pensioenvermogen wordt meestal gelaagd getoond.
- Hypothese 2 stelt dat fondsen het persoonlijk pensioenvermogen alleen publiceren omdat dat verplicht is maar verwachten dat het veel vragen oproept. Deze hypothese geeft een gedifferentieerd beeld. De communicatieve uitdagingen rondom het pensioenvermogen worden breed onderkend. De fondsen zien echter ook een positieve communicatieve waarde: transparantie, eigenaarschap en bewustwording van de waarde van pensioen.
- Hypothese 3 gaat over welke factoren bepalend zijn bij communicatiekeuzes. Met name deelnemersonderzoek en doelgroepkenmerken worden genoemd als leidend, daarnaast zijn standaardoplossingen van de PUO/IT-leverancier voor een deel van de fondsen bepalend, evenals de aansluiting bij de bestaande communicatiestrategie. Wat andere fondsen doen is niet voor alle fondsen belangrijk. Het budget is veelal niet beperkend.

Uit de interviews komen twee communicatiestrategieën naar voren:

- (1) Er wordt heel veel informatie getoond, maar wel gelaagd en
- (2) Initieel wordt beperkte informatie getoond die op basis van deelnemersonderzoek en -respons kan worden uitgebreid.

Onze reflectie hierop is dat de eerste strategie weliswaar een hoge mate van transparantie geeft maar daarmee niet per se meer begrip en vertrouwen. Wij verwachten dat deelnemers meer baat hebben bij een beperkte, begrijpelijke boodschap, in plaats van een mogelijke “overload” aan technische detailinformatie. Opvallend veel genoemd werd overigens: “Dat is nog in ontwikkeling”. Veel details van communicatie over rendementen, cohorten, de

ontwikkeling van het pensioenvermogen en het effect op de verwachte pensioenuitkering zijn nog niet uitgedacht.

We hebben de volgende aanbevelingen en suggesties voor vervolgonderzoek:

1. Houd de communicatie eenvoudig.
2. Houd de focus op verwachte pensioenuitkering, werk met gelaagdheid.
3. Bouw eventueel uit na deelnemersonderzoek en gebruik gedragswetenschappelijke inzichten.
4. Denk in doelgroepen en differentieer je communicatie.
5. Investeer in toepassing van (nieuwe) technologie.
6. Wees als bestuur sturend in de communicatie-aanpak met deelnemers om te voorkomen dat anderen de regie nemen.
7. Laat communicatie-experts leidend zijn op dit onderwerp
8. Deel kennis, werk samen, werk aan *best practices*.

Inhoudsopgave

Executive Summary	2
Inhoudsopgave	4
Inleiding	5
Literatuuronderzoek	7
Wettelijk kader	7
Toezichtskader en publicaties AFM	7
Inzichten uit de gedragspsychologie	8
Inzichten uit de DC-wereld	9
Onderzoeken gericht op de transitie naar de WTP	9
Kwalitatief onderzoek via interviews	10
Aanpak van het onderzoek	11
Inrichting van de communicatie via website en deelnemersportaal	11
Toetsing van de 3 hypothesen	13
Hypothese 1 – Primaire focus op de verwachte uitkering	13
Hypothese 2 – Het pensioenvermogen als bron van vragen	14
Hypothese 3 – Bepalende factoren bij communicatiekeuzes	15
Het perspectief van de expert: Annemarie van Hekken	17
Het perspectief van de Commissie Communicatie vd pensioenfederatie	18
Reflectie op keuzes: wat communiceren en hoe vaak	18
Reflectie op afwegingen en adviezen	19
Conclusies en aanbevelingen	20
Conclusies	20
Aanbevelingen	21
Vervolgonderzoek	23
Literatuurlijst	24

Dankwoord

We bedanken Pensioenfonds Horeca & Catering, Rail & Openbaar Vervoer, Pensioenfonds Metaal en Techniek, Pensioenfonds Zorg en Welzijn, Bpf Bouw, Pensioenfonds Werk en (re)integratie, Pensioenfonds Zoetwaren, Annemarie van Hekken en de Commissie Communicatie van de Pensioenfederatie voor hun onmisbare bijdrage aan dit onderzoek.

Inleiding

Onder het FTK informeerden pensioenfondsen alleen over de verwachte pensioenuitkering in de (verre) toekomst; onder de WTP moeten pensioenfondsen ook communiceren over het persoonlijke pensioenvermogen. Dit is een groot bedrag dat als "persoonlijk potje" wordt aangemerkt, maar waar deelnemers vrijwel geen invloed op hebben en dat in waarde aanzienlijk kan fluctueren. De waarde van dit pensioenvermogen varieert o.a. door premie-inleg, koersbewegingen op financiële markten en door moeilijker uit te leggen aspecten zoals verandering van de rente en langlevenrisico.

De turbulentie op de financiële markten begin 2026 liet al zien dat die fluctuaties in pensioenvermogen en verwachte pensioenuitkering een stevige communicatieve uitdaging zijn. Ook de AFM gaf in maart 2026 expliciet aan dat pensioenfondsen realistische verwachtingen moeten wekken in hun pensioencommunicatie, ook over de kans op verlaging. Dit geeft aan hoe urgent dit vraagstuk is. De centrale vraagstelling van dit essay is:

Wat zijn de keuzes en afwegingen die pensioenfondsbesturen onder de WTP maken bij de communicatie over persoonlijke pensioenvermogens?

Onze doelstelling is om een overzicht te krijgen van de keuzes en strategieën van pensioenfondsen, de visie van experts en een eerste handreiking te bieden aan pensioenfondsbesturen die hierover nog moeten beslissen of hun communicatie willen doorontwikkelen. Wij richten onze aanbevelingen op pensioenfondsbesturen van fondsen die reeds zijn ingevaren en van fondsen die nog gaan invaren. Daarnaast richten we onze aanbevelingen ook op communicatie-experts, de AFM en de Pensioenfederatie.

Wij beschrijven allereerst de kaders van de wetgever en toezichthouder. Vervolgens geven wij een overzicht van wat er hierover geschreven is in de relevante toegepaste en wetenschappelijke literatuur. Op basis daarvan hebben we drie hypothesen geformuleerd.

Vervolgens hebben wij kwalitatief onderzoek gedaan door semi-gestructureerde interviews met communicatie-adviseurs van zeven fondsen die al zijn ingevaren. We hebben daarvoor fondsen geselecteerd met een variatie in aantal deelnemers, kenmerken van de deelnemers, met verschillende pensioenuitvoeringsorganisaties en twee zelfadministrerende fondsen. Voorafgaand aan de interviews hebben we een survey gestuurd over de wijze waarop de fondsen communiceren met de verschillende deelnemersgroepen over het persoonlijk pensioenvermogen en wat ze laten zien achter de login. In de interviews hebben we ons gericht op de gemaakte keuzes en afwegingen van de fondsen en hebben we de hypothesen getoetst.

We hebben vervolgens gesproken met zelfstandig pensioen-expert Annemarie van Hekken. Zij heeft ruim 20 jaar ervaring met pensioencommunicatie zowel vanuit de praktijk als door wetenschappelijk onderzoek. Ze is gepromoveerd en combineert in haar werk inzichten vanuit de psychologie, behavioral finance, letteren en

communicatiewetenschappen. Ze werkt voor meerdere pensioenfondsen en PUO's en de pensioenfederatie .

