

Communicatieplan Wet toekomst pensioen (Wtp)

Pensioenfonds PNO Media
Naar een nieuw pensioen



THUIS IN DE CREATIEVE EN DIGITALE SECTOR

Inhoudsopgave

Hoofdstuk 1	Introductie	3
Hoofdstuk 2	Missie, visie en kernwaarden	10
Hoofdstuk 3	Maatschappelijk speelveld	12
Hoofdstuk 4	Doelgroepen	14
Hoofdstuk 5	Strategie	22
Hoofdstuk 6	De regels voor pensioen: wat verandert er niet en wel?	26
Hoofdstuk 7	Doelstellingen	27
Hoofdstuk 8	Communicatieboodschappen	29
Hoofdstuk 9	Communicatiemiddelen	30
Hoofdstuk 10	Monitoring en evaluatie	32
Hoofdstuk 11	Correctheid informatie	33
Hoofdstuk 12	Risico's voor de communicatie	34
Hoofdstuk 13	Onderbouwing van keuzes	35
Hoofdstuk 14	Ondertekening	38
Hoofdstuk 15	Bijlagen	39
Bijlage 1: Overzicht sociale tafels en de nieuwe pensioenregelingen		40
Bijlage 2: Overzicht van de te communiceren bedragen in het transitieoverzicht per doelgroep		42
Bijlage 3: Uitwerking persona's		45
Bijlage 4: Uitwerking speciale groepen		50
Bijlage 5: De 5 hoofdthema's		54
Bijlage 6: Wijzigingen per doelgroep met daarbij de verplichte informatie		57
Bijlage 7: Communicatiedoelstellingen uitgewerkt per persona		61
Bijlage 8: Communicatieboodschappen		66
Bijlage 9: Klanttevredenheidsonderzoek		70
Bijlage 10: Monitoren en evaluatie		74
Bijlage 11: Risico self assessment Communicatie		76
Bijlage 12: Logboek Wtp-communicatie		82

Hoofdstuk 1 Introductie

Pensioenfondsen in Nederland stappen over op de regels van het nieuwe pensioenstelsel volgens de Wet toekomst pensioenen (Wtp). Dit geldt ook voor Stichting Bedrijfstak-pensioenfonds voor de Media PNO (hierna: PNO Media). PNO Media wil per 1 januari 2027 overstappen op de nieuwe regeling.

De overstap naar de nieuwe regeling heeft gevolgen voor alle deelnemers van PNO Media. Om de overstap soepel te laten verlopen, is het essentieel dat alle belanghebbenden zowel voor, tijdens als na de transitieperiode goed geïnformeerd worden over de veranderingen van de regels en de impact op hun persoonlijke situatie.

Dit communicatieplan beschrijft hoe PNO Media dit aanpakt. Het plan sluit aan bij en bouwt voort op het bestaande communicatiebeleidsplan 2022-2025 van PNO Media. Delen uit dat plan zijn overgenomen en verwerkt in dit document.

Met dit document geeft PNO Media invulling aan de verplichting vanuit de Pensioenwet om een communicatieplan op te stellen en aan te leveren bij de Autoriteit Financiële Markten (AFM). PNO Media mag volstaan met 1 communicatieplan voor de transitie van al zijn huidige pensioenregelingen omdat deze behoren tot hetzelfde financieel geheel. Zie artikel 150i lid 4 PW.

Het communicatieplan is onderdeel van het implementatieplan Wtp dat PNO Media gelijktijdig indient bij De Nederlandsche Bank (DNB). Uit het implementatieplan blijken de verwachte gevolgen voor de verschillende groepen deelnemers.

Communicatiedoelstellingen transitie

Voor de transitiecommunicatie heeft PNO Media 2 doelstellingen:

1. Vertrouwen creëren dat PNO Media de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel zorgvuldig en evenwichtig uitvoert, waarbij deelnemers en pensioengerechtigden zich goed geïnformeerd en ondersteund voelen gedurende het hele proces.
2. Inzicht bieden in de belangrijkste wijzigingen in de pensioenregeling, zodat deelnemers en pensioengerechtigden begrijpen hoe de nieuwe regels hun persoonlijke pensioensituatie beïnvloeden en weten welke stappen zij kunnen ondernemen om zich aan te passen.

Specifiek van belang is dat deelnemers weten dat hun pensioen bij PNO Media op 1 januari 2027 verandert en dat zij een persoonlijk pensioenvermogen krijgen met een pensioen dat meebeweegt met de schommelingen in de economie.

[Hoofdstuk 7](#) van dit communicatieplan gaat dieper in op de communicatiedoelstellingen.

PNO Media

PNO Media is in 1947 opgericht en is een grotendeels vrijwillig bedrijfstakpensioenfonds voor de creatieve en digitale sector. Alleen voor de bioscopen geldt een zogenaamde grote verplichtstelling. Daarnaast is sprake van een kleine verplichtstelling (een verplichting die voortkomt vanuit een cao) voor het omroeperspersoneel en de Informatie-, Communicatie- en Kantoortechologie (ICK). Per 1 januari 2026 brengt het Bedrijfspensioenfonds Kartonnage en Flexibele Verpakkingenbedrijf (K&FV) de pensioenen van hun deelnemers onder bij PNO Media.

Dit pensioenfonds kent ook een grote verplichtstelling. Naast deze grote en kleine verplichtgestelde regelingen is er ook een groot aantal werkgevers dat op vrijwillige basis een van deze regelingen volgt, of een eigen regeling bij PNO Media heeft ondergebracht.

PNO Media ontzorgt werkgevers, deelnemers en pensioengerechtigden door kosteneffectieve oplossingen te bieden die aansluiten bij hun behoeften. PNO Media verzorgt de pensioenregeling voor 524 werkgevers, 22.500 deelnemers, 35.500 gewezen deelnemers en 11.500 pensioengerechtigden (stand eind 2024).

Financiële situatie

Financieel gezien is PNO Media al jaren een stabiel pensioenfonds. De financiële situatie van PNO Media is in 2024 licht verbeterd. De actuele dekkingsgraad steeg van 113,1% naar 114,2%, voornamelijk door goede beleggingsresultaten. De beleidsdekkingsgraad daalde van 119,2% naar 117,4%, maar bleef ook na toekenning van indexatie, ruim boven de minimaal benodigde invaardekkingsgraad van 102,3%.

PNO Media maakt gebruik van het transitie Financieel Toetsingskader (transitie-FTK), wat soepelere regels biedt voor indexatie en het waarborgen van een gezonde dekkingsgraad. Om gebruik te mogen maken van deze tijdelijke regel, heeft PNO Media in 2024 en 2025 een overbruggingsplan ingediend bij De Nederlandsche Bank (DNB). Over de gevolgen van het overbruggingsplan is gecommuniceerd met deelnemers.

PNO Media heeft de afgelopen jaren de indexaties volgens de prijsinflatie toegekend:

- over 2021: 2,57%
- over 2022: 17,16%
- over 2023: 0%
- over 2024: 2,54%

Of de overstap naar het nieuwe pensioenstelsel effect zal hebben op de hoogte van de pensioenen, hangt af van de financiële situatie van PNO Media op dat moment. Op het moment van schrijven van dit communicatieplan is de actuele dekkingsgraad 120,4% (mei 2025).

Maatschappelijk verantwoord beleggen

PNO Media belegt op een maatschappelijke en duurzame manier om zo bij te dragen aan een betere wereld.

Het bestuur van PNO Media heeft, samen met het Verantwoordingsorgaan, onderzocht hoe verantwoord beleggen geïntegreerd kan worden in het beleggingsbeleid. De basis hiervoor waren de resultaten van een enquête onder deelnemers. Belangrijk is dat hierbij niet alleen vastgelegd wordt wat niet in het beleggingsbeleid past, maar ook wordt ingezet op het leveren van een positieve bijdrage aan de maatschappij.

Meer informatie over hoe PNO Media omgaat met maatschappelijk verantwoord beleggen is te vinden op de website van PNO Media: pnomedia.nl/beleggen

De huidige pensioenregelingen

De huidige pensioenregelingen van PNO Media zijn:

1. Uitkeringsovereenkomsten: een variatie aan middelloonregelingen op basis van voorwaardelijke indexatie;
2. Premieovereenkomsten: de beschikbare premieregeling PNO DC life cycle en de PNO Netto Pensioenregeling voor het opbouwen van pensioen boven het fiscaal maximaal pensioengevend salaris;
3. Flexibele premieregeling: PNO Pensioen Op Maat is de Wtp-premieregeling die vanaf 1 januari 2025 gedurende de transitieperiode wordt aangeboden.

PNO Media hanteert een pensioenrichtleeftijd van 68 jaar. Deelnemers bepalen zelf het moment waarop zij met pensioen gaan.

De pensioenregelingen van PNO Media onderscheiden zich op een aantal punten van elkaar. Zo bouwen deelnemers in de ene regeling meer pensioen op dan in de andere. Ook het partner- en wezenpensioen kan per regeling verschillen. Verder is per regeling vastgelegd of voorzien wordt in premievrije voortzetting bij arbeidsongeschiktheid en een arbeidsongeschiktheidspensioen.

Op MijnPNO vinden deelnemers de informatie over de regeling waaraan zij meedoen en hoeveel pensioen zij hebben bij PNO Media.

De pensioenregelingen zijn voor het laatst aangepast per 1 januari 2024.

De nieuwe pensioenregelingen

PNO Media gaat vanaf 1 januari 2027 een Solidaire premieregeling (SPR) en een Flexibele premieregeling (FPR) uitvoeren. De meeste sociale partners met een uitkeringsovereenkomst (middelloonregeling) kiezen voor een SPR. De sociale partners die nu een premieovereenkomst (beschikbare premieregeling) uitvoeren, stappen over naar een FPR. Hierop bestaat een enkele uitzondering.

Alle sociale partners van PNO Media hebben verzocht om de bestaande pensioenaanspraken en -rechten om te zetten van bestaande pensioenen naar de nieuwe pensioenregels van de SPR of FPR. Dit wordt ook wel invaren genoemd.

In [bijlage 1](#) is een overzicht opgenomen van de sectoren en organisaties waarvoor sociale partners een transitieplan hebben opgesteld met daarbij de regeling die vanaf 1 januari 2027 van toepassing is.

De overstap naar de nieuwe pensioenregelingen op 1 januari 2027 heeft gevolgen voor alle pensioenregelingen van PNO Media, en dus ook voor de deelnemers aan die regelingen.

Wettelijk verplichte transitiecommunicatie

Pensioenfondsen moeten een toelichting geven op de verschillen tussen bedragen in de huidige/oude en nieuwe pensioenregeling. Pensioenfondsen zijn wettelijk verplicht hier op 2 momenten over te communiceren met deelnemers en gepensioneerden;

1) De 1^e berekening (prognose) (Q4-2026).

Voorafgaand aan de datum van aanvang van de nieuwe pensioenregeling krijgen de deelnemers, pensioengerechtigden en gewezen deelnemers een nauwkeurige 1^e berekening van het verwachte nieuwe pensioen. Deze 1^e berekening ontvangen zij in Q4-2026 en is gebaseerd op de *verwachte eindstand van december 2026*. Deze prognose geeft een beeld van wat de deelnemer of pensioengerechtigde kan verwachten, als de situatie van de persoon en de marktomstandigheden ongewijzigd blijven.

2) De definitieve berekening (Q2-2027)

PNO Media kan de definitieve bedragen met *peildatum 31 december 2026*, met de deelnemer of pensioengerechtigde communiceren na definitieve vaststelling van het jaarwerk over boekjaar 2026. Naar verwachting is dit in Q2 2027. Het is van belang dat de verschillen tussen de 1^e berekening en het definitieve bedrag zo duidelijk mogelijk wordt toegelicht.

Op dit moment geldt dat de precieze planning voor verzending van de 1^e berekening en de definitieve berekening nog niet vaststaat.

Voor deelnemers en pensioengerechtigden is de maandelijks te verwachten uitkering van het ouderdomspensioen het belangrijkste bedrag. Dat bedrag geeft het beste inzicht in hun inkomen voor later. Om deelnemers niet te verwarren met te veel op elkaar lijkende, verschillende pensioenbegrippen en bedragen wordt de informatie in de 1^e en 2^e berekening gelaagd aangeboden.

PNO Media heeft als strategie 'digitaal, tenzij post', dus waar mogelijk vindt communicatie via de transitieoverzichten digitaal plaats. Wie als voorkeurskanaal 'post' heeft opgegeven, ontvangt een complete 1^e en 2^e berekening op papier. Deze wordt zo opgezet dat er duidelijk sprake is van een gelaagde opbouw met een 'voorlegger' met de belangrijkste bedragen, gevolgd door een document met de complete set aan bedragen zoals door de AFM voorgeschreven. Voor de opbouw in meerdere lagen wordt ook gekozen bij het versturen van de notificaties per e-mail aan deelnemers waarvan PNO Media over het e-mailadres beschikt. Ook die notificatie wordt vervangen door een 'digitale voorlegger' met de belangrijkste bedragen en een verwijzing naar MijnPNO voor de complete set.

Deelnemers waarvan het e-mailadres bouncet, krijgen een notificatie op papier met een verwijzing naar het betreffende document op MijnPNO (online).

In onderzoek is de mogelijkheid van een tool op MijnPNO ('invaarmodule'), die op een interactieve manier het verschil laat zien tussen 'oud' en 'nieuw' met een expliciete verwijzing naar de pdf met het transitieoverzicht. Het voordeel hiervan is dat de deelnemer de informatie op kan nemen in een tempo en volgorde die bij hem of haar past. Ook zorgt interactie er vaak voor dat de informatie beter beklijft.

PNO Media volgt de ontwikkelingen in de markt en de voorstellen in het Servicedocument transitiecommunicatie van de Pensioenfederatie. PNO Media sluit hierop zoveel mogelijk aan. PNO Media wil een 'informatie overload' bij deelnemers voorkomen. Een overload leidt er vaak toe dat berichten als 'te moeilijk' of 'voor later' geheel terzijde worden gelegd. Daarom is een

belangrijk uitgangspunt voor PNO Media dat informatie zo specifiek mogelijk is en zo veel mogelijk aansluit bij de situatie van degene die de informatie ontvangt.

In [bijlage 2](#) geeft PNO Media per doelgroep aan welke bedragen verstrekt gaan worden.

Zorgambitie

PNO Media richt zich op persoonlijk contact, eerlijkheid, laagdrempeligheid, zelf aan het stuur staan en betrouwbaarheid. Deelnemers voelen erkenning doordat tijd en energie in hen wordt gestoken, zij ervaren een aanspreekpunt speciaal voor hen en weten dat PNO Media tijdig reageert en beloften nakomt. PNO Media behandelt deelnemers eerlijk, met empathie en compassie, en passen regels juist toe. PNO Media is makkelijk bereikbaar, informatie is makkelijk te begrijpen, en PNO Media spreekt de taal van de klant. Deelnemers kunnen eigen verantwoordelijkheid nemen via toegankelijke en innovatieve tools. Zij weten waar zij aan toe zijn, kunnen feedback eenvoudig kwijt en ervaren oog voor nazorg.

Daar past een ambitie bij die verder gaat dan alleen informeren over keuzes. PNO Media streeft daarom naar de zorgambitie 'activeren', waarbij de deelnemer actief wordt geattendeerd op de keuzes die hij heeft, maar ook inzicht heeft in wat de keuzes voor de deelnemer betekenen. Daarnaast wordt de deelnemer gestimuleerd om na te denken over de te maken keuzes en het belang hiervan. Deze zorgambitie komt tot uitdrukking in de transitiecommunicatie waarmee deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden worden geactiveerd om te bekijken wat de transitie voor hen persoonlijk betekent.

Keuzebegeleiding en handelingsperspectief

De open normen voor pensioencommunicatie zijn opgenomen in het communicatiebeleid van PNO Media. Dit zijn:

- Correctheid, duidelijkheid en evenwichtigheid: De informatie die wordt verstrekt of beschikbaar gesteld moet tijdig, correct, duidelijk en evenwichtig zijn.
- Persoonlijke informatie: PNO Media streeft ernaar persoonlijke informatie zoveel mogelijk te laten aansluiten bij de informatiebehoefte en kenmerken van de deelnemer, gewezen deelnemer of pensioengerechtigde.
- Inzicht in keuzemogelijkheden: De informatie die de deelnemer, gewezen deelnemer of pensioengerechtigde ontvangt, wijzen op de gevolgen van belangrijke gebeurtenissen voor het pensioen en geeft inzicht in de keuzemogelijkheden die er zijn in de pensioenregeling.

PNO Media zorgt voor inzicht, overzicht en handelingsperspectief zodat de deelnemer weet wat er gaat veranderen, welke actie hij of zij moet ondernemen en op welke manier dat het beste kan. Ook in de transitiecommunicatie is handelingsperspectief een belangrijk thema, hoewel de invloed van de deelnemers in de transitie beperkt is. PNO Media heeft in de communicatie aandacht voor wat de deelnemer zelf kan doen. Denk hierbij aan:

- het aanmelden voor en lezen van de e-nieuwsbrieven;
- het bekijken van de informatie die in MijnPNO voor hen klaarstaat;
- het bezoeken van online webinars en vragenuurtjes;
- het opnemen van contact met PNO Media (telefonisch of via e-mail) of
- het vragen om persoonlijke aandacht via een pensioengesprek.

De plek die het pensioen van PNO Media inneemt in relatie tot andere inkomens na pensionering, doet ertoe voor de transitiecommunicatie. Voor veel deelnemers is het pensioen van PNO Media de belangrijkste inkomensbron. Dit blijkt uit de gemiddelde deelnemingsduur van gepensioneerden, die is 17,3 jaar (som van alle diensttijd die leidde tot pensioenopbouw bij PNO Media).

Dat belang dwingt om extra aandacht te schenken aan keuzebegeleiding zodat deelnemers die met pensioen gaan weloverwogen beslissingen nemen over hun pensioen. Even belangrijk is keuzebegeleiding in de transitieperiode bij gebeurtenissen in het leven van de deelnemer die invloed kunnen hebben op hun persoonlijke pensioensituatie. De transitiecommunicatie moet deelnemers bewust maken van de keuzes die zij hebben en de gevolgen van deze keuzes. Om hen te helpen beter voorbereid te zijn op hun pensioen en om de juiste stappen te nemen voor hun financiële toekomst.

Visie transitiecommunicatie

PNO Media begeleidt sociale partners, werkgevers, deelnemers en pensioengerechtigden door de transitieperiode. Dit gebeurt door regelmatig te communiceren via diverse kanalen en door interactie. Dit beïnvloedt de perceptie, overtuigingen en gevoelens van mensen. Daarnaast is communicatie een belangrijk onderdeel van de totale dienstverlening van PNO Media. Dit transitiecommunicatieplan ligt in het verlengde van het bestaande communicatiebeleid. Voor effectieve communicatie over pensioen, en in het bijzonder bij deze transitie, gelden als basisregels in dat beleid:

- PNO Media voldoet aan de wettelijke verplichting door te zorgen voor inzicht, overzicht en handelingsperspectief op een manier die correct, duidelijk, evenwichtig en tijdig is;
- PNO Media zorgt ervoor dat de deelnemer kennis heeft van de (nieuwe) regeling en de risico's en realistische verwachting heeft van het (te bereiken) pensioen.

Dat doet PNO Media op een manier die de deelnemer centraal stelt en bijdraagt aan een positieve houding ten opzichte van PNO Media.

Belangrijke kenmerken van de communicatie zijn:

- gesegmenteerd naar persoonlijke omstandigheden;
- gelaagd via de filosofie van het Pensioen 1-2-3;
- digitaal waar het mag en persoonlijk waar het kan; en
- via de werkgever.

De pensioensector bevindt zich in een grote verandering. Er zijn initiatieven binnen de sector om gezamenlijk op te trekken in de communicatie over de nieuwe pensioenregels. PNO Media volgt deze initiatieven met interesse en weegt ze aan zijn eigen uitgangspunten om te communiceren op een persoonlijke, eerlijke en laagdrempelige manier over pensioen. Tevens volgt PNO Media de richtlijn 'Onze taal op 'groen': de nieuwe regels voor pensioen in eenduidige en begrijpelijke taal' van de Pensioenfederatie, die ervoor zorgt dat in communicatie zoveel mogelijk duidelijke, herkenbare en eenvoudige taal wordt gebruikt.

Termen omzetten en invaren

We hanteren in dit communicatieplan de term 'omzetten'. In de pensioensector is ervoor gekozen (bron: Onze taal op 'groen') om die term in deelnemerscommunicatie te hanteren, omdat die door deelnemers het best wordt begrepen. In het implementatieplan hanteren we de term invaren, omdat dat de wettelijke term is die DNB gebruikt.

Opbouw Communicatieplan Wtp

[Hoofdstuk 1](#), [Hoofdstuk 2](#) en [Hoofdstuk 3](#) zijn inleidend en bieden context aan het maatschappelijke speelveld waarbinnen de transitie voor PNO Media plaatsvindt.

[Hoofdstuk 4](#) gaat in op (de kenmerken van) de doelgroep van de transitiecommunicatie.

Een deel van de communicatie is voor de hele doelgroep relevant. Bijvoorbeeld de algemene informatie over wat er op hoofdlijnen verandert aan de pensioenen bij PNO Media.

Omdat sommige veranderingen voor de ene groep relevanter zijn dan voor de andere, delen wij de doelgroep op in 6 persona's. Daarmee krijgen de belangrijkste subdoelgroepen een gezicht, wordt het makkelijker voor PNO Media om zich in een doelgroep te verplaatsen en doeltreffende communicatie te ontwikkelen.

[Hoofdstuk 5](#) beschrijft de communicatiestrategie. De gehele periode van de transitiecommunicatie, die loopt van medio 2021 tot medio 2027, deelt PNO Media op in 3 fases:

1. 2021 – 2024: bewustwording en oriëntatie (pensioen gaat veranderen)
2. 2025 – 2026: verdieping (inzicht in persoonlijke situatie)
3. 2027: acceptatie (goed gevoel bij nieuwe situatie)

In dit communicatieplan stelt PNO Media voor de fases 2 en 3 per persona specifieke communicatiedoelstellingen op met boodschappen die daarbij passen. Bijvoorbeeld: 'In de verdiepingsfase is het doel dat gepensioneerden weten dat hun inkomen jaarlijks kan worden aangepast, maar dat er bescherming is tegen grote schokken'.

[Hoofdstuk 6](#) beschrijft de veranderingen van de transitie zelf: wat verandert er niet en wat verandert er wel? Hier wordt ingegaan op de impact die de veranderingen hebben op persona's.

[Hoofdstuk 7](#) beschrijft de KPI's die horen bij de communicatiedoelstellingen zoals hiervoor genoemd. Deze zijn opgedeeld in gemeenschappelijke KPI's per fase voor de hele doelgroep en in specifieke KPI's per fase per persona.

[Hoofdstuk 8](#) beschrijft de communicatieboodschappen die in [Hoofdstuk 9](#) zijn uitgewerkt in de gebruikte middelen.

[Hoofdstuk 10](#) beschrijft hoe het effect van de communicatie wordt gemeten en wat de mogelijkheden zijn om bij te sturen.

[Hoofdstuk 11](#) onderbouwt de keuzes die zijn gemaakt in dit communicatieplan en geeft een toelichting op het waarborgen van correcte, duidelijke, evenwichtige en tijdelijke communicatie.

[Hoofdstuk 12](#) benoemt belangrijkste risico's voor de communicatie tijdens de overgangsfase. Voor elk risico zijn beheersmaatregelen opgenomen. Het complete overzicht met de risicowaarderingsschalen is opgenomen als [bijlage 12](#).

[Hoofdstuk 13](#) beschrijft de onderbouwing van de keuzes die zijn gemaakt tijdens de transitieperiode.

In [hoofdstuk 14](#) vindt de ondertekening van het Communicatieplan Wtp plaats. In [hoofdstuk 15](#) zijn de in het communicatieplan genoemde bijlagen opgenomen. Ook is hier het Logboek Wtp-communicatie opgenomen.

Hoofdstuk 2 Missie, visie en kernwaarden

Missie

In de strategische doelstellingen van PNO Media staan tevreden deelnemers en werkgevers centraal. Dat wil PNO Media vooral bereiken met een stabiele en koopkrachtige pensioenvoorziening, en een toekomstbestendige en onderscheidende propositie, de inzet van bevoegen medewerkers in zich continu verbeterende teams, een professionele organisatie en constructieve samenwerking en vernieuwing, zowel intern als met externe partijen.

Visie

PNO Media is groot genoeg om efficiënt te zijn en klein genoeg om écht verbinding te hebben met belanghebbenden. De komst van het nieuwe pensioenstelsel maakt een persoonlijke benadering nog belangrijker. De eigen verantwoordelijkheid van werkgevers en werknemers neemt toe en zij hebben een stabiele en betrouwbare pensioenpartner nodig. PNO Media besteedt veel aandacht aan de begeleiding van sociale partners, werkgevers, deelnemers en pensioengerechtigden bij de transitie naar het nieuwe stelsel. Bovenal wil PNO Media deelnemers helpen bij het maken van de belangrijke keuzes over hun pensioen.

Kernwaarden

PNO Media richt zich op een kritische doelgroep die anders wil worden aangesproken omdat zij niet 'doorsnee' is. Deelnemers houden niet van 'standaard' dingen, maar willen iets bijzonders. Zij durven anders te zijn en anders te denken.

Dit heeft geleid tot het merkconcept 'Thuis in de creatieve en digitale sector' dat de kapstok is voor alle uitingen van PNO Media.