De bevindingen en conclusies van de acht interviews hebben we voorgelegd en besproken met de Commissie Communicatie van de Pensioenfederatie¹. Daarmee hebben we onze bevindingen getoetst bij de andere fondsen in deze Commissie. In het gesprek met deze Commissie werd bevestigd dat communicatie bij ingevaren fondsen nog 'work in progress' is. Dit bevestigde de actualiteit en relevantie van ons onderzoek. De reflectie met deze Commissie heeft tot aanvullende uitkomsten geleid. De uitkomsten van de interviews hebben we weergegeven en vertaald in concrete conclusies en aanbevelingen voor de sector. Omdat er nog weinig ervaring is opgedaan in de sector doen we ook aanbevelingen voor vervolgonderzoek.

¹ <https://pensioenfederatie.nl/commissies/commissie-communicatie/> bestaande uit TKP Pensioen, Pensioenfondsen Horeca & Catering, Pensioenfondsen Shell, APG, Pensioenfondsen Vervoer, Pensioenfondsen Zorg & Welzijn, Pensioenfondsen Rail & OV, Pensioenfondsen Hoogovens, Pensioenfondsen voor Huisartsen, PME Pensioenfondsen, Philips Pensioenfondsen, Rabobank Pensioenfondsen, CDC Pensioenfondsen van ING en NN, AZL, Pensioenfondsen ABP

Literatuuronderzoek

In dit hoofdstuk richten wij onze blik allereerst op de kaders van de wetgever en toezichthouder AFM. We geven een overzicht van wat er geschreven is in de toegepaste en wetenschappelijke literatuur over de inzichten uit de gedragspsychologie, uit de ‘DC-wereld’ en uit een aantal onderzoeken gericht op de transitie en de WTP.

Wettelijk kader

Het wettelijk kader bestaat uit de Pensioenwet en het Besluit Uitvoering Pensioenwet². Op basis daarvan moet aan de deelnemer³ en de gewezen deelnemer⁴ jaarlijks informatie worden verstrekt over de waarde van het kapitaal. Voor de uitkeringsgerechtigden bestaat deze verplichting niet⁵.

Het Besluit Uitvoering Pensioenwet stelt⁶ het gebruik van een Uniform Pensioenoverzicht, het UPO, verplicht. Pensioenuitvoerders voldoen aan deze wettelijke informatieverplichting met de door de Pensioenfederatie en het Verbond van Verzekeraars ontwikkelde UPO-modellen. Op 30 januari 2026⁷ zijn de modellen voor het UPO WTP 2026 vastgesteld. In de modellen die voldoen aan de Wtp⁸ is voor actieve en gewezen deelnemers een nieuw blok opgenomen onder de kop “Hoe heeft het kapitaal voor uw pensioen zich ontwikkeld in [jaar]?”. Hierin wordt de waarde van het kapitaal (dit is het persoonlijk pensioenvermogen) aan het begin van het jaar genoemd, de inleg, de bij- en afschrijvingen door kosten, rendement, de gezamenlijke buffer en reserve en vervolgens de waarde van het kapitaal op het einde van het jaar.

Toezichtskader en publicaties AFM

De AFM houdt gedragstoezicht op pensioenuitvoerders op basis van de Pensioenwet⁹. Dit is gericht op de pensioencommunicatie. In de Beleidsregel Informatieverstreking¹⁰ zijn de interpretaties van de AFM over informatieverstreking gebundeld. Hierin staat hoe “correct, duidelijk, evenwichtig en tijdig” in de zin van art. 48 PW wordt geïnterpreteerd. Correcte informatie is inhoudelijk juist en actueel. Duidelijke informatie is vindbaar en begrijpelijk. De AFM verwacht dat fondsen dit bij deelnemers toetsen. Evenwichtige informatie kent een juiste balans tussen voor- en nadelen, kenmerken en risico's. Tijdige informatie bereikt de deelnemer op het moment dat deze relevant is voor besluitvorming.

² Voluit: Besluit Uitvoering Pensioenwet en de Wet verplichte Beroepspensioenregeling

³ Art 38 Pensioenwet, art. 5a Besluit Uitvoering Pensioenwet.

⁴ Art. 40 Pensioenwet, art. 5a Besluit Uitvoering Pensioenwet

⁵ Art. 44 Pensioenwet noemt geen verplichting om pensioenaanspraken te communiceren, spreekt alleen over pensioenrechten en art. 7b Besluit Uitvoering Pensioenwet noemt dit ook niet.

⁶ zie art. 9a Besluit Uitvoering Pensioenwet

⁷ [Besluit Minister d.d. 30 januari 2026](#)

⁸ Zie [Pensioenmodellen.nl](#)

⁹ Art. 151 lid 2 Pensioenwet

¹⁰ [Beleidsregel Informatieverstreking AFM](#)

Alle communicatie-uitingen van de pensioenuitvoerder, verplicht en vrijwillig, moeten zelfstandig en in samenhang aan alle vereisten voldoen.

De AFM liet in 2022 door Ruigrok NetPanel onderzoeken of het tonen van pensioenvermogen bijdraagt aan begrip en vertrouwen.¹¹ Wij vonden het bijzonder interessant te zien hoe kritisch de AFM in 2022 was over de communicatie van het pensioenvermogen. De belangrijkste conclusies destijds waren: enkel de verwachte uitkering tonen leidt tot meer vertrouwen; het pensioenvermogen is moeilijk te interpreteren en leidt niet tot meer begrip; de meeste deelnemers zijn weinig geïnteresseerd in pensioenen; te veel en te complexe informatie leidt tot afhaken. De AFM concludeert ¹²dat pensioenvermogen voor een bepaalde groep, met name hoger opgeleiden, van toegevoegde waarde is, maar voor anderen verwarrend werkt. Gelaagd communiceren en duidelijke communicatiedoelen helpen om hiermee om te gaan.

In 2026 stelde de AFM¹³ in PensioenPro dat er in de meeste regelingen een reële kans bestaat dat gepensioneerden een verlaging meemaken. Dit risico moet expliciet worden benoemd en fondsen moeten bij deelnemers testen hoe zo'n boodschap overkomt.

Inzichten uit de gedragspsychologie

Gedragsexpert Victor Lamme^[13] benadrukt dat mensen vaker emotioneel dan rationeel beslissen. Pensioencommunicatie zou daarom meer moeten inzetten op zekerheid en geborgenheid. Volgens Lamme voedt de sector met het ‘eerlijke verhaal’ over risico’s juist angst en wantrouwen; zijn oproep is om (meer) paternalistisch te durven zijn: “Transparantie is het slechtste idee van de laatste twintig jaar”.

Daartegenover staat Maarten van der Tuin, die wijst op het Deense pensioenmodel waarin juist helderheid over onzekerheid samenhangt met meer tevredenheid.^[14] Geen ‘gouden bergen’ beloven, maar wel streven naar begrijpelijkheid, helderheid en eenvoud.