In zijn bedieningsconcept heeft PNO Media benoemd wat het fonds belangrijk vindt in het contact met deelnemers (en andere klanten):

- Persoonlijk contact; deelnemers zijn geen dossier of nummer, zij voelen erkenning doordat wij tijd en energie in hen steken, ervaren een aanspreekpunt speciaal voor hen, die tijdig reageert en beloften nakomt;
- Eerlijk behandeld; deelnemers voelen zich welkom en begrepen (empathie), er is oog en oor voor hun persoonlijke situatie, regels worden juist maar met compassie toegepast;
- Laagdrempelig; makkelijk bereikbaar, de informatie is makkelijk te begrijpen en duidelijk; PNO Media spreekt de taal van de klant.
- Zelf aan het stuur; deelnemers hebben de mogelijkheid eigen verantwoordelijkheid te nemen daarvoor is toegankelijke en innovatieve tooling beschikbaar;
- Betrouwbaar; deelnemers weten waar zij aan toe zijn, kunnen eenvoudig feedback geven en ervaren oog voor nazorg. Klachten en signalen vinden gehoor, worden serieus genomen omdat er ook echt iets mee wordt gedaan, de klant weet dat een signaal of klacht zin heeft.

Dit heeft PNO Media vertaald naar 3 kernwaarden: klantgericht, transparant en betrouwbaar. Naast deze kernwaarden is '**persoonlijk**' een primair uitgangspunt voor de communicatie over de overstap naar het nieuwe pensioenstelsel.

Klantgericht

PNO Media biedt deelnemers een persoonlijke en eerlijke behandeling, is laagdrempelig bereikbaar en biedt eigen verantwoordelijkheid via online tools. PNO Media biedt nazorg, zodat klanten zich erkend en begrepen voelen.

Transparant

PNO Media communiceert helder en tijdig over pensioenwijzigingen en biedt inzicht in persoonlijke pensioensituaties.

Betrouwbaar

PNO Media biedt stabiele en koopkrachtige pensioenvoorzieningen en staat open voor feedback. PNO Media zorgt voor correcte en evenwichtige informatie, zodat deelnemers vertrouwen hebben in PNO Media.

Hoofdstuk 3 Maatschappelijk speelveld

Politieke verschuivingen en de daarbij veranderende visie op de nieuwe afspraken over pensioen en inspraak van deelnemers, kunnen de beleving van de deelnemers van PNO Media (negatief) beïnvloeden. Dit kan voor onrust zorgen.

PNO Media is actief betrokken bij de Pensioenfederatie en houdt ontwikkelingen nauwlettend in de gaten. PNO Media volgt de publieksmonitor van SZW voor een sector brede scope. De publieksmonitor laat zien wat het vertrouwen is in de nieuwe pensioenregels. Het vertrouwen is gestegen van 5,7 in het eerste kwartaal van 2024 naar 6,0 in het derde kwartaal 2024. De stijging in het vertrouwen zit met name bij de groepen: gepensioneerden en kenners met financieel inzicht.

Vertrouwen in PNO Media

Mede door de pensioenverhogingen van de laatste jaren is het vertrouwen in PNO Media gestegen. Traditioneel is het vertrouwen in PNO Media hoog. Onderzoek naar deelnemerstevredenheid dat in 2023 plaatsvond geeft aan dat 81% van de deelnemers en 92% van de pensioengerechtigden vertrouwen heeft in PNO Media.

Vele sociale tafels in de creatieve en digitale sector

PNO Media werkt nauw samen met sociale partners, werkgevers, overlegorganen van het pensioenfonds en toezichthouders. De afgelopen jaren is veel overleg gevoerd met verschillende sociale partners.

De volgende sectoren en (groepen) bedrijven hebben in een transitieplan besluiten genomen over de inrichting van een pensioenregeling die past binnen de Wtp en afspraken gemaakt over de overstap:

1. Cao publieke omroepen (SPR);
2. Film- en Bioscoopbedrijf (SPR);
3. Cao Informatie, Communicatie en Kantoortecnologie, oftewel: ICK (SPR en FPR);
4. Pensioenraad: onafhankelijk rechtspersoon en overlegplatform voor aangesloten organisaties die niet via collectieve arbeidsovereenkomsten afspraken over de arbeidsvoorwaarde pensioen hebben vastgelegd (SPR en FPR);
5. Cao Kartonnage en Flexibele Verpakkingenbedrijf (SPR)
6. 14 bedrijven met een eigen ondernemingspensioenregeling (SPR of FPR).

In totaal heeft PNO Media 21 transitieplannen ontvangen.

Gedurende de hele transitieperiode blijft PNO Media in nauw contact met de sociale partners om hen te voorzien van updates over de stand van zaken rondom de transitie en te betrekken bij de communicatie met deelnemers en werkgevers. Ook houdt PNO Media zo een goed beeld van het sentiment en wat er speelt in deze sectoren.

Rol van de media

In de media gaat het steeds over de gevolgen van het nieuwe pensioenstelsel. Dit zal de komende jaren verder toenemen, wanneer de eerste fondsen de overstap maken en de gevolgen meer zichtbaar worden. In de (online) media worden die mogelijk overdreven positief of negatief neergezet. De onzekerheid die de nieuwe regels voor pensioen met zich meebrengen, worden dikwijls benadrukt. Onzekerheid op financiële en economische markten kunnen dit beeld versterken en vormen een risico voor het draagvlak van de nieuwe regels. Media spelen een belangrijke rol in de publieke opinie. PNO Media is het pensioenfonds voor de media en de creatieve sector en een groot deel van de mensen achter deze media is deelnemer bij PNO Media. PNO Media informeert daarmee een doelgroep die over het algemeen goed op de hoogte, maar kritisch is.

Economische situatie

In het nieuwe stelsel worden de pensioenen afhankelijker van de beweging op de financiële markten. Gaat het goed, dan stijgen de pensioenen eerder. Gaat het slecht, dan kunnen de pensioenen ook eerder dalen. Daarmee kan al snel het beeld ontstaan dat pensioenen onzekerder worden.

Tegenstanders noemen dit ook wel het 'casinopensioen'. Het feit dat – bijvoorbeeld – aandelenbeurzen en economische ontwikkeling zichtbaar bepalend zijn, versterkt een gevoel van onzekerheid en machteloosheid bij deelnemers. Maatschappelijke onrust kan ontstaan wanneer economische laagconjunctuur de pensioenen van deelnemers (sterk) negatief beïnvloedt.

Voor de communicatie betekent dit dat er aandacht wordt gegeven aan de wijze waarop het nieuwe stelsel (een betere) bescherming biedt tegen schokken op de beurs. Onder meer omdat per leeftijdscohort wordt belegd met minder en meer risico. En doordat er buffers blijven die de kans verkleinen dat de pensioenen voor alle gepensioneerden in één keer sterk zullen stijgen of dalen.

Daalt de dekkinggraad van PNO Media vóór transitiedatum echter te veel, dan kan de situatie ontstaan dat niet alle doelen haalbaar zijn zoals in de transitieplannen door de sociale partners beoogt. Dan zal er opnieuw overleg worden gevoerd met de verschillende sociale tafels waarmee PNO Media de transitieplannen heeft opgesteld.

Positieve beeldvorming ontstaat als het lukt om de deelnemers in het nieuwe pensioenstelsel een hogere uitkering voor ouderdomspensioen en partnerpensioen in het vooruitzicht te stellen. Daarvoor is het nodig dat PNO Media op transitiedatum een voldoende hoge dekkinggraad heeft. Dit lukt bij een dekkinggraad van minimaal 110.

Hoofdstuk 4 Doelgroepen

In de transitiecommunicatie staat de deelnemer centraal. Deze doelgroep kent verschillende subdoelgroepen. Denk hierbij aan actieve deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden. De werkgevers beschouwt PNO Media als een belangrijk communicatiekanaal om actieve deelnemers (werknemers) te bereiken.

Deelnemers

De groep actieve deelnemers van PNO Media bestaat op 31 december 2024 uit 22.464 mensen. Per 1 januari 2026 komen daar zo'n 6.000 deelnemers bij, door de komst van de sector Kartonnage en Flexibele Verpakkingenbedrijf (K&FV). PNO Media kent op 31 december 2024 een groep van 268 gedeeltelijk arbeidsongeschikten, ook zij bouwen pensioen op bij PNO Media.

Gewezen deelnemers

De 35.520 gewezen deelnemers hebben in het verleden in de creatieve en digitale sector gewerkt en hebben hun opgebouwde pensioen bij PNO Media laten staan. Ook 59 ex-partners met een eigen pensioenaanspraak na verevening of conversie, behoren tot de gewezen deelnemers. De communicatie naar gewezen deelnemers zal specifiek op hen worden afgestemd, maar de communicatiedoelstellingen zijn grotendeels gelijk aan die voor de actieve deelnemers.

Pensioengerechtigden

De groep pensioengerechtigden is te verdelen naar de volgende subgroepen pensioenontvangers (stand: eind 2024):

- 8.539 gepensioneerden ontvangen ouderdomspensioen omdat ze in het verleden in de branche hebben gewerkt;
- 2.597 nabestaanden ontvangen een partnerpensioen omdat hun overleden partner een pensioen bij PNO Media heeft opgebouwd;
- 185 wezen zijn jonger dan 27 jaar en ontvangen een uitkering omdat een ouder die werkzaam was in de branche, is overleden;
- 268 mensen ontvangen een uitkering van PNO Media vanwege arbeidsongeschiktheid.

Algemeen profiel

Hierna volgt een overzicht van de belangrijkste kenmerken van de deelnemers van PNO Media. Deze informatie geeft een beeld van hun diversiteit en bijzonderheden.

Demografische kenmerken

De gemiddelde leeftijd van de totale populatie deelnemers is 52,3 jaar. Over een langere periode bekeken is er een stijgende trend zichtbaar in de gemiddelde leeftijd van deelnemers, gewezen deelnemers en pensioengerechtigden van PNO Media.

Gemiddelde leeftijd in jaren	Deelnemers	Gewezen deelnemers	Pensioen-gerechtigden	Gemiddeld over totaal
Mannen	42,8	53,5	73,7	53,5
Vrouwen	39,8	49,3	74,0	50,8
Gemiddeld over totaal	41,4	51,5	73,8	52,3

Bron: Jaarverslag PNO Media 2024

De creatieve en digitale sector bestaat uit diverse branches, zoals media, design, marketing, gaming, film, en digitale technologie. Werknemers in deze sectoren hebben vaak flexibele en projectmatige werkstructuren, een ondernemende mindset en kunnen omgaan met onzekerheid zoals tijdelijke contracten met onregelmatige inkomsten waarbij pensioenopbouw niet altijd vanzelfsprekend is.

Uit een analyse op postcode blijkt dat de meeste deelnemers van PNO Media wonen in de Randstad, met een grote concentratie in Utrecht, Noord-Holland en Zuid-Holland. Dit zijn provincies waar veel media- en creatieve bedrijven zijn gevestigd. Dit duidt op een leefomgeving vaak in of nabij grote steden met toegang tot voorzieningen zoals cultuur, horeca en goede infrastructuur.

Het gemiddelde voltijd jaarsalaris van een actieve deelnemer bedraagt € 60.536. Dat is ruim boven het landelijk gemiddelde van ongeveer € 45.000 per jaar.

Gepensioneerde deelnemers ontvangen gemiddeld een uitkering van € 1.532,- per maand van PNO Media. Bij 53% van de gepensioneerden met een relatie is de uitkering van PNO Media hoger dan de AOW. Bij de gepensioneerden zonder relatie is dat bij 31% het geval. Bij de meeste gepensioneerde deelnemers is de uitkering van PNO Media dus meer dan een aanvulling op de AOW.

Die conclusie valt ook te trekken op basis van de gemiddelde deelnemingsduur van gepensioneerden: bij PNO Media is die 17,3 jaar (som van alle diensttijd die leidde tot pensioenopbouw bij het pensioenfonds).

Risicoprofiel en investeringsvoorkeuren

Het meest recente risicopreferentie-onderzoek (RPO) van PNO Media geeft – in grote lijnen – het volgende beeld: Jonge en actieve deelnemers kiezen vaker voor offensieve beleggingen vanwege de lange termijn. Oudere deelnemers en gepensioneerden kiezen liever voor meer zekerheid met een defensief profiel. Van de deelnemers die een voorkeur aangeeft, kiest 80% voor een contract met gedeelde beleggingsrisico's. 60% van de deelnemers wil een vaste pensioenuitkering, vooral onder ouderen is dit populair.

Kennis, houding en gedrag

De uitgangssituatie voor wat betreft kennis, houding en gedrag van de actieve deelnemers en gepensioneerden, is in het laatste klanttevredenheidsonderzoek (augustus 2023) in kaart gebracht. Dit onderzoek is in samenwerking met MarketResponse uitgevoerd. Het onderzoek kende de volgende respons:

	Uitgenodigd	Gereageerd	Respons
Totaal	22.901	1.852	8%
Deelnemers	15.141	585	4%
Pensioengerechtigden	7.760	1.267	16%

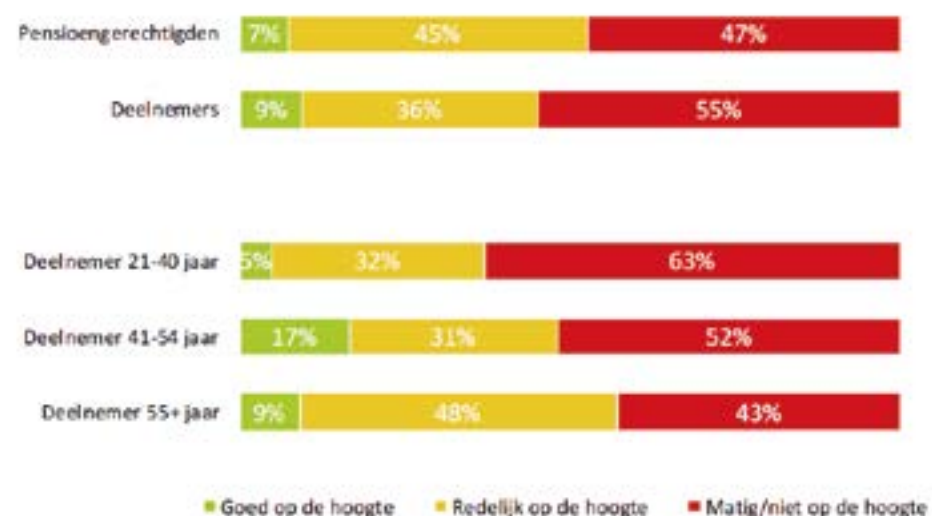
Pensioengerechtigden zijn gepensioneerden; dus ontvangers van ouderdomspensioen

De kennis over en interesse in pensioen is over het algemeen redelijk groot. Van de deelnemers zegt 46% een goed beeld te hebben van het pensioen dat zij opbouwen, 31% zegt daarvan geen beeld te hebben. 29% van de deelnemers zegt te weten wat zij kunnen doen als hun pensioen niet voldoende is. Bij de gepensioneerden zegt 37% dat. Een ruime meerderheid (70%) van de deelnemers zegt te weten wanneer ze wel of niet in actie moeten komen bij een verandering in hun privé- of werksituatie.

Als het gaat om keuzes rondom het pensioen, neemt de kennis af. Zo weet 52% van de deelnemers dat ze een partnerpensioen kunnen verzekeren en 30% is op de hoogte van het feit dat ze extra pensioen kunnen opbouwen. Van de deelnemers is 22% op de hoogte van de mogelijkheden van deeltijdpensioen en 32% weet dat ze een bepaalde periode een hoger pensioen kunnen ontvangen dan normaal. Over het algemeen geldt: hoe ouder de deelnemer, hoe beter de kennis over pensioen.

Het kennisniveau over het nieuwe pensioenstelsel is laag. Meer dan de helft van de deelnemers en bijna de helft van de gepensioneerden vindt van zichzelf dat ze niet goed op de hoogte zijn van het nieuwe pensioenstelsel. Slechts een klein percentage, 9% van de deelnemers en 7% van de gepensioneerden, vindt dat ze wel goed op de hoogte is. Over het algemeen geldt: hoe jonger de deelnemer, hoe minder kennis er is over het nieuwe pensioenstelsel.

Resultaat: In hoeverre bent u op de hoogte van de inhoud van het nieuwe pensioenstelsel en wat dit voor u betekent?



Houding

Deelnemers en gepensioneerden zijn enthousiast over PNO Media. Hun algemene tevredenheid over PNO Media is hoog. De gemiddelde algemene beoordeling (op een schaal van 0 tot 10) van PNO Media komt uit op een 7,4. Deelnemers beoordelen PNO Media met een 7,0. Gepensioneerden zijn meer tevreden over PNO Media dan deelnemers. Zij geven een 8,1 gemiddeld.

'Betrouwbaar', 'servicegericht', 'deskundig' en 'communicatief sterk' zijn de kenmerken die deelnemers en gepensioneerden het beste vinden passen bij PNO Media.

Het vertrouwen in het Nederlandse pensioenstelsel is redelijk stabiel; 64% van de deelnemers heeft vertrouwen, bij de gepensioneerden is dit 69%. Van de deelnemers en gepensioneerden heeft 47% minder vertrouwen in het nieuwe pensioenstelsel, terwijl 16% meer vertrouwen heeft.

De rest heeft evenveel vertrouwen. Er is een algemene tendens onder hen om te denken dat zij er met hun pensioen op achteruit zullen gaan, met een lager pensioen (45%), een slechter nabestaandenpensioen (44%) en meer schommelingen (56%).

Deelnemers van PNO Media staan positief ten aanzien van informatie over het nieuwe pensioenstelsel. Van de deelnemers vond 38% de informatie die zij ontvingen precies goed. Bij de gepensioneerden was dat zelfs 58%. Op de vraag welke informatie wordt gemist, antwoorden zij vooral behoefte te hebben aan gesegmenteerde informatie voor jongere deelnemers, oudere deelnemers en pensioengerechtigden. Ook wil men graag gepersonaliseerde informatie met uitleg over de impact op de individuele pensioensituatie en -hoogte. Uitleg over wat men zelf kan doen om meer duidelijkheid te krijgen en welke keuzes er zijn, zijn andere wensen.

Gedrag

Het gedrag van deelnemers van PNO Media wordt sterk beïnvloed door de communicatie en informatie die zij ontvangen. Enthousiasme ontstaat door heldere, duidelijke en overzichtelijke communicatie, goed contact en hulp bij vragen. Het feit dat het pensioen altijd netjes (op tijd) betaald wordt, draagt bij aan de tevredenheid en de bereidheid om in actie te komen.

Van de deelnemers heeft 58% gebruikgemaakt van de voorlichting door PNO Media. Bij de pensioengerechtigden is dat 49%.

- Van de deelnemers geeft 47% aan de brieven (wettelijk verplichte communicatie) van PNO Media te lezen, bij de pensioengerechtigden is dit 69%.
- Bij het pensioenoverzicht (UPO) liggen deze percentages iets hoger; 49% van de deelnemers bekijkt het pensioenoverzicht, bij pensioengerechtigden is dit 78%.
- De maandelijkse digitale nieuwsbrief (niet-wettelijk verplichte communicatie) wordt gelezen door 30% van de deelnemers en 61% van de pensioengerechtigden.
- De website van PNO Media wordt jaarlijks door 25% van de deelnemers en 40% van de pensioengerechtigden bezocht. In 2024 werd de website 145.771 keer bezocht (langer dan 10 seconden en minimaal 2 pagina's).
- Van de deelnemers heeft 45% MijnPNO bezocht, bij de pensioengerechtigden is dit 37%. In 2024 werd deze persoonlijke website 67.179 keer bezocht (langer dan 10 seconden en minimaal 2 pagina's).

Wat opvalt is dat daar waar gedrag meetbaar is, gewenste acties vaak achterblijven:

- Op het klanttevredenheidsonderzoek in 2023 was de respons onder actieve deelnemers 4%, onder pensioengerechtigden 16%.
- PNO Media doet oproepen bij deelnemers om hun e-mailadres door te geven. Het aantal geregistreerde e-mailadressen van deelnemers en pensioengerechtigden bedroeg eind 2024: 25.830. Dat komt overeen met ongeveer 75% van het totaal van deze groep.
- Het aantal abonnees op de maandelijkse e-nieuwsbrief bedroeg eind 2024: 18.930. Het openingspercentage bedraagt gemiddeld zo'n 70%, het doorklikpercentage (CTR) is gemiddeld zo'n 14%.
- 6% van de deelnemers geeft aan in een jaar daadwerkelijk hulp of begeleiding van PNO Media te hebben gehad, voornamelijk oudere deelnemers. Deze groep is enthousiast over het heldere en uitgebreide advies dat zij hebben gekregen van PNO Media over persoonlijke keuzes rondom hun pensioen.

Hier ligt nog ruimte voor verbetering. PNO Media zet zich daarom doorlopend in om deze aantallen en percentages omhoog te brengen.

Van de deelnemers zegt 24% wel eens informatie te ontvangen van de werkgever over pensioen, en 26% zegt die informatie te ontvangen als zij zelf vragen hebben. Van de deelnemers zegt 15% geen informatie te ontvangen van hun werkgever, maar daar wel behoefte aan te hebben. Dit geldt voor zowel jongere als oudere deelnemers. 38% van de deelnemers waardeert de begeleiding rondom pensioen vanuit hun werkgever als (zeer) goed, terwijl 23% dit als matig of slecht beoordeelt.

Het communicatiegedrag van deelnemers en gepensioneerden van PNO Media varieert aanzienlijk. Dat blijkt vooral uit de mate waarin de voorlichting door PNO Media wordt gebruikt en (nieuws)brieven worden gelezen. Dit onderstreept de noodzaak voor een gedifferentieerde communicatiestrategie.

Digitale geletterdheid van de doelgroep

Ongeveer 75% van de deelnemers en pensioengerechtigden hebben hun e-mailadres geregistreerd bij PNO Media. Ook heeft 45% van de deelnemers en 37% van de pensioengerechtigden de persoonlijke pensioenomgeving MijnPNO bezocht. Het hoge percentage e-mailregistraties en gebruik van de MijnPNO-omgeving, wijst op een goede digitale geletterdheid onder deelnemers, wat essentieel is voor effectieve communicatie en zelfbeheer van hun pensioeninformatie. Immers: PNO Media communiceert digitaal waar dat mag en persoonlijk waar dat kan.

Deelnemers waarvan geen e-mailadres beschikbaar is, ontvangen een notificatie per post dat er informatie voor hen klaar staat in MijnPNO. Als een deelnemer als communicatievoorkeur 'post' heeft aangegeven, sturen we de informatie per post toe.

	Aantal e-mail-adressen	Percentage e-mail-adressen	Aantal telefoon-nummers	Percentage telefoon-nummers	Totaal aantal
Actief tot 35 jaar	7101	87,8	3141	38,9	8085
Actief 35-55 jaar	6429	80,4	4866	60,8	8000
Actief 55-68 jaar	3735	85,5	3459	79,2	4368
Pensioen-gerechtigden	9374	83,2	9548	84,8	11261
Gewezen deelnemers	22032	62,8	16649	47,4	35097
Ex-partners	3394	54,7	3337	55,6	6104

Werkgevers

In de transitiecommunicatie van PNO Media zijn werkgevers een belangrijke doelgroep. PNO Media bedient 524 werkgevers in de creatieve en digitale sector. Pensioen is een belangrijke arbeidsvoorwaarde en werkgevers zijn vaak het eerste aanspreekpunt voor werknemers als zij vragen hebben over hun pensioen. PNO Media wil de grotere werkgevers motiveren om hun rol als ambassadeur richting werknemers in te vullen en hen daarbij faciliteren.

Verplicht aangesloten werkgevers

Deelname aan een pensioenregeling van PNO Media is verplicht voor de film- en bioscoopbedrijven en er is een verplichting die voortkomt vanuit de cao voor het omroep personeel en ICK. Daarnaast komt per 1 januari 2026 de sector Kartonage en Flexibele Verpakkingenbedrijf met hun pensioenregeling over naar PNO Media. Dit pensioenfonds kent ook een verplichtstelling.

Vrijwillig aangesloten werkgevers

Veruit de grootste groep binnen het werkgeversbestand zijn de werkgevers die vrijwillig zijn aangesloten bij PNO Media. Er zijn 14 organisaties aangesloten bij PNO Media met een eigen ondernemings-pensioenregeling.

Kleinere werkgevers doen hun pensioenadministratie vaak zelf, of schakelen hiervoor een administratiebureau in. De grotere werkgevers beschikken meestal over een HR-afdeling die verantwoordelijk is voor de pensioenadministratie. In algemene zin zijn grotere werkgevers meer betrokken bij PNO Media dan de kleinere werkgevers.

Persona's

PNO Media ziet dat een groot deel van de communicatie voor iedereen van belang is. Daarnaast is het belangrijk dat de communicatie wordt aangepast aan de leeftijd van deelnemers(groepen).

Bijvoorbeeld vanwege het – verplichte – gebruik van de navigatiemetafoor voor de te verwachten pensioenen in de transitieoverzichten. In vergelijking met het 'oude stelsel' kunnen bij jonge deelnemers onrealistische verwachtingen ontstaan door sterk oplopende scenariobedragen. Het risico op onrealistische verwachtingen, kan worden getemperd door het toevoegen van persoonlijke toelichtingen bij de scenariobedragen op de transitieoverzichten. De verschillen tussen een positief, negatief en gemiddeld scenario bij deelnemers die kort voor hun pensioendatum zitten is veel minder groot dan bij jonge deelnemers.

Differentiëren van de transitiecommunicatie naar leeftijdscategorieën helpt dus realistische verwachtingen te wekken bij deelnemers.