Richard Thaler stelt dat het klassieke economische mensbeeld (dat mensen complexe pensioenkeuzes rationeel doorrekenen) niet klopt. In de praktijk ontbreekt vaak de *willpower* om voor later te sparen. Daarom pleit hij voor *nudges*: kleine duwtjes richting gewenst gedrag, zoals automatische deelname aan spaar- of pensioenregelingen.^[15]

Van Hekken et al. (2022) onderzochten hoe deelnemers naar de WTP-hervormingen kijken.^[16] Angst, wantrouwen en onzekerheid blijken bij het kijken naar de WTP transitie voor velen uitgangspunten. De auteurs adviseren daarom helder en eenvoudig te communiceren (zonder jargon), met visuele middelen en gelaagdheid. Jongeren zijn als het gaat om de WTP transitie gemiddeld optimistischer; ouderen voelen zich vaker slachtoffer, wat pleit voor differentiatie naar leeftijd in de manier van communiceren over de WTP transitie.

¹¹ [Communicatie over pensioenbedragen - AFM](#)

¹² [Communicatie over pensioenbedragen - Afm.nl](#)

¹³ [PensioenPro 17 maart 2026](#)

Inzichten uit de DC-wereld

Door de invoering van de Wet Toekomst Pensioenen (Wtp) gaan pensioenfondsen van een DB-regeling naar een soort DC-regeling. Daarom hebben we ons ook gericht op inzichten uit de DC-wereld. Brügggen et al (2022)¹⁴ beschrijven common practices uit de DC-wereld, vertaald in een aantal aanbevelingen, zoals:

- Werk als sector meer dan nu samen door standaardisatie gebaseerd op best practices in tooling en visualisatie. Dat scheelt kosten en leidt tot effectievere oplossingen.
- Kies een heldere boodschap; gebruik gelaagde communicatie voor detailinformatie.
- Wees transparant over onzekerheid in toekomstige uitkomsten.
- Werk met diverse communicatievormen en -middelen, en test de effectiviteit zoals inlogcijfers, click-gedrag en de tijd die op het portaal wordt doorgebracht.

Uit dit onderzoek blijkt overigens dat er geen common practice of consensus is over de frequentie van updaten van informatie over het pensioenkapitaal. De praktijk varieerde van real-time updaten tot maandelijks. Belangrijker dan frequentie volgens de geïnterviewden is een heldere en begrijpelijke presentatie, met in ieder geval een historische ontwikkeling van vermogen en rendement.

Uit internationaal vergelijkend onderzoek van dezelfde auteurs komen additionele aanbevelingen¹⁵: deel kennis over communicatie nationaal en internationaal, kies een evidence-based approach met meetbare doelen, en zorg dat communicatie op boardroom-niveau vertegenwoordigd is.

Onderzoeken gericht op de transitie naar de WTP

Bovenberg en Nijman stellen dat persoonlijk pensioenvermogen niet centraal moet staan in de communicatie; de verwachte uitkering en het risico daarin blijven het primaire focuspunt.¹⁶ Wel heeft het communiceren van vermogen meerwaarde in de opbouwfase: jongeren zien dat hun premie voor hen belegd wordt, ouderen dat beleggingsresultaten hun uitkeringen bepalen. Het kan ook de betrokkenheid vergroten doordat fondsen zich op persoonlijk niveau verantwoorden over hun beleggingsbeleid.

De Pensioenfederatie wees in juni 2025 op het belang van eenvoud, relevantie voor deelnemers, gelaagdheid, en ondersteuning met diverse communicatiemiddelen.¹⁷

¹⁴ Communication in DC Pension Plans in The Netherlands, Lisa Brügggen, Eduard Ponds, et al. Jan-2022. Onderzoek gebaseerd op interviews met 11 DC aanbieders, Pensioenfederatie, AFM, Verbond van Verzekeraars

¹⁵ Communication in DC Pension Plans: An International Perspective", Netspar Paper. Lisa Brügggen, Eduard Ponds, et al, feb 2022. Internationale vergelijking van DC regelingen. O.a. Australië, UK, Denemarken.

¹⁶ "Persoonlijker pensioen", Netspar Occasional Paper, Lans Bovenberg en Theo Nijman, 2019.

¹⁷ Pensioenfederatie – Dialoog en communicatie over de overstap, juni 2025

Communicatie over wijzigingen in het pensioenvermogen moet worden gezien als onderdeel van de totale post-transitiecommunicatie.

Veldpaus en Van Els verwachten een toenemende roep om (kosten-)transparantie en daarmee noodzaak tot verantwoording.¹⁸ Dit brengt wel dilemma's mee. Enerzijds rond information overload: Hoe stel je voor de liefhebber de juiste informatie beschikbaar, zonder alle deelnemers te overvoeren met details? En anderzijds rond kostentransparantie: er is een risico van 'lijstjes' waarbij te veel nadruk op kosten komt te liggen zonder voldoende aandacht voor de vraag of appels met peren worden vergeleken. Ze roepen de sector op tot een gezamenlijke aanpak: "De beste en meest begrijpelijke oplossingen liggen nog niet panklaar."

Uit interviews in PensioenPro met koploperfondsen blijkt dat communicatie over beleggingsresultaten nog moet uitkristalliseren.¹⁹ De dilemma's zijn steeds dezelfde: transparantie versus helderheid, vermogen versus uitkering, eigen kenmerken versus uniformiteit. Experts adviseren om te kijken wat communicatief écht werkt om de juiste focus op wat het pensioenvermogen uiteindelijk betekent voor de verwachte uitkering, en de gelaagdheid in communicatie te blijven benutten.

Conclusie uit de literatuur

Onze conclusie is allereerst dat er veel onderzoek is gedaan naar communicatie over de transitie, maar nog vrijwel geen onderzoek naar het communiceren over het persoonlijk pensioenvermogen *na* de transitie. Dat is op zich al een goede reden om hier verder onderzoek naar te doen. We hebben interessante spanningen gevonden in de inzichten in de gedragspsychologie tussen bijvoorbeeld Lamme ("paternalistischer zijn") en Van der Tuin ("transparant zijn over onzekerheid"). In de onderzoeken over communicatie gericht op de transitie zitten minder uiteenlopende visies.

¹⁸ "Pensioencommunicatie: Meer transparantie biedt kansen maar ook risico's". Eric Veldpaus (Institutional Benchmarking) en Bram van Els (Sprenkels), 24 jun 2025.

¹⁹ "Communicatie over resultaat beleggingen zoektocht voor fondsen", PensioenPro, 3 feb 2026. Zie ook: PensioenPro – "Besturen onder Wtp: minder vrijheid, meer communicatie", Maarten van Wijk, 13 juni 2025.

Kwalitatief onderzoek via interviews

Aanpak van het onderzoek

Wij hebben semi-gestructureerde interviews gehouden met communicatie-experts van zeven pensioenfondsen: PWRI, PMT, BPF Bouw, Zoetwaren, Rail & OV, Horeca & Catering en PFZW. Deze pensioenfondsen zijn allemaal in 2025 of 2026 ingevaren. We hebben bij de selectie van de fondsen gezocht naar variatie in grootte, kenmerken van deelnemers en uitvoeringsorganisatie. Twee fondsen zijn zelf-administrerend, verder zijn APG, PGGM en TKP als PUO's vertegenwoordigd in deze groep. Er is sprake van 3 grote fondsen en 4 kleinere fondsen. We hebben gevraagd welke keuzes er zijn gemaakt in de inrichting van de communicatie via de website en het deelnemersportaal.

Aanvullend spraken we met Annemarie van Hekken, zelfstandig communicatie-expert, gepromoveerd in pensioencommunicatie en met ruime ervaring in de pensioensector.