Maar er zijn meer redenen waarom gedifferentieerde communicatie bijdraagt aan een begrijpelijk en evenwichtig beeld van de veranderingen. Zo blijkt uit onderzoek onder meer dat voor PNO Media geldt dat jongere deelnemers vaak minder kennis hebben over het nieuwe pensioenstelsel dan oudere deelnemers en gepensioneerden. En dat vooral 55-plussers op korte termijn behoefte hebben aan begeleiding vanuit PNO Media.

Voor de transitiecommunicatie is dit als volgt vertaald naar kennis, houding en gedrag:

Behoeften en voorkeuren (kennis)

- Jongeren staan vaak aan het begin van hun carrière en hebben andere prioriteiten, waardoor pensioen vaak een ver-van-mijn-bed-show is. Communicatie moet hen bewust maken van het belang van (vroeg beginnen met) pensioen, zonder hen te overweldigen.
- Mensen in de middenleeftijd beginnen zich meer zorgen te maken over hun financiële toekomst. Zij hebben behoefte aan gedetailleerde informatie en gepersonaliseerde adviezen over hoe ze hun huidige koers kunnen bijsturen om hun einddoel te bereiken. Mensen in deze groep hebben iets opgevangen over compensatie. Geldt dit ook voor hen?
- Ouderen willen vooral weten hoe het nieuwe pensioenstelsel hun bestaande aanspraken en uitkeringen beïnvloedt. De communicatie met hen moet duidelijk maken welke stappen ze kunnen nemen om hun pensioen veilig te stellen.

Routes en obstakels (houding)

- De route van jongeren is nog flexibel. Zij kunnen gemakkelijk van koers veranderen. Het is vooral belangrijk om hen te motiveren om nu al goede gewoonten – als het om pensioen gaat – aan te leren.
- Mensen in de middenleeftijd hebben al een bepaalde route afgelegd en moeten obstakels overwinnen, zoals financiële verplichtingen of veranderingen in hun carrière of privéleven. PNO Media helpt hen deze obstakels te zien en de goede acties te ondernemen.
- Voor ouderen ligt hun route grotendeels vast, maar ze willen weten hoe ze veilig hun eindbestemming kunnen bereiken. Duidelijke en geruststellende communicatie is hier essentieel.

Gebruik communicatiemiddelen (gedrag)

- Jongeren geven de voorkeur aan eenvoudige en visuele hulpmiddelen zoals infographics en korte video's. Dit helpt hen om snel en gemakkelijk de basisprincipes te begrijpen.
- Mensen in de middenleeftijd willen eerder gedetailleerde informatie en interactieve tools. Denk aan online tools waarmee ze hun pensioenopbouw kunnen zien zodat duidelijk wordt of en welke stappen zij kunnen zetten.
- Voor ouderen geldt dat zij liever duidelijke en directe communicatie willen, bijvoorbeeld via persoonlijke gesprekken of gedetailleerde informatie via brieven. Dit helpt hen om specifieke vragen te stellen en gerichte antwoorden te krijgen.

Door de communicatie af te stemmen op de specifieke behoeften en situaties van verschillende leeftijdsgroepen, krijgt iedereen de juiste informatie en ondersteuning om de overstap naar het nieuwe pensioenstelsel succesvol te maken.

Deelnemers verschillen dus onderling van elkaar. Om alle doelgroepen en werkgevers in hun communicatiebehoefte te kunnen voorzien, zijn deze gedefinieerd in de vorm van persona's. Met een persona krijgen de belangrijkste subdoelgroepen een gezicht. Hierdoor wordt het gemakkelijker om op persona gerichte doeltreffende communicatie te ontwikkelen.

De persona's heeft PNO Media uitgewerkt in [bijlage 3](#).

Levensgebeurtenissen tijdens de transitieperiode

Reguliere procescommunicatie vindt bij PNO Media geautomatiseerd plaats. Hierdoor is het mogelijk dat naast de transitieoverzichten ook automatisch gegenereerde procesbrieven worden verstuurd. De inhoud van die brieven kunnen conflicteren met de inhoud van het eerste of tweede transitieoverzicht. Denk aan de situatie waarin iemand het pensioen heeft aangevraagd (en bevestigd door PNO Media', terwijl er in de berekeningen in het transitieoverzicht van wordt uitgegaan dat die persoon doorwerkt tot de reglementaire pensioenleeftijd van 68 jaar. Of wanneer iemand een 'stopbrief' heeft ontvangen en daarna een transitieoverzicht krijgt waarin ervan wordt uitgegaan dat iemand nog steeds in dienst is. Voor deelnemers van wie tijdens de pensioentransitie iets in hun leven verandert (zoals een baanwissel, afwijkende pensioendatum, scheiding of een nieuwe relatie of huwelijk), kan de pensioentransitie financiële gevolgen hebben. PNO Media schenkt extra aandacht aan deze deelnemers die (meer) risico lopen.

PNO Media brengt daarom:

1. de situaties in kaart waarin geautomatiseerde brieven en transitiecommunicatie met elkaar kunnen conflicteren;
2. de groepen in beeld waarvoor de (financiële) impact van de pensioentransitie groter kan zijn.

Voor beide gevallen geldt dat PNO Media vanuit keuzebegeleiding nagaat in hoeverre de reguliere en transitiecommunicatie aansluit of moet worden aangepast om elkaar te versterken.

Bij de communicatie met de groepen deelnemers van wie er iets verandert in hun leven, zal persoonlijke communicatie en voorlichting via de werkgever een belangrijke rol spelen. De werkgever is immers meestal eerder op de hoogte van veranderingen in de privé- of werksfeer van de deelnemers, dan dat PNO Media dat is.

Speciale groepen deelnemers

Ook zijn er bijzondere groepen deelnemers die niet zijn uitgewerkt in een persona, maar waarmee wel rekening wordt gehouden in de transitiecommunicatie. Voor deze groepen deelnemers wordt communicatie op maat gemaakt en aangevuld om ze te informeren over de wijzigingen.

PNO Media heeft de groepen deelnemers waarmee rekening moet worden gehouden in de transitiecommunicatie door informatie op maat te maken en/of reguliere procescommunicatie aan te passen, uitgewerkt in [bijlage 4](#).

Hoofdstuk 5 Strategie

PNO Media staat bekend om zijn klantvriendelijkheid, directe lijnen, behulpzaamheid en transparantie. PNO Media **communiceert digitaal waar het mag en persoonlijk waar het kan**, via onder meer website en persoonlijke pensioenportal (MijnPNO), e-nieuwsbrief en (video) telefoon. Daarbij streeft PNO Media naar heldere, tijdige en evenwichtige communicatie, en biedt het adequate keuzebegeleiding en handelingsperspectief.

In het marketing- en communicatiebeleidsplan 2022 – 2025 beschrijft PNO Media de communicatiestrategie gericht op deelnemers als volgt:

- De pensioencommunicatie voldoet aan de verplichtingen die voortvloeien uit de Pensioenwet, de Wet pensioencommunicatie en de Wet toekomst pensioenen.
- De deelnemer heeft kennis van de regeling en de risico's, en heeft realistische verwachtingen van het pensioen.

De bestaande communicatiestrategie en kernwaarden 'klantgericht', 'transparant' en 'betrouwbaar' vertaalt PNO Media naar een nieuwe strategie voor de transitiecommunicatie:

'PNO Media zorgt voor inzicht, overzicht en handelingsperspectief zodat de deelnemer weet wat er gaat veranderen, welke actie hij of zij moet ondernemen en op welke manier dat het beste kan.'

In de aanpak voor de transitiecommunicatie is het de kunst om een optimum te vinden tussen 'wat werkt', 'wat willen wij', 'wat kan er' en 'wat moet'. Dat optimum vraagt om een duidelijke visie, consistentie en doorzettingsvermogen. Bovenal moet de communicatie wendbaar zijn.

Communicatiefases in de transitie

PNO Media kent 3 fases voor de transitiecommunicatie:

Fase 1: Bewustwording en oriëntatie (2021 t/m Q4 2024)

Deze fase start met algemene informatie over de overstap en de afspraken van sociale partners. Voor het totaaloverzicht van de transitiecommunicatie heeft PNO Media het logboek Wtp-communicatie opgenomen als [bijlage 12](#).

PNO Media heeft in deze fase de digitale bereikbaarheid vergroot. Sinds 2021 maakt PNO Media deelnemers alert op de aankomende veranderingen. Zij kunnen makkelijk vinden welke afspraken zijn gemaakt, hoe de overstap plaatsvindt en wanneer zij worden geïnformeerd. Dit kan sinds eind 2024 via de themasite pnomedia.nl/nieuwpensioen. Op de themasite staan de transitieplannen, maar ook basisinformatie over de nieuwe pensioenregels. Deze themasite wordt in de volgende fases verder uitgebreid.

Fase 2: Verdieping (Q1 2025 t/m Q4 2026)

Naarmate de overstap nadert, wordt informatie steeds specifiek en persoonlijker. In deze tweede fase ontvangen deelnemers meer gedetailleerde informatie over de veranderingen. Dit gebeurt nog steeds via massa-uitingen, maar met conditionele teksten. Dat wil zeggen dat bepaalde teksten wel of juist niet getoond worden als een voorwaarde van toepassing is. Denk aan onderwerpen als de compensatieregeling, de gevolgen voor de partner (na overlijden) of van een scheiding. Communicatie wordt voorzien van disclaimers om te benadrukken dat rendement afhankelijk is van economische schommelingen en het beleggingsbeleid. In deze fase ontvangen deelnemers ook (eerst) op basis van persona's voorbeeldberekeningen en (daarna) persoonlijke transitieberekeningen.

Fase 3: Acceptatie (Q1 2027 t/m Q4 2027)

In de laatste fase hebben deelnemers ingelogd op MijnPNO en hun persoonlijke pensioenvermogen kunnen bekijken. De beschikbare kanalen worden nog eens gecombineerd ingezet om de kernboodschappen consistent te delen en te herhalen. Op die manier wordt de kans dat deelnemers de informatie begrijpen en onthouden, vergroot. In de communicatie worden zorgen geadresseerd, vragen beantwoord en misvattingen gepareerd. Deelnemers moeten zo een goed gevoel (qua zekerheid, vertrouwen en verwachtingen voor de toekomst) krijgen over de transitie en ervan overtuigd raken dat PNO Media het omzetten van de pensioenen goed heeft uitgevoerd.

Communicatiestrategie voor de transitieboodschap

De strategie is dat de nieuwe pensioenregeling wordt gepositioneerd ten opzichte van de oude regeling. **De nadruk ligt op wat hetzelfde blijft en wat er verandert.** Aspecten die niet veranderen zijn dat iedereen pensioen blijft opbouwen, het pensioen levenslang blijft, pensioen voor nabestaanden blijft en deelnemers pensioen blijven opbouwen bij arbeidsongeschiktheid. Wat wel verandert is dat deelnemers een persoonlijk pensioenvermogen krijgen, dat het verwachte pensioen kan schommelen en dat het nabestaandenpensioen verandert. In de transitiecommunicatie blijven de kernelementen uit de reguliere communicatiestrategie overeind. Dit betekent bij de communicatie over de pensioenveranderingen:

- actief, begrijpelijk, eenvoudig en duidelijk communiceren, gericht op iedereen die werkt(e) in de creatieve en digitale sector;
- besef hebben van de emotionele impact en niet alleen feitelijke informatie geven, maar ook zorgen en vragen adresseren, en misvattingen opvangen;
- informatie (bij voorkeur) digitaal, gedifferentieerd en gelaagd* aanbieden;
- keuzebegeleiding bieden en aanzetten tot relevante actie;
- geregeld onderzoek doen naar klantbehoeften, klanttevredenheid en de effecten van pensioencommunicatie;
- continu vragen om feedback;
- eenduidig communiceren op basis van een huisstijlhandboek, schrijfwijzer en contentstrategie waarin de deelnemer zich herkent en
- bestaande netwerken van sociale partners, werkgevers en andere stakeholders gebruiken.

Pensioen persoonlijk maken

PNO Media streeft naar een **persoonlijke benadering** in de communicatie over de veranderende pensioenregels, onder meer door vertrouwde gezichten in te zetten. Bestuursleden of vaste medewerkers van PNO Media geven persoonlijke uitleg en beantwoorden vragen tijdens bijeenkomsten, online vragenuurtjes, webinars of via videoboodschappen. Daarnaast wordt ervoor gezorgd dat deelnemers zich kunnen herkennen in verstrekte informatie door specifieke persona's te gebruiken bij de ontwikkeling van verschillende communicatie-uitingen. Dit vergroot de betrokkenheid van een brede groep deelnemers bij de veranderingen. Telefonisch, via e-mail en direct online contact, wordt zoveel mogelijk de dialoog aangegaan met deelnemers om aandacht te geven aan hun vragen en zorgen. Dit gebeurt met empathie: de vragen en overtuigingen van deelnemers worden erkend en als uitgangspunt genomen bij het overbrengen van de boodschap, in plaats van een intern proces of besluit. De communicatie heeft een menselijke toon, vermijdt formeel of afstandelijk taalgebruik en biedt openheid en eerlijkheid over eventuele onduidelijkheden.

Zorgen voor transparantie

PNO Media bevordert transparantie in de transitiecommunicatie door **gelaagdheid in de informatie** toe te passen. Informatie wordt op de verschillende niveaus via het kanaal dat het beste bij de doelgroep past, aangeboden. Op die manier kunnen deelnemers de benodigde gegevens vinden op een manier die aansluit bij hun behoeften, kenmerken en gebruik van communicatiemiddelen:

- Laag 1: Kerninformatie die essentieel is voor alle deelnemers, zoals de basisprincipes van de nieuwe pensioenregeling en de belangrijkste veranderingen;
- Laag 2: Diepgaande informatie voor degenen die meer willen weten, inclusief onderwerpen als de compensatieregeling, de impact van economische schommelingen en gedetailleerde prognoses;
- Laag 3: Zeer gedetailleerde informatie voor deelnemers die alles willen weten over de nieuwe regeling, zoals technische details over de beleggingsstrategie, juridische aspecten en uitgebreide uitleg over persoonlijke pensioenvermogens.

De kracht ligt in de combinatie en herhaling van boodschappen en kanalen. Belangrijk voor deze **multichannel aanpak** is dat consequent wordt omgegaan met bewoordingen, argumentatie en structuur, zodat deelnemers geleidelijk alle onderdelen kunnen begrijpen en samenvoegen. De gelaagdheid zorgt ervoor dat ieder individu, ongeacht kennisniveau of informatiebehoefte, toegang heeft tot de juiste informatie om de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel goed te begrijpen en te accepteren.

Binnen de transitiecommunicatie wordt de deelnemer centraal gesteld. De nieuwe pensioenregeling wordt uitgelegd met een nadruk op de persoonlijke impact. De meeste mensen willen vooral weten wat de regeling betekent voor de hoogte van hun pensioen. Daarom wordt duidelijk weergegeven welke gevolgen de overstap heeft in voorbeeldbedragen op persona-niveau en voorlopige bedragen op persoonlijk niveau. De deelnemer wordt begeleiding geboden bij het maken van pensioenkeuzes.

Procescommunicatie wordt waar nodig aangepast of aangevuld om informatie actueel en relevant te houden. Voorbeelden hiervan zijn brieven aan bijna-gepensioneerden kort voor hun AOW-datum, de 'stopbrief' en informatie over waardeoverdracht bij in- en uitdiensttreding.

Informatie is betrouwbaar

Vooraf wordt zorgvuldig nagedacht over de wijze waarop boodschappen overkomen, en deze worden getest via online testpanels. Indien nodig wordt de communicatie aangepast, zelfs als dat afwijkt van de oorspronkelijke strategie.

PNO Media waarborgt de betrouwbaarheid van transitiecommunicatie door verschillende maatregelen. PNO Media beschrijft dit in [hoofdstuk 11](#), Correctheid informatie.

Digitaal waar het mag

De wet schrijft geen specifieke communicatiekanalen voor. Bepaalde informatie moet actief verstrekt worden, waarvoor notificaties via post of e-mail worden gebruikt. Deelnemers van PNO Media zijn over het algemeen digitaal vaardig, en PNO Media profileert zich als een digitaal pensioenfonds. Digitale communicatie wordt ingezet waar mogelijk, en persoonlijke communicatie waar gewenst. Deelnemers die in MijnPNO hun voorkeur hebben gegeven aan 'post', ontvangen de informatie op papier.

Deze aanpak van transitiecommunicatie draagt bij aan het behalen van de in [hoofdstuk 7](#) uitgewerkte doelstellingen.

Strategie samengevat

De essentie van de transitiecommunicatie komt bij PNO Media neer op de volgende onderdelen:

- Communiceer digitaal tenzij
- Leg de nadruk op wat hetzelfde blijft en wat er verandert
- Kies zoveel mogelijk voor een persoonlijke benadering
- Breng gelaagdheid aan in de informatie
- Combineer en herhaal via een multichannel aanpak

Keuze en timing communicatiemiddelen

De gedetailleerde uitwerking van de inzet van communicatiemiddelen is afhankelijk van de voorkeuren van deelnemers, de complexiteit van de boodschap en de omstandigheden in de markt en bij PNO Media, ten tijde van de boodschap. De uitwerking wordt daarom dicht tegen het communicatiemoment definitief vastgesteld. Om flexibel te kunnen zijn bij de inzet van de verschillende beschikbare middelen, en optimale afstemming te borgen over boodschappen en timing, heeft het Uitvoerend Bestuur besloten om de implementatie van dit communicatieplan, en de detaillering ervan, onderdeel te laten worden van het project 'Invaren'. In het project 'invaren' hebben de Uitvoerende Bestuursleden zitting, waarbij één van hen ook de voorzitter van deze projectgroep is.

Hoofdstuk 6 De regels voor pensioen: wat verandert er niet en wel?

In dit hoofdstuk wordt beschreven wat hetzelfde blijft en wat er verandert in de pensioenregelingen van PNO Media. De relevante wijzigingen zijn onderverdeeld in 5 thema's. Boodschappen die bij elkaar passen binnen een thema worden gebundeld om structuur aan te brengen – ook door gelaagd te communiceren – in de communicatiemomenten.

Wat verandert er niet?

Niet alle onderdelen van de pensioenregeling veranderen. Een paar onderdelen blijven hetzelfde. Het is belangrijk om daaraan in de communicatie aandacht te besteden. Zo heeft PNO Media dit onderdeel opgenomen op de speciale themawebsite pnomedia.nl/nieuwpensioen.

Na de overstap gaat het om de volgende onderdelen:

- PNO Media blijft voor het pensioen zorgen.
- PNO Media blijft het pensioen beleggen.
- Vanaf uw 68ste ontvangt u pensioen, of eerder als u daarvoor kiest. Later met pensioen gaan mag ook nog steeds.
- Ook de andere keuzes bij 'met pensioen gaan' blijven hetzelfde.
- U blijft pensioen ontvangen zo lang u leeft, hoe oud u ook wordt.
- Het nabestaandenpensioen kunt u (ook na pensioendatum) blijven verzekeren.
- U blijft pensioen opbouwen als u arbeidsongeschikt wordt.
- PNO Media blijft goed bereikbaar voor u.

Wat verandert er wel?

In het implementatieplan staan de wijzigingen van de pensioenregeling, evenals de gevolgen en de impact van deze wijzigingen. In de communicatie met de deelnemers richt PNO Media zich op de wijzigingen die voor hen relevant zijn. Dit verandert er door de overstap wel:

- U krijgt meer inzicht in uw pensioen met uw persoonlijke pensioenvermogen.
- Uw pensioen wordt op maat belegd.
- Elk jaar kan uw pensioen iets anders zijn.
- De premie staat centraal in plaats van de uitkering.
- Voor wie minder pensioen gaat opbouwen door afschaffing van de doorsneepremie, is er compensatie beoogd.
- Het nabestaandenpensioen is op risicobasis en wordt vastgesteld op basis van het pensioengevend salaris.
- Gewijzigde premieopbouw voor DC-deelnemers

PNO Media heeft 5 hoofdthema's uitgewerkt en opgenomen in [bijlage 5](#) en de informatie per doelgroep opgenomen als [bijlage 6](#).

Hoofdstuk 7 Doelstellingen

Communicatie leidt niet alleen tot kennis of begrip van wat veranderd is. Als de communicatie succesvol is, kan het ook leiden tot een ander beeld van pensioen en van de overstap naar een nieuwe pensioenregeling, of zelfs van PNO Media.

Daarom wordt gestreefd naar meer dan alleen informeren; het doel is om inzicht te bieden en aan te zetten tot actie. Dit geldt voor zowel deelnemers als werkgevers.

In dit hoofdstuk worden de doelstellingen van de transitiecommunicatie beschreven. Door deze vooraf scherp en meetbaar te formuleren, wordt het mogelijk om tussentijds en achteraf te evalueren of de gestelde doelen zijn bereikt.

Met het communicatieplan voor de transitiecommunicatie worden 2 hoofddoelstellingen vastgesteld:

1. Vertrouwen creëren dat PNO Media de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel zorgvuldig en evenwichtig uitvoert, waarbij deelnemers en pensioengerechtigden zich goed geïnformeerd en ondersteund voelen gedurende het hele proces;
2. Inzicht bieden in de belangrijkste wijzigingen in de pensioenregeling, zodat deelnemers en pensioengerechtigden begrijpen hoe de nieuwe regels hun persoonlijke pensioensituatie beïnvloeden en weten welke stappen zij kunnen ondernemen om zich aan te passen.

De hoofddoelstellingen van communicatie zijn als volgt van toepassing op deelnemers en werkgevers van PNO Media:

Deelnemers

Deelnemers moeten erop kunnen vertrouwen dat PNO Media de transitie goed vormgeeft en evenwichtig laat verlopen.

Daarnaast wordt de transitie benut om het pensioenbewustzijn te stimuleren, door inzicht te bieden in het opgebouwde pensioen en heldere informatie te verstrekken. PNO Media streeft ernaar verwachtingen te managen en ervoor te zorgen dat deelnemers hun eigen verantwoordelijkheid herkennen en benutten.

Op het juiste moment relevante informatie verstrekken zonder deelnemers te overladen is een belangrijk uitgangspunt. Hierdoor worden zij niet overweldigd, maar gemotiveerd om de juiste actie te ondernemen op het goede moment. Daarnaast draagt de communicatie bij aan een positief imago van PNO Media.

Werkgevers

Communicatie via werkgevers draagt bij aan het draagvlak voor de transitie en het imago van pensioen en PNO Media.

PNO Media richt zich op het vergroten van de verantwoordelijkheid (zorgplicht) van werkgevers om hun werknemers te informeren over de nieuwe pensioenregels. Grote werkgevers (met een eigen pensioenadviseur) worden actief gemotiveerd en gefaciliteerd om achter het pensioenfonds te blijven staan en als pensioenambassadeur te fungeren. Voor werkgevers is pensioen een belangrijke (en kostbare) arbeidsvoorwaarde. Zij hebben er daarom ook belang bij dat die op de juiste waarde wordt geschat door hun werknemers.

Daarnaast worden werkgevers geïnformeerd over hun administratieve verplichtingen en het belang correcte data op het moment van de transitie.

Evaluatiecriteria

De transitiecommunicatie moet ervoor zorgen dat deelnemers weten dat er nieuwe regels voor pensioen worden ingevoerd. Alle deelnemers krijgen een persoonlijk pensioenvermogen dat meebeweegt met de economie. Daarnaast is het belangrijk dat zij inzicht hebben in de effecten van de nieuwe pensioenregels op hun persoonlijke situatie. PNO Media evalueert tussentijds en achteraf of de communicatie over de overstap naar een nieuw pensioenstelsel goed heeft gewerkt. Hiervoor zijn doelstellingen als kpi's opgesteld en gespecificeerd naar kennis, houding en gedrag.

Begrijpelijkheid

De helderheid van de boodschap wordt vooraf beoordeeld aan de hand van testen via online panels, maar ook gemeten via de hoeveelheid binnenkomende vragen na inzet van een communicatiemiddel.

Bereik

Effectieve informatieverstrekking aan alle doelgroepen is cruciaal. De inzet van verschillende kanalen wordt geanalyseerd, evenals het informeren van minder digitaal vaardige deelnemers.

Betrokkenheid

Actieve participatie wordt gemeten aan de hand van gebruikscijfers van communicatiemiddelen, zoals webinars en bijeenkomsten, evenals deelname aan onderzoeken en feedbackmomenten.

Tijdigheid

Communicatie dient via een logisch en correct tijdspad te verlopen. Hierbij wordt beoordeeld of deelnemers voldoende tijd hadden om zich ergens voor aan te melden of te reageren.

Effect van de communicatie

De transitiecommunicatie moet bijdragen aan het vertrouwen in PNO Media en het nieuwe pensioenstelsel. Deelnemers moeten erop kunnen vertrouwen dat PNO Media de transitie eerlijk en evenwichtig uitvoert.

Het vertrouwen in het huidige pensioenstelsel is relatief stabiel (bron: KTO 2023):

- 64% van de deelnemers heeft vertrouwen.
- 69% van de pensioengerechtigden heeft vertrouwen.
- 47% van de deelnemers en pensioengerechtigden heeft minder vertrouwen in het nieuwe pensioenstelsel.
- 16% heeft meer vertrouwen in het nieuwe pensioenstelsel, de rest heeft een gelijkblijvend vertrouwen.

De tevredenheid over de transitiecommunicatie, het vertrouwen in PNO Media en het nieuwe pensioenstelsel, wordt periodiek gemonitord. De Netspar Monitor Deelnemerservaringen wordt ingezet om het effect te meten en de resultaten te vergelijken met die van andere pensioenuitvoerders.

Communicatiedoelstellingen per persona

PNO Media heeft de communicatiedoelstellingen per persona (als KPI's) opgenomen in [bijlage 7](#).