Ten slotte hebben we onze hypotheses, conclusies en aanbevelingen getoetst en besproken met de Commissie Communicatie van de pensioenfederatie. Voor de Commissie Communicatie bleek dit een actueel en uiterst relevant onderwerp te zijn dat prominent op hun agenda staat.

Inrichting van de communicatie via website en deelnemersportaal

Uit de interviews volgt dat een aantal keuzes op het gebied van terminologie, doelgroepen en detailniveau aanzienlijk verschilt. De belangrijkste aspecten en de verschillende keuzes die zijn gemaakt gaan over de volgende onderwerpen:

- Terminologie en Naamgeving:
 - "Pensioenpot": wordt gebruikt door BPF Bouw, PWRI, en Zoetwaren omdat het een toegankelijke benaming voor hun achterban is. PWRI vermijdt het verkleinwoord "potje" om het gewicht van het bedrag te benadrukken.
 - "Persoonlijk Pensioenvermogen": wordt gebruikt door PFZW, PH&C, PMT en Rail & OV. "Vermogen" wordt professioneler gevonden en vermijdt de negatieve associatie van een pot die leeg kan raken.
- Communicatie naar gepensioneerden:
 - PFZW onderscheidt zich door het persoonlijk pensioenvermogen wél aan gepensioneerden te tonen. Argument: Er wordt in het publieke domein veelvuldig vermeld dat iedereen zijn eigen "pot" krijgt. Zij willen dit 1 x per jaar doen.
 - Ook Pensioenfonds Zoetwaren (PUO TKP) toont het persoonlijk pensioenvermogen aan gepensioneerden. Dat doen ze momenteel maandelijks. Dit levert, mede gezien de rendementen in Q1 van 2026, veel

vragen en zorgen van gepensioneerden over het snel leegraken van hun persoonlijk pensioenvermogen. Daarom heroverweegt TKP dit.

- De andere fondsen tonen het persoonlijk pensioenvermogen niet aan gepensioneerden, veelal om onrust te voorkomen.
- Frequentie:

Alle fondsen tonen of gaan maandelijks informatie tonen over de hoogte van het persoonlijk pensioenvermogen aan actieven en slapers in hun eigen inlogomgeving. Als er achtergrondinformatie wordt verstrekt op de website is dat op kwartaalbasis.
- Gelaagdheid:
 - Horeca & Catering en Rail & OV tonen het persoonlijk pensioenvermogen en de verwachte pensioenuitkering direct samen in de eerste laag, dus op het eerste scherm na inloggen.
 - De andere (en dus de meeste fondsen, zoals PFZW, PMT, Bouw, PWRI en Zoetwaren) plaatsen het persoonlijk pensioenvermogen in een tweede laag, dus pas na doorklikken op het scherm na de inlog. Hierdoor ligt de focus primair op de verwachte maandelijkse uitkering.
- Detailniveau, inzicht in kosten en rendementsontwikkeling:
 - Transparantie vs. eenvoud: er blijkt een spanningsveld te zijn tussen "cijferaars" die de hele opbouw van het rendement willen tonen (met bijv. biometrisch rendement) en "communicatiemensen" die zich baseren op deelnemersonderzoek, wetenschappelijke inzichten en vrezen voor informatie-overload.
 - Over de keuze voor mate van detail is veel gehoord dat dit nog in ontwikkeling is. Het is voor fondsen nog een puzzel welke mate van detailinformatie over rendement en kosten waarde toevoegt voor de deelnemer. Het feit dat dit in detail op de UPO komt te staan en de informatie beschikbaar is betekent niet automatisch dat dit maandelijks moet worden getoond.. Rail & OV kiest voor een stapsgewijze benadering met voorlopig weinig detail en een gelaagde structuur waarin in een later stadium meer getoond wordt voor deelnemers die doorklikken. PMT laat in de online omgeving de hoofdelementen van de opbouw van de pensioenvermogens zien, te weten premie, rendement en aftrek van kosten. PWRI en Bouw laten alles gelaagd zien. Eerst worden de grote eenheden van premie inleg, totaalrendement en pensioenbeheerkosten getoond. Uiteindelijk is met doorklikken alle detailinformatie te vinden, waaronder de verschillende delen van het rendement, bijdrage aan de solidariteitsreserve en biometrisch rendement.
 - Vergelijking van het rendement voor de verschillende cohorten: Als het wordt gedaan, dan komt het op de website te staan, dus vóór de inlog. De frequentie wordt dan op kwartaalbasis. PWRI en Rail & OV verwachten in de toekomst de rendementen van alle cohorten op de website te gaan tonen

met een toelichting, anderen zoals PH&C en PFZW beperken zich nu nog tot de individuele resultaten en/of moeten hier nog mee aan de slag.

Onze survey leidt tot een volgend beeld van de feitelijke keuzes en weergave door de zeven fondsen. Wij benadrukken dat dit de stand van zaken in maart 2026 weergeeft. Fondsen en PUO's zijn continu in beweging. De definitieve inrichting kan sindsdien verder zijn ontwikkeld of gewijzigd.

Overzicht PPV Strategie

Pensioenfonds	PUO	PPV in eerste laag?*	PPV getoond aan gepensioneerden?	Naam voor PPV	Inzicht in rendement anderen op openbare website?
BPF Bouw	APG	Nee	Nee	Pensioenpot	Nee
PWRI	APG	Nee	Nee	Pensioenpot	Ja
PFZW	PGGM	Nee	Ja	Persoonlijk pensioenvermogen	Nee
PMT	PGGM	Nee	Nee	(Persoonlijk) pensioenvermogen	Nee
Zoetwaren	TKP	Ja	Ja	Pensioenpot	Nee
Horeca & Catering	Zelfuitvoerend	Ja	Nee	Persoonlijk pensioenvermogen	Nee
Rail & OV	Zelfuitvoerend	Ja	Nee	Persoonlijk pensioenvermogen	Ja

* Met 'eerste laag' wordt hier bedoeld: direct zichtbaar op het hoofdscherm na inloggen, zonder verdere doorklikken.

** Dit overzicht weerspiegelt de stand van zaken in maart 2026. Fondsen en PUO's zijn continu in beweging; intenties en definitieve inrichtingen kunnen sindsdien zijn gewijzigd.

Toetsing van de 3 hypothesen

Wij toetsen drie vooraf geformuleerde hypothesen, voortgekomen uit literatuur en eigen ervaring, en die tijdens het proces van interviews verder zijn aangescherpt. Hieronder de drie hypothesen en de reacties tijdens de interviews.

Hypothese 1 – Primaire focus op de verwachte uitkering

Pensioenfondsen gaan ervan uit dat deelnemers vooral geïnteresseerd zijn in hun verwachte pensioenuitkering. Communicatie blijft daarom primair daarop gericht en minder op de ontwikkeling van het pensioenvermogen.

Deze hypothese wordt door alle zeven fondsen bevestigd.

Volgens de geïnterviewden zijn de meeste deelnemers inderdaad met name geïnteresseerd in de hoogte van het toekomstige pensioen. Deelnemersvragen zijn gericht op: "Hoeveel krijg ik straks en wanneer kan ik met pensioen?". Alle fondsen plaatsen daarom de verwachte uitkering centraal in de communicatie. Het persoonlijk pensioenvermogen

wordt in sommige gevallen op de landingspagina direct op het eerste scherm na de inlog gepresenteerd naast de verwachte uitkering, maar bij de meeste fondsen is het pas zichtbaar in een tweede laag, dus na doorklikken vanaf het eerste scherm. Het relatief ongreepbare karakter van het pensioenvermogen kwam ook aan de orde: een vaak groot bedrag, met voor deelnemers uiteindelijk vrijwel geen handelingsperspectief.