Hoofdstuk 8 Communicatieboodschappen

In dit hoofdstuk beschrijft PNO Media het proces dat is gevolgd om te komen tot de communicatieboodschappen. Het omzetten van de pensioenen heeft gevolgen voor alle deelnemers van PNO Media. Om de transitie soepel te laten verlopen, is het essentieel dat alle belanghebbenden goed (correct, helder, tijdig en evenwichtig) geïnformeerd worden over de veranderingen en de impact op hun persoonlijke situatie.

PNO Media streeft 2 hoofddoelstellingen na die de basis vormen voor de transitiecommunicatie: vertrouwen creëren en inzicht bieden.

1. Vertrouwen creëren betekent dat PNO Media wil dat deelnemers en pensioengerechtigden erop vertrouwen dat PNO Media de transitie zorgvuldig en evenwichtig uitvoert. Dit vertrouwen wordt opgebouwd door heldere, tijdige en evenwichtige communicatie die deelnemers goed informeert en ondersteunt gedurende het hele proces. De communicatieboodschappen benadrukken daarom de zorgvuldigheid en evenwichtigheid van de transitie, en het feit dat PNO Media altijd beschikbaar is voor vragen en ondersteuning.
2. Inzicht bieden houdt in dat PNO Media deelnemers en pensioengerechtigden wil helpen de belangrijkste wijzigingen in de pensioenregeling te begrijpen. Dit inzicht stelt hen in staat om te begrijpen hoe de nieuwe regels hun persoonlijke pensioensituatie beïnvloeden en welke stappen zij kunnen nemen om zich aan te passen. De communicatieboodschappen zijn daarom gericht op het duidelijk uitleggen van de veranderingen en het bieden van praktische informatie over wat deelnemers kunnen doen om zich voor te bereiden op de nieuwe situatie.

Eerder beschreef PNO Media in [hoofdstuk 6](#) wat hetzelfde blijft en wat er verandert, en benadrukt daar de relevantie van de wijzigingen. Die veranderingen en de impact daarvan op belanghebbenden, zorgen ervoor dat de communicatie over het nieuwe pensioenstelsel gesegmenteerd moet plaatsvinden.

De transitiecommunicatie is gericht op het behalen van de KPI's die horen bij de in [hoofdstuk 7](#) beschreven doelstellingen voor kennis, houding en gedrag van de in hoofdstuk 4 genoemde persona's.

Deze doelen bepalen de inhoud van de communicatieboodschappen. Tijdens de transitieperiode moeten die niet alleen informatief zijn, maar ook bijdragen aan het vertrouwen en aanzetten tot de juiste acties. Dit helpt deelnemers en werkgevers om zich ondersteund te voelen tijdens de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel.

Voor de transitiecommunicatie zal PNO Media gebruik maken van een transitiebeeldmerk:



PNO Media zal dit beeldmerk inzetten bij alle transitiecommunicatie. PNO Media verwacht dat dit de attentiewaarde van de boodschap zal verhogen.

De belangrijkste boodschappen zijn in [bijlage 8](#) opgenomen.

Hoofdstuk 9 Communicatiemiddelen

De bestaande middelenmix van PNO Media vormt de basis voor de transitiecommunicatie. Voorbeelden hiervan zijn de website, MijnPNO, digitale nieuwsbrieven en het UPO.

Bovenop deze generieke middelenmix is het plan om de transitiecommunicatie aan te vullen met nieuwe middelen en (meer) te segmenteren. Daarnaast is het van belang om de inhoud van de bestaande (reguliere) procescommunicatie goed te laten aansluiten op de transitiecommunicatie, zodat er geen verwarring ontstaat bij deelnemers.

Segmentatie

PNO Media communiceert over de pensioentransitie aan de hand van per persona opgestelde communicatiedoelen en -boodschappen per fase. Elke persona heeft zijn eigen wensen, behoeften en aanwezigheid met betrekking tot de communicatie en de platforms waarop zij aanwezig is.

Jonger dan 35 jaar

Voor deze doelgroep, die vaak minder bezig is met hun pensioen, richt PNO Media zich voornamelijk op digitale communicatie. PNO Media maakt gebruik van korte, visuele communicatie zoals e-nieuwsbrieven om deelnemers op de hoogte te houden, infographics en video's. Deze middelen zijn effectief omdat ze snel en gemakkelijk te begrijpen zijn.

35-55 jaar

Deze groep bevindt zich midden in hun carrière en heeft mogelijk zorgen over de nieuwe pensioenregels. PNO Media biedt hen de mogelijkheid om hun vragen te stellen en zorgen te uiten via webinars, korte video's en online vragenuurtjes. Daarnaast gaat PNO Media fysiek langs bij enkele van de grootste aangesloten werkgevers om gerichte informatie te geven.

Ouder dan 55 jaar

Voor deze doelgroep, die mogelijk vragen en zorgen heeft over de impact van de nieuwe pensioenregels, organiseert PNO Media webinars en vragenuurtjes. PNO Media biedt ook de mogelijkheid om telefonisch contact op te nemen en voor persoonlijke pensioengesprekken op kantoor of via Teams.

Gepensioneerden

Niet alle gepensioneerden zijn digitaal vaardig, dus PNO Media organiseert bijeenkomsten waar zij terecht kunnen met vragen en waar PNO Media de gevolgen voor deze groep toelicht en papieren informatie meegeeft. Daarnaast zet PNO Media telefonische en online vragenuurtjes in en stimuleert PNO Media de mogelijkheid om persoonlijk contact op te nemen of PNO Media te bezoeken voor een pensioengesprek.

Gewezen deelnemers

In de transitiecommunicatie is het van belang om ook de band met deze doelgroep te versterken. Op de eerste plaats moeten zij er daarom aan worden herinnerd dat zij pensioen bij PNO Media hebben opgebouwd. Via diverse kanalen informeert PNO Media hen over de mogelijkheden van waardeoverdracht.

Arbeidsongeschikten

Aan de groep arbeidsongeschikten zal PNO Media specifieke aandacht besteden. De communicatiedoelstellingen verschillen niet van andere actieve deelnemers, maar sommige communicatie wordt wel specifiek aan hen gericht.

Werkgevers

De werkgevers zijn een belangrijke doelgroep in de transitiecommunicatie. Wij bieden bij de grote werkgevers aan om presentaties bij hen op locaties te komen geven. PNO Media legt uit wat de impact is op hun werknemers. PNO Media wil werkgevers faciliteren om ambassadeur van het pensioenfonds te zijn richting werknemers door workshops te organiseren voor hun HR-medewerkers.

Visuele middelen

PNO Media heeft de ambitie om communicatie meer visueel te maken. De communicatie over de pensioentransitie is hier vanwege de complexiteit van de informatie geschikt voor. Hoe ingewikkelder de boodschap, hoe kleiner de kans dat die via alleen tekst overkomt. PNO Media denkt hierbij aan:

- Visuele tijdlijnen
- Tutorialvideo's/animaties
- Infographics

Digitale bereikbaarheid vergroten

PNO Media communiceert zoveel mogelijk digitaal. Om die reden willen wij de digitale bereikbaarheid maximaliseren. PNO Media wil over zoveel mogelijk privé-e-mailadressen van actieve deelnemers beschikken. Privé e-mailadressen zijn beter dan zakelijke e-mailadressen, omdat die in onbruik raken wanneer zij uit dienst gaan.

Fysieke post kan zorgen voor extra aandacht

Afhankelijk van behoeften, boodschap en kanaalgebruik houdt PNO Media de mogelijkheid open om ook fysieke post in te zetten in specifieke situaties. Bijvoorbeeld als uit tussentijdse evaluaties blijkt dat de interesse achterblijft. Maar informatie per post kan ook beter passen bij gebeurtenissen in het leven waardoor deelnemers in de transitieperiode (meer) risico lopen, om extra aandacht te genereren voor de transitieoverzichten (denk aan een papieren voorlegger als teaser) en uitnodigingen voor (online) bijeenkomsten.

Aansluiten bij initiatieven vanuit verschillende sectoren

In de pensioensector zijn er initiatieven om de nieuwe regels voor pensioen onder de aandacht te brengen. Denk bijvoorbeeld aan de campagne vanuit de overheid. PNO Media sluit hier in de communicatie waar mogelijk bij aan door de uitingen te integreren in de communicatiemiddelen van PNO Media of hiernaar te verwijzen. Ook de Pensioen3daagse kan worden benut voor de transitiecommunicatie. Daarnaast bieden initiatieven zoals 'De week van het geld' kansen om bij aan te sluiten.

Hoofdstuk 10 Monitoring en evaluatie

Voor het vaststellen van de doelen in dit communicatieplan Wtp is onder andere het Klantentevredenheidonderzoek (KTO) ([bijlage 9](#)) gebruikt. Dit onderzoek heeft PNO Media in 2023 uitgevoerd. Daarnaast wordt de feedback gebruikt die PNO Media ontvangt vanuit de website en na het versturen van nieuwsbrieven. Ook de reacties die deelnemers teruggeven aan afdeling Pensioenen gebruikt PNO Media om de communicatie over de pensioentransitie te verbeteren.

PNO Media zet onderzoek via Netspar Monitor in om deelnemerservaringen te toetsen. Ook zal PNO Media, in samenwerking met Marktresponse, pre-testen via het klantenpanel PNO Media.

Het monitoren van de realisatie van de doelen heeft PNO Media vastgelegd in [bijlage 10](#).

Hoofdstuk 11 Correctheid informatie

Een onderdeel van het hoofddoel van de communicatie van PNO Media is dat deelnemers en werkgevers vertrouwen hebben in de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.

Een essentiële voorwaarde om dit vertrouwen waar te maken is de juistheid van de informatie die PNO Media communiceert. Dat geldt voor zowel de informatie over de huidige pensioenregeling als de informatie over de nieuwe pensioenregeling.

PNO Media neemt de volgende beheersmaatregelen om te zorgen voor correcte informatie:

- **PNO Media schoont de administratie op om correcties met terugwerkende kracht zoveel mogelijk te voorkomen.**

PNO Media sluit aan bij het Kader Datakwaliteit van de Pensioenfederatie. De acties die in dat kader zijn of nog worden uitgevoerd, zijn beschreven in het Implementatieplan.

- **PNO Media streeft een hoog niveau van interne beheersing van bedrijfsprocessen na.**

Dit geldt niet alleen voor de huidige processen, maar ook voor de processen tijdens en na de overgangsperiode. Om risico's te verminderen, heeft PNO Media maatregelen opgesteld. Deze maatregelen zijn beschreven in de RSA en het Management Control Systeem. De belangrijkste punten hiervan zijn opgenomen in het implementatieplan.

- **PNO Media hanteert een correctie-/herzieningenbeleid**

PNO Media voert de pensioenregeling zo zorgvuldig mogelijk uit. Toch kan het gebeuren dat een pensioenaanspraak of -uitkering moet worden aangepast. Hiervoor heeft PNO Media een beleid opgesteld, waarvan een samenvatting te raadplegen is via de website. Op deze manier is het voor de deelnemer helder onder welke voorwaarden het pensioen al dan niet wordt aangepast.

- **PNO Media controleert periodiek de informatie**

Het gaat hier om zowel handmatige als automatisch gegenereerde brieven, zoals startbrieven, stopbrieven, brieven bij scheiding/einde relatie en brieven bij overlijden. Dat doet PNO Media zowel vóór, tijdens als na de transitie.

Hoofdstuk 12 Risico's voor de communicatie

Het communicatierisico voor PNO Media rondom de pensioentransitie is dat ineffectieve communicatie leidt tot een mismatch tussen de verwachtingen van deelnemers en werkgevers en de werkelijke uitkomsten van de transitie. Dit kan resulteren in reputatieverlies, verlies van draagvlak en verkeerde keuzes door deelnemers.

PNO Media heeft de belangrijkste risico's voor de communicatie tijdens de transitieperiode vastgesteld ([bijlage 11](#)). Elk risico mitigeert PNO Media met beheersmaatregelen. PNO Media monitort de risico's inclusief de beheersmaatregelen ieder kwartaal.

De risicobereidheid op het gebied van communicatie is door PNO Media vastgesteld op defensief.

Dit zijn voor PNO Media de belangrijkste thema's binnen de risicocategorie communicatie:

- het communicatieplan Wet toekomst pensioenen wordt niet tijdig wordt opgeleverd aan de AFM of is van onvoldoende kwaliteit.
- het invullen van de zorgplicht voor de (oud)deelnemers (zowel conform de wet als conform PNO Media's eigen visie op klantbediening).

Zonder beheersmaatregelen zou de risicoscore voor deze risicocategorie 12 (kans 3, impact 4) bedragen.

Belangrijkste beheersmaatregelen:

- Communicatieplan conform wettelijke eisen opgesteld
- Het inzetten van testpanels
- PNO Media beschikt over CRM-tooling om met name het proces omtrent de communicatie met werkgevers te beheersen

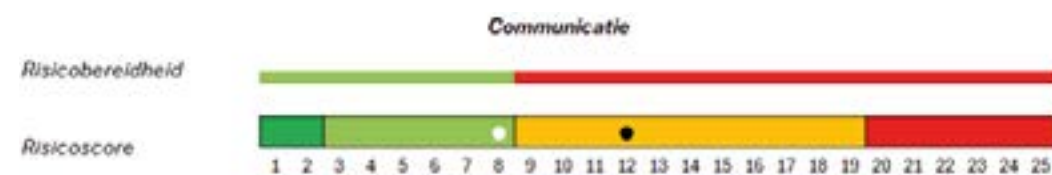
Additionele beheersmaatregelen:

- Precieze tijdsplanning waarop gecommuniceerd wordt richting werknemers en werkgevers.

Op 18 februari 2025 is, onder leiding van de risicomanager PNO Media, een risico self-assessment communicatie opgesteld met vertegenwoordigers van de afdelingen Bestuursadvisering, Pensioenen en Communicatie.

Het complete communicatie risico-overzicht met de risicowaarderingsschalen is uitgewerkt in [bijlage 11](#).

Het effect van de beheersmaatregelen op de risicoscore wordt weergegeven door de afbeelding hieronder. Zonder de beheersmaatregelen zou het communicatierisico uitkomen op 12 (zwarte stip). Door de inzet van beheersmaatregelen komt het communicatierisico uit op 8 (witte stip).



Het risico bevindt zich op dit moment (mei 2025) binnen de risicobereidheid van PNO Media.

Hoofdstuk 13 Onderbouwing van keuzes

Bij het maken van dit communicatieplan Wtp, heeft PNO Media keuzes gemaakt. In dit hoofdstuk onderbouwt PNO Media deze keuzes.

PNO Media zet in de transitiecommunicatie de deelnemer centraal. PNO Media heeft een diverse groep deelnemers en daarom heeft PNO Media persona's gemaakt. Door middel van deze segmentatie kan PNO Media makkelijker communicatie op maat maken.

De deelnemers heeft PNO Media verdeeld in 5 groepen (persona's):

1. Jonger dan 35 jaar
2. Van 35 tot en met 55 jaar
3. Ouder dan 55 jaar
4. gewezen deelnemers
5. gepensioneerden

Voor PNO Media is deze keuze logisch omdat de deelnemers in de verschillende fases in hun leven op een andere manier aankijken tegen pensioen en een andere informatiebehoefte hebben bij de transitie. Door de indeling van de deelnemerspopulatie in persona's kunnen grote groepen deelnemers gemakkelijker worden geanalyseerd om de communicatie vervolgens (uniform) op hen aan te passen.

Daarnaast zal PNO Media in de transitiecommunicatie aandacht hebben voor bijzondere groepen deelnemers door informatie op maat te maken en/of reguliere procescommunicatie aan te passen. Deze bijzondere groepen zijn uitgewerkt in [bijlage 4](#).

Overigens heeft PNO Media ook voor de werkgever een persona gemaakt.

PNO Media werkt de deelnemers-persona's als volgt uit:

1. Deelnemers jonger dan 35 jaar

De jongste groep deelnemers maakt voor het eerst kennis met pensioen. Pensioenopbouw is iets waar deze persona nog niet actief mee bezig is. De gedachte is dat de werkgever het regelt óf ik zie het later wel. Deze persona heeft nog weinig pensioen opgebouwd en is waarschijnlijk ook nog helemaal niet bezig met zijn of haar pensioen. Mocht hun pensioen dalen, dan zullen zij ontevreden zijn, maar in dat geval is er nog genoeg tijd om dat te herstellen. Deze persona hoeft voorlopig ook niet in actie te komen, behalve wellicht om een partner aan te melden. De persona merkt dat hij van zijn werkgever meer krijgt dan alleen het loon dat hij gestort krijgt. Andere zaken zijn belangrijker, zoals carrière maken, relaties aangaan en een gezin stichten.

2. Deelnemers van 35 jaar tot en met 55 jaar

De nieuwe regels voor het pensioen kan voor deze groep negatief uitpakken vanwege het afschaffen van de doorsneesystematiek. Bij een doorsneesystematiek betalen werkgevers en werknemers hetzelfde premiepercentage en krijgen werknemers voor iedere ingelegde euro aan premie onafhankelijk van hun leeftijd dezelfde pensioenopbouw. Dat is eigenlijk niet logisch, omdat de inleg van jongere deelnemers veel langer kan renderen dan die van oudere deelnemers. Er leven binnen deze groep dus hele specifieke zorgen. Om ervoor te zorgen dat deze groep er niet op achteruit gaat, wordt er een compensatieregeling in het leven geroepen.

Het is bij de actieve deelnemers 'vechten' voor aandacht voor het onderwerp. Hoewel er door opgroeiende kinderen meer vrije tijd komt, heeft deze groep een druk leven en besteden deelnemers over algemeen deze tijd niet aan hun pensioen. Door bepaalde gebeurtenissen kan pensioen wel ineens belangrijk worden. Bijvoorbeeld bij scheiding of een baanwissel.

3. Deelnemers ouder dan 55 jaar

De interesse in pensioen neemt toe bij bovenstaande groep actieve deelnemers en komt dichterbij. Mensen in de directe omgeving gaan (binnenkort) ook met pensioen. Dat kan deze persona als confronterend of overweldigend ervaren: het komt nu echt dichtbij.

Van deze persona worden de meeste handelingen gevraagd. Zij moeten in aanloop naar hun pensioen verschillende keuzes maken over hoe zij hun leven na de pensioenleeftijd willen inrichten en zijn naar verwachting ook het meest geïnteresseerd om de veranderingen te weten te komen. Er zijn zorgen over of de nieuwe pensioenregeling ervoor zorgt dat zij erop achteruitgaan. De compensatieregeling is dus ook voor deze groep belangrijk.

4. Gewezen deelnemers

Gewezen deelnemers vormen verreweg de grootste groep binnen de deelnemerspopulatie. Grofweg een derde is gewezen deelnemer. Dit zijn oud-werknemers van werkgevers die zijn aangesloten bij PNO Media en nu waarschijnlijk elders pensioen opbouwen en door dat fonds worden geïnformeerd over de transitie naar de nieuwe regels voor pensioen. Onder deze groep vallen ook ex-partners van deelnemers die zijn gescheiden van (oud-)deelnemers. Zij leggen geen premie meer in, maar hebben wel recht op pensioen. In deze groep zitten deelnemers van alle leeftijden en zij hebben veel overeenkomsten met de groep actieve deelnemers. Belangrijk verschil is dat zij meestal niet actief betrokken zijn bij het pensioenfonds. Dit komt door het verbreken van de binding met de werkgever. Ze komen pas in actie wanneer een life event het pensioen raakt.

5. Gepensioneerden

Deze groep deelnemers geniet nu van de (relatieve) zekerheid van een vaste maandelijkse uitkering. Deze persona zal het grootste gevoel van onzekerheid ervaren. Immers, voor hen zijn de gevolgen van de transitie het meest direct: zij kunnen de schommelingen in de economie jaarlijks zien terugkomen in hun inkomen. Hun belangrijkste zorg is of het pensioen waardevast blijft. Dat ze kunnen blijven doen wat ze deden.

PNO Media heeft ook een persona gemaakt voor de werkgevers. De werkgevers vormen een belangrijk communicatiekanaal. Hoog over ziet PNO Media twee type werkgevers. Werkgevers die samenwerken met – en werkgevers die niet samenwerken met een (pensioen) adviseur. De te brengen boodschappen zijn veelal gelijk, daarom is er voor de werkgevers één persona uitgewerkt.

Communicatiedoelstellingen en communicatiestrategie

PNO Media kiest voor twee communicatiedoelstellingen:

1. Vertrouwen creëren dat PNO Media de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel zorgvuldig en evenwichtig uitvoert, waarbij alle deelnemers en pensioengerechtigden goed geïnformeerd en ondersteund worden gedurende het hele proces.
2. Inzicht bieden in de belangrijkste wijzigingen in de pensioenregeling, zodat alle deelnemers en pensioengerechtigden begrijpen hoe de nieuwe regels hun persoonlijke pensioensituatie beïnvloeden en welke stappen zij kunnen ondernemen om zich aan te passen.

Specifiek wil PNO Media dat alle deelnemers op 1 januari 2027 weten dat hun pensioen bij PNO Media verandert en dat zij een persoonlijk pensioenvermogen krijgen met een pensioen dat meebeweegt met de schommelingen in de economie.

PNO Media verdeelt de communicatie in 3 periodes:

1. Tot en met 2024
2. 2025 tot en met 2026
3. Vanaf 2027

Periode 1 en het begin van periode 2 (2025) zijn vooral gericht op inzicht bieden. Het tweede gedeelte van periode 2 en vooral periode 3 op vertrouwen creëren. PNO Media zal de informatie gelaagd en toegankelijk aanbieden. Wij willen de deelnemers op het juiste moment relevante informatie geven, zonder ze hiermee te overladen. Zo zorgt PNO Media ervoor dat deelnemers niet overweldigd raken en afhaken.

In de eerste periode gaat het vooral om bewust worden van het feit dat er iets verandert. In de tweede periode gaat PNO Media specifiek in op wat er precies verandert voor de deelnemer als individu en wil PNO Media ook dat deelnemers inzicht krijgen in hun persoonlijke situatie.

Periode 3 is erop gericht dat zij een goed gevoel overhouden aan de transitie en dat zij zich gesteund voelen vanuit PNO Media en dat zij een goed gevoel overhouden aan de transitie. Zo zullen de drie periodes in dienst staan van de twee communicatiedoelstellingen.

De KPI's zijn gericht op wat de doelgroep moet weten en doen, en onderverdeeld in gemeenschappelijke KPI's die voor alle persona's gelden en specifieke KPI's per persona. Zo borgt PNO Media algemene basiskennis voor iedereen aan de ene kant en specifieke kennis per persona aan de andere kant.

Boodschappen en kanalen

Deelnemers van PNO Media zijn over het algemeen digitaal vaardig en PNO Media profileert zich als een digitaal pensioenfonds. Digitale communicatie wordt ingezet waar mogelijk, en persoonlijke communicatie waar gewenst.

PNO Media is een digitaal pensioenfonds en richt zich steeds meer op digitale communicatie. Tegelijkertijd staart PNO Media zich niet blind op digitale communicatie. Voor de oudere groep actieve deelnemers en de gepensioneerden verandert meer dan voor de jonge deelnemers. Zij zullen hierdoor meer vragen en misschien wel zorgen hebben over de veranderingen. Vooral voor deze groep zal PNO Media (online en offline) interactie zoeken. Denk hierbij aan webinars of vragenuurtjes voor gepensioneerden.

Hoofdstuk 14 Ondertekening

Het communicatieplan wordt gelijktijdig met het implementatieplan ingediend bij DNB en AFM. Dit heeft op 30 juni 2025 plaatsgevonden.

Ondertekening

Naam: A. Snellen

Functie: Voorzitter Fondsbestuur PNO Media

Datum: 25 juni 2025

Handtekening:

Hoofdstuk 15 Bijlagen

Het Communicatieplan Wtp van PNO Media bevat de volgende bijlagen:

Bijlage 1: Overzicht sociale tafels en nieuwe pensioenregelingen

Bijlage 2: Overzicht van te communiceren bedragen in transitieoverzicht per doelgroep

Bijlage 3: Uitwerking persona's

Bijlage 4: Uitwerking speciale groepen

Bijlage 5: 5 hoofdthema's

Bijlage 6: Wijzigingen per doelgroep met daarbij de verplichte informatie

Bijlage 7: Communicatiedoelstellingen uitgewerkt per persona

Bijlage 8: Communicatieboodschappen

Bijlage 9: Klanttevredenheidsonderzoek

Bijlage 10: Monitoren en evaluatie

Bijlage 11: Risico self assessment Communicatie

Bijlage 12: Logboek transitiecommunicatie

Overzicht sociale tafels en de nieuwe pensioenregelingen

Overzicht van sectoren en organisaties waarvoor sociale partners in de creatieve en digitale sector een transitieplan hebben opgesteld, met daarbij de pensioenregeling die vanaf 1 januari 2027 van toepassing is.

Huidige pensioenregeling	Toelichting	Nieuwe pensioenregeling
Pensioenraad	Vertegenwoordiging van 200 werkgevers die geen pensioenregeling hebben vastgelegd in een cao of ondernemingsregeling. Deze komen uit meerdere regelingen en zullen ook in de nieuwe situatie overgaan naar meerdere regelingen.	SPR en FPR (2 transitie-plannen)
ICK	Vertegenwoordiging van werkgevers in de informatie, communicatie, kantoortechnologiesector. Deze komen uit meerdere regelingen en zullen ook in de nieuwe situatie overgaan naar meerdere regelingen.	SPR en FPR (2 transitie-plannen)
Publieke omroepen	Vertegenwoordiging voor de partijen die de cao