In de interviews kwam ook de afweging terug welke informatie na inloggen persoonsgericht wordt getoond en welke informatie op de publieke website hoort. De meeste fondsen hebben hierover nog geen definitieve keuzes gemaakt.

Conclusie:

De hypothese wordt eenduidig bevestigd. Alle fondsen hanteren de verwachte uitkering als communicatief ankerpunt. Het persoonlijk pensioenvermogen wordt getoond als wettelijk verplicht element, maar niet als centraal gegeven gepresenteerd. Het wordt altijd in combinatie met de verwachte pensioenuitkering getoond.

Hypothese 2 – Het pensioenvermogen als bron van vragen

Pensioenfondsen zien het persoonlijk pensioenvermogen als iets dat moet worden gecommuniceerd maar dat wel vragen oproept vanwege de beperkte relatie met beursontwikkelingen en met de uiteindelijke pensioenuitkering.

Deze hypothese wordt gedeeltelijk door de fondsen bevestigd en levert daarnaast ook een onverwachte en interessante bevinding op, namelijk dat er ook een positieve waarde wordt gezien van het communiceren van het pensioenvermogen.

De verwachte communicatieve uitdagingen worden bij alle geïnterviewde fondsen bevestigd. De fondsen verwachten bij grote beursbewegingen meer deelnemersvragen. De uitleg is complex, omdat de relatie tussen beursbewegingen en de ontwikkeling van het persoonlijk pensioenvermogen niet eenduidig is. Met name bij fondsen met een beperkt financieel geletterde populatie wordt dit als een extra uitdaging gezien. De verwachte pensioenuitkering zal een stabiel gedrag vertonen en communicatie daarover zal meer rust en houvast bieden. In één interview werd het verwoord als: *“We moeten heel veel (van DNB, AFM). Passender voor onze populatie zou juist zijn: kleiner, minder, en beperkt tot informatie over ‘wat krijg ik, wat moet ik wanneer doen’”*.

Alle fondsen zien het persoonlijk pensioenvermogen niet alleen als een probleem, maar ook als een kans. PFZW, PWRI, Rail & OV en Horeca & Catering noemen het een middel om pensioen tastbaarder te maken, minder abstract. Het wordt zichtbaar dat pensioenopbouw om serieuze bedragen gaat en maakt deelnemers bewuster van hun pensioenopbouw. PMT ziet het als instrument om het gevoel van eigenaarschap van deelnemers te versterken. Zoetwaren hoopt dat de zichtbaarheid van het vermogen deelnemers stimuleert om eerder in actie te komen wanneer aanvullende opbouw nodig is.

Fondsen verwachten meer vragen over uitvoerings- en vermogensbeheerkosten en rendement. Nu de dekkingsgraad als vergelijkingsmaatstaf wegvalt, wordt gezocht naar

alternatieve indicatoren. Daarbij is uniformiteit in presentatie wenselijk – denk aan frequentie, toelichting op cohortverschillen en het managen van verwachtingen over pensioenaanpassingen gezien de complexiteit rond o.a. inkoopwaarde en solidariteitsreserve.

Fondsen benadrukken de emotionele dimensie: pensioen gaat ook over zorgen en vertrouwen. Zichtbare schommelingen in het pensioenvermogen kunnen die lading versterken. Kleine fondsen kunnen onrust soms nog via persoonlijk contact dempen; grote fondsen hebben die ruimte minder.

Conclusie: de communicatieve uitdagingen worden breed onderkend. We constateren ook dat het persoonlijk pensioenvermogen door de fondsen niet louter als een verplicht en problematisch element in de communicatie wordt beschouwd. De fondsen zien expliciet ook een positieve communicatieve waarde: transparantie, eigenaarschap en bewustwording van de waarde van pensioen.

Hypothese 3 – Bepalende factoren bij communicatiekeuzes

De belangrijkste factoren bij keuzes over communicatie van pensioenvermogen zijn:

- *het standaardaanbod van de pensioenuitvoeringsorganisatie (PUO) of IT-leverancier*
- *wat andere fondsen in de sector doen*
- *aansluiting bij bestaande communicatie*
- *deelnemerskenmerken en deelnemersonderzoek*
- *het beschikbare budget.*

De interviews bevestigen dat al deze factoren een rol spelen, maar niet in gelijke mate. Er kwam ook nog een interessante niet vooraf veronderstelde factor naar voren: het interne krachtenveld in de organisatie tussen communicatiespecialisten en andere specialisten.

De factor die universeel naar voren komt, is deelnemersonderzoek en deelnemerskenmerken. Alle zeven fondsen geven aan dat zij hun communicatie mede baseren op kennis van hun populatie. Bij het ene fonds is dat eigen en gericht deelnemersonderzoek. Bij andere is dat algemener voor de PUO als geheel. PFZW benadrukt het belang van persona's en deelnemersreizen. Voor PMT is voor begrijpelijkheid een gelaagde communicatie een belangrijk uitgangspunt. Net zoals bijvoorbeeld werken met visuele communicatie.. Rail & OV noemt diversiteit als belangrijk element voor gelaagdheid. BPF Bouw en Horeca & Catering verwijzen naar het lage opleidingsniveau als reden om communicatie zo eenvoudig mogelijk te houden. Dat geldt ook voor PWRI en Zoetwaren, maar daar is de PUO sturender in wat er achter de login wordt gecommuniceerd gebaseerd op 'best practices' van de PUO. Op het algemene deel van de website is meer maatwerk mogelijk toegespitst op de eigen deelnemersgroep.

PMT en PFZW wijzen op twee ‘doelgroepen’: deelnemers én de buitenwereld, o.a. pers. Deelnemerscommunicatie en corporate communicatie raken daardoor verweven.

Het standaardaanbod van de PUO is bij 3 van de 7 fondsen een belangrijke factor. De mate van invloed varieert sterk. Kleinere fondsen zoals Zoetwaren (PUO TKP) geven aan dat het standaardaanbod in hoge mate bepalend is voor wat er aan de deelnemer wordt getoond. Dat geldt ook voor PWRI. Bij grotere fondsen zoals PFZW en PMT is er meer ruimte voor maatwerk en wordt de PUO eerder als uitvoerder dan als vormgever beschouwd. BPF Bouw gaf aan dat het standaardaanbod van hun uitvoerder APG onvoldoende aansloot bij de behoeften van de deelnemers. Zij hebben in het overleg met APG hun wensen, o.a. op het gebied van AI, kunnen realiseren.

Aansluiting bij bestaande communicatie speelt bij veel fondsen een rol. De overgang naar het nieuwe pensioenstelsel wordt door geen van de geïnterviewden gezien als een communicatieve *reset*; men bouwt consequent voort op eerder ingezette lijnen. PWRI bijvoorbeeld benadrukt dat consistentie (“rust en houvast”) essentieel is om vertrouwen te behouden. PFZW kiest er nadrukkelijk voor om de nieuwe regeling te communiceren en niet te blijven weergeven wat gelijk blijft en wat wijzigt.

Over het belang van wat andere fondsen doen zijn de meningen verdeeld. BPF Bouw en Rail & OV geven aan actief te kijken naar sectorgenoten om van te leren. Bouw benoemt dat het de voorkeur heeft om als marktpartijen zelf een uniforme standaard voor te stellen en de AFM daarbij te betrekken. Een ander voordeel van uniformiteit heeft te maken met de verwachte “lijstjescultuur”: de fondsvergelijkingen die er sowieso komen zijn dan in ieder geval inhoudelijk correct. PMT en PFZW noemen keuzes van andere partijen minder relevant.

Het beschikbare budget wordt door geen van de fondsen als een directe belemmering genoemd, maar het speelt bij een aantal fondsen wel mee. Kleinere fondsen (PWRI, en Zoetwaren) geven aan dat ze goed blijven letten op de kosten en zij afhankelijk blijven van het standaardaanbod van de PUO en niet kunnen kiezen voor maatwerk. Horeca en Catering heeft te maken met de standaardopties van de IT-leverancier maar heeft een eigen communicatieteam en beperkt budget met duidelijke focus op (kosten)efficiënte communicatie. De vier andere geïnterviewde fondsen beschikken over eigen communicatie-teams en onderzoeksbudgetten die toereikend zijn. Daarbij is de beschikbare ontwikkeltijd van de IT eerder een beperkende factor.

In de gesprekken komen we nog een zesde factor tegen, het interne krachtenveld. We zien in de interviews dat bij communicatie over persoonlijk pensioenvermogen naast communicatie ook compliance, actuariaat en vermogensbeheer een rol spelen, elk met eigen accenten. Dit vraagt dat bestuur en communicatie het nieuwe stelsel inhoudelijk goed doorgronden en vanuit deelnemersperspectief het gesprek vroegtijdig voeren, zodat keuzes niet achteraf stranden op inrichting, tijd of budget.

Vrijwel alle fondsen noemen als ambitie verdere personalisatie van pensioencommunicatie, bijvoorbeeld met AI (zoals een gepersonaliseerde toelichting of video op basis van bekeken informatie) om dienstverlening beter te laten aansluiten op de individuele deelnemer.

Conclusie:

De hypothese wordt grotendeels bevestigd, maar de onderlinge weging van factoren verschilt aanzienlijk. Deelnemerskenmerken en deelnemersonderzoek zijn universeel bepalend bij alle geïnterviewde fondsen. Aansluiting bij bestaande communicatie is ook vaak relevant.

De fondsgrootte en positie ten opzichte van de PUO lijkt in deze onderzoeksgroep ook bepalend voor de invloed van de PUO. Pensioenfondsen kijken selectief naar sectorgenoten en budget is soms maar zeker niet altijd een harde randvoorwaarde. Het interne krachtenveld binnen de organisaties speelt soms ook een essentiële rol. Nieuwe technologie, zoals AI, biedt nieuwe opties die vragen om afwegingen van het bestuur.

Het perspectief van de expert: Annemarie van Hekken

Annemarie Van Hekken deelt de constatering dat de verwachte uitkering het logische ankerpunt is voor communicatie, maar formuleert dit scherper: het persoonlijk pensioenvermogen is in haar ogen een ongeschikt communicatie-instrument in communicatie die actief verstrekt wordt aan de gemiddelde deelnemer voor inzicht in de eigen situatie. Het bedrag is te abstract, de relatie met de uiteindelijke uitkering te indirect, en de dynamiek te complex om in begrijpelijke taal over te brengen. Het persoonlijk pensioenvermogen kan verwachtingen wekken die een pensioenfonds vervolgens moet temperen. Wel kan het bijdragen aan het besef dat er veel geld nodig is voor een pensioen zolang je leeft en dus besef van waarde van pensioen.

Haar advies is: als het persoonlijk pensioenvermogen getoond wordt, dit altijd samen te laten zien met de verwachte pensioenuitkering en het liefst de verwachte pensioenuitkering als eerste te tonen.

Bij uitbesteding aan een PUO is het belangrijk de aanpak met betrekking tot communicatie over de verwachte uitkering en het pensioenvermogen samen op te stellen zodat deze aanpak aansluit bij de visie van het bestuur en de kenmerken van de verschillende doelgroepen. Uiteindelijk is het pensioenfonds verantwoordelijk voor de informatie die verstrekt en beschikbaar gesteld wordt. Een pensioenfonds moet dus ook een duidelijke visie en strategie ontwikkelen en deze bespreken met de PUO.

Van Hekken signaleert verschillende perspectieven op communicatie binnen de pensioensector. Wat staat bijvoorbeeld centraal? Het eigen verhaal of het effect van dit verhaal? In de opvatting van communicatieadviseurs staat niet het uitleggen en verantwoorden centraal, maar het begrepen worden en het bewerkstelligen van het gewenste gedrag. Dit kan op gespannen voet staan met de wens van sommige andere

experts binnen het pensioenfonds om complexe en abstracte boodschappen te verwerken in communicatie die actief verstrekt wordt. We bespraken de interviews met PMT en PFZW die ook een spanning signaleren tussen beleggingsexperts (meer detail) en communicatie-experts (meer focus en eenvoud om rust te creëren). Dit sluit aan bij de constatering van Van Hekken.

Haar overkoepelende advies: pensioenfondsen moeten de communicatie over het persoonlijk pensioenvermogen die actief verstrekt wordt eenvoudig houden, en gebruik maken van inzichten uit de gedragswetenschappen. Kijk goed naar wat bijdraagt aan betrokkenheid en actief gedrag, aan zelfvertrouwen van deelnemers om naar hun pensioen te kijken en aan het verkleinen van de kans dat zij communicatie negeren. Haar advies is het persoonlijk pensioenvermogen te tonen, maar wel bewust minder prominent dan de verwachte uitkering. En het te voorzien van heldere, vooraf geteste contextinformatie die voorkomt dat deelnemers het vermogen gaan vergelijken met hun eigen beleggingsrekening of met dagkoersen op de beurs. Zorg dat ook de informatie die beschikbaar gesteld wordt, bijvoorbeeld op de website, gelaagd en relevant is. Een geïnteresseerde deelnemer die meer wil weten over het pensioenvermogen, de opbrengst van de beleggingen en het effect van de rente, zou stapsgewijs ‘onder de motorkap’ moeten kunnen kijken.

Het perspectief van de Commissie Communicatie van de pensioenfederatie

We hebben onze bevindingen en concept aanbevelingen met de Commissie Communicatie van de Pensioenfederatie (communicatieadviseurs van fondsen en PUO's) besproken, en om reflectie gevraagd. Deze Commissie Communicatie adviseert in de Pensioenfederatie over de reputatie van de pensioensector en de communicatie over pensioen. De Commissie Communicatie geeft haar visie op beleidsvoornemens – van de overheid, toezichthouder of van het bestuur – en het effect ervan op de reputatie van de sector en/of de communicatie tussen pensioenfondsen en deelnemer²⁰. Ook kan de commissie voorstellen doen om de reputatie van de sector en de communicatie over pensioen te verbeteren.

De Commissie Communicatie vond het onderzoek actueel en relevant. Er was veel herkenning bij onze bevindingen, bijvoorbeeld dat communicatie bij ingevaren fondsen nog ‘work in progress’ is.

Reflectie van de Commissie op keuzes: wat communiceren en hoe vaak?

In het gesprek met de Commissie kwamen nog de volgende aanvullende punten naar voren:

- Bij FPR-regelingen kan de segmentatie naar leeftijdscohort gedifferentieerd zijn: bij jongere actieven kan het pensioenvermogen centraler staan en bij oudere cohorten juist de pensioenuitkering.

²⁰ <https://pensioenfederatie.nl/commissies/commissie-communicatie/>

- Voorkomen moet worden dat het vermogen als ‘beleggingsproduct’ wordt ervaren. Er is immers in ieder geval bij de SPR regeling voor deelnemers geen handelingsperspectief. Voor de FPR regeling is er meer handelingsperspectief als een deelnemer zelf kan kiezen voor een andere lifecycle.
- TKP toont ook het pensioenvermogen aan gepensioneerden en doet dit maandelijks. Door de rendementsdaling in Q1 2026 is er onrust en zijn er veel reacties; TKP overweegt daarom aanpassing van deze communicatieaanpak richting gepensioneerden. PFZW gaat het pensioenvermogen ook tonen aan gepensioneerden, maar 1× per jaar; Er is nog geen ervaring met deze aanpak.

Reflectie van de Commissie op onze afwegingen en adviezen

We hebben onze afwegingen en adviezen met de Commissie gedeeld. Daar kwam de volgende reflectie op:

- Het is belangrijk het deelnemersperspectief centraal te zetten en een verschil van inzicht met vermogensbeheer daarover te overbruggen. Het helpt om beide perspectieven, detaildrang vs. wat deelnemers willen weten, expliciet te bespreken ; APG laat bijvoorbeeld veel details zien, maar doet dit pas diep gelaagd achter de login.
- Het is belangrijk te faseren door kennis en ervaring bij deelnemers stapsgewijs op te bouwen zodat zij het nieuwe stelsel kunnen leren kennen. Belang van persoonlijk pensioenvermogen: Voor jongeren kan dit een ingang zijn om pensioeninteresse te vergroten, ook zonder direct handelingsperspectief.
- De uitdaging van communicatie over de niet-intuïtieve relatie tussen ontwikkeling van pensioenvermogen enerzijds en verwachte pensioenuitkering (hypothese 2) werd herkend. Uniformering is wenselijk omdat deelnemers pensioenopbouw bij meerdere fondsen kunnen hebben. Het is belangrijk om niet te wachten tot iedereen is ingevaren, maar nu al ervaring op te doen met communicatie, toetsen met deelnemersonderzoek wat werkt, en toe te werken naar (gedeeltelijke) standaarden, rekening houdend met verschillen in ambitie en deelnemerskenmerken.
- De Commissie vindt kennisdeling belangrijk om van elkaar te leren en waardeert dat dit onderzoek daarvoor input biedt.

Conclusies en aanbevelingen

Conclusies

We constateren dat bij de 7 fondsen het communiceren over het persoonlijke pensioenvermogen nog volop in ontwikkeling is. We zien verschillende strategieën hoe om wordt gegaan met de beschikbare informatie. Deelnemersonderzoek wordt door alle fondsen genoemd als belangrijke bepalende factor. Bij sommige fondsen zijn keuzes ook mede ingegeven door het standaardaanbod van de PUO.

We zien twee stromingen in de communicatie van de persoonlijke pensioensituatie:

1. Alles laten zien wat er beschikbaar is, maar dan zeer gelaagd. Direct na de inlog of een laag dieper de relatie tussen ontwikkeling pensioenvermogen en verwachte pensioenuitkering tonen. Vervolgens is in verdere lagen, met meer doorklikken, gedetailleerd te zien waar veranderingen door zijn ontstaan, zoals premie, rendementen en kosten.
2. Alleen de kern laten zien, namelijk het pensioenvermogen en de verwachte uitkering, met de hoofdbestanddelen die hiertoe leiden. De rest wordt achterwege gelaten en kan eventueel op grond van behoefte van deelnemers in latere fase worden toegevoegd.

Wij vinden dat de eerste strategie weliswaar een hoge mate van transparantie biedt, maar daarmee niet per se meer begrip en/of vertrouwen. Overdaad kan ook schaden. Wij verwachten dat deelnemers meer baat hebben bij een beperkte, begrijpelijke boodschap in plaats van een mogelijke “overload” aan technische detailinformatie. Zoals o.a. ook Van Hekken aanbeveelt: houd de boodschap eenvoudig, sluit aan bij inzichten uit de gedragswetenschappen. Je kunt als pensioenfonds op basis van deelnemersonderzoek besluiten om (op termijn) meer informatie zichtbaar te maken achter de login. Dat kan altijd nog, want die informatie is beschikbaar.

Een andere conclusie is dat fondsen nog aan het bepalen zijn wat wenselijke bredere achtergrondinformatie is vanuit deelnemersperspectief. Denk aan achtergrondinformatie over het totaalrendement van het fonds in de betreffende periode, de rendementsverdeling over cohorten, de frequentie hiervan. Wij zien hierin de volgende beleidslijnen en afwegingen:

- In de inlog-omgeving, gericht op de specifieke situatie van de individuele deelnemer, speelt vooral de afweging tussen het doel van de communicatie, de mate van detaillering en beoogde transparantie in relatie tot de begrijpelijkheid van de informatie en het (gebrek aan) handelingsperspectief.
- Op het publiek toegankelijke deel van de websites is algemene informatie te vinden voor deelnemers, maar ook voor andere fondsen en professionals van vakbladen, onderzoeksbureaus en pers. Hier spelen afwegingen over uniformering en vergelijkbaarheid een rol bij wat er wordt getoond. Ook de communicatie via de websites zal zich de komende tijd verder uitkristalliseren.

Door vrijwel alle geïnterviewden en ook door ons wordt onderschreven dat leren van elkaar van groot belang is. Samenwerking is belangrijk om te bepalen of en in welke mate uniformering nodig en wenselijk is vanuit deelnemersperspectief en/of vanuit de sector. Een mooi voorbeeld van deze samenwerking is het initiatief van de G5-fondsen om te werken aan een nieuwe indicator voor zowel opbouw- als uitkeringsfase, als mogelijke vervanger van de dekkingsgraad, die later breder inzetbaar kan zijn. Wij waren positief verrast door de onverwachte conclusie uit ons onderzoek dat het tonen van persoonlijk pensioenvermogen ook een positief effect heeft: het creëert bewustwording en het gevoel van eigenaarschap. En het geeft de waarde aan van het opbouwen van pensioen en de realiteit dat voor een levenslang pensioen een groot bedrag nodig is.

Aanbevelingen

Wij hebben de volgende aanbevelingen aan fondsbestuurders, communicatie-experts, de AFM en de Pensioenfederatie. Onze aanbevelingen gaan over de thema's Inhoud, Governance en Sector.

Aanbevelingen over de inhoud van de communicatie

1. Houd de communicatie eenvoudig.

Houd voor ogen dat de meeste deelnemers weinig kennis van en interesse in pensioenzaken hebben en sterk door *biases* worden gedreven. Transparantie klinkt goed, maar draagt niet per se bij aan meer begrip en vertrouwen.

2. Houd de focus op verwachte pensioenuitkering, werk met gelaagdheid.

Houd de eerste communicatie-laag direct na de inlog zo beperkt mogelijk. Toon het pensioenvermogen met heldere contextinformatie zoals de relatie met de verwachte uitkering.

3. Bouw eventueel uit na deelnemersonderzoek en gebruik gedragswetenschappelijke inzichten.

Op een later moment detailinformatie toevoegen is makkelijker dan met veel detail beginnen en in een later stadium elementen weglaten of veel tegelijk uit te moeten uitleggen.

4. Denk in doelgroepen en differentieer je communicatie.

Verschillende doelgroepen hebben verschillende informatiebehoeften en vereisen verschillende communicatie-aanpak. Differentieer de communicatie op persoonsniveau, op cohortniveau, voor de buitenwacht (andere fondsen, pers en politiek).

5. Investeer in toepassing van (nieuwe) technologie.

De DC-wereld kan hier tot voorbeeld strekken. Stuur gericht op harde data. Gebruik KPI's zoals *Click-Through Rates*, *Time Spent* op een pagina. Bouw evidence based meten

van de KPI's in als vast onderdeel van de communicatiecyclus. Investeer in het gebruik van AI, wat het mogelijk maakt om de communicatie persoonlijker te maken. Integreer pensioenvermogen in het bredere financiële plaatje van de deelnemer. Neem als sector een voortrekkersrol in het realiseren van slimme koppelingen met andere data.

Aanbevelingen over Governance

6. Wees als bestuur sturend in de communicatie-aanpak met deelnemers om te voorkomen dat anderen de regie nemen.

Het bestuur is verantwoordelijk voor adequate communicatie. Voorkom dat anderen – AFM, DNB, maar ook de PUO – de regie nemen. Dat betekent dat het bestuur zelf een communicatievisie moet ontwikkelen over de basiswaarden voor de communicatie van het fonds. Aan de hand daarvan kan/moet het bestuur de communicatiestrategie ontwikkelen.

Voor de AFM betekent dit: Geef invulling aan de open norm en daarmee ruimte aan pensioenfondsen om hun communicatie af te stemmen op hun eigen deelnemers en wijs de fondsen daarbij op het belang van onderbouwing door deelnemersonderzoek.

7. Laat communicatie-experts leidend zijn op dit onderwerp

Voor pensioenfondsbesturen geldt:

Doorgrond de werking van de nieuwe regeling, realiseer je dat iedereen zich stapsgewijs deze werking eigen moet kunnen maken.

Stel vast wat de einddoelen zijn in communicatietermen en wees bewust van de mogelijk verschillende visies vanuit vermogensbeheer, actuariaat, uitvoering en communicatie.

Voor communicatie-experts betekent dit: zorg dat je goed doorgrondt hoe de regeling werkt en hoe dit doorwerkt in het persoonlijk pensioenvermogen en de verwachte pensioenuitkering, zodat je een sterke gesprekspartner bent binnen het interne krachtenveld.

Aanbevelingen aan de Sector

8. Deel kennis, werk samen, werk aan *best practices*.

We constateren dat er nog veel work in progress is. De eerste maanden na invaren staat de communicatie vooral in het teken van de transitiecommunicatie. Fondsen ontwikkelen al doende hun strategie en stellen hun einddoelen vast in communicatietermen. Er is daarmee nog veel van elkaar te leren en te ontwikkelen en kan onderzoek onder deelnemers en vervolgonderzoek leiden tot inzicht en best practices. Organiseer hiervoor bijeenkomsten en deel onderzoekservaringen met elkaar.

Vervolgonderzoek

Omdat de sector nog aan het begin staat van communicatie over persoonlijk pensioenvermogen en de focus tot nu toe vooral op transitiecommunicatie lag, adviseren wij dit onderzoek over een jaar te herhalen. Er is tot nu toe nog geen literatuur over dit type communicatie. Ons onderzoek heeft zich gericht op communicatie experts van 7 fondsen die aan het begin staan van de nieuwe wereld onder de SPR. De komende tijd wordt er veel nieuwe ervaring opgedaan en gaan andere fondsen invaren.

In vervolgonderzoek kunnen dezelfde hypotheses opnieuw worden getoetst en kan worden gekeken naar (de behoefte aan) uniformiteit en ervaringen uit deelnemersonderzoek. Wat begrijpt en wil de deelnemer in de betreffende fondsen? Wat zijn de effecten van de communicatie tot nu toe, gerelateerd aan de KPI's en beoogde doelen van de communicatie?

Ook de vraag of het pensioenvermogen wordt getoond aan gepensioneerden en zo ja, met welke frequentie, verdient nader onderzoek.

Wij verwachten bovendien dat de AFM de komende jaren meer aandacht zal geven aan de wijze waarop fondsen hierover communiceren. Voor deelnemers is het belangrijk dat fondsen toewerken naar uniformiteit. Door samenwerking kan de sector van elkaar leren en best practices en minimale standaarden ontwikkelen.

Literatuurlijst

- [Beleidsregel Informatieverstrekking AFM](#), AFM sept 2024
- "Transparantie is het slechtste idee van de laatste twintig jaar", Victor Lamme, hoogleraar en hersenonderzoeker aan de Universiteit van Amsterdam; Neuromarketing Q4 2014
- Nudge, Improving Decisions about Health, Wealth and Happiness, p 105, R. Thaler & C. Sunstein, 2008.
- "Niks beloven, wel vertrouwen" AZL Whitepaper, Van der Tuin, jan-2020.
- "Pension Participants' Attitudes, Beliefs, and Emotional Responses to the...", Annemarie van Hekken, Jorn Hoofs, Elisabeth Christine Brügger, January 2022.
- "Persoonlijker pensioen", Netspar Occasional Paper, Lans Bovenberg en Theo Nijman, 2019.
- Communication in DC Pension Plans in The Netherlands, Lisa Brügger, Eduard Ponds, et al. Jan-2022. Onderzoek gebaseerd op interviews met 11 DC aanbieders, Pensioenfederatie, AFM, Verbond van Verzekeraars.
- "Communication in DC Pension Plans: An International Perspective", Netspar Paper. Lisa Brügger, Eduard Ponds, et al, feb 2022. Internationale vergelijking van DC regelingen. O.a. Australië, UK, Denemarken.
- "Communicatie over pensioenbedragen. Een onderzoek naar interpretatie en begrip", AFM occasional paper, juli 2022.
- AFM: communicatie over kans op verlaging in Wtp moet beter". Boschman, PensioenPro, 17 maart 2026.
- Pensioenfederatie – Dialoog en communicatie over de overstap, juni 2025
- "Pensioencommunicatie: Meer transparantie biedt kansen maar ook risico's". Eric Veldpaus (Institutional Benchmarking) en Bram van Els (Sprenkels), 24 jun 2025
- "Communicatie over resultaat beleggingen zoektocht voor fondsen", PensioenPro 3 feb 2026.
- "Besturen onder Wtp: minder vrijheid, meer communicatie", Maarten van Wijk, PensioenPro 13 juni 2025.

Disclaimer

Dit onderzoek en de onderzoeksresultaten zijn het resultaat van een afstudeeropdracht voor het Executive Pensions Programme 2025-2026 aan Nyenrode Business University. De hierin verwoorde stellingnames en opvattingen van de geïnterviewden zijn een momentopname en gedeeld in het kader van samenwerking, kennisdeling en dialoog. Dit essay is met de grootste zorg samengesteld. Desondanks kan het voorkomen dat er onvolkomenheden in de tekst zitten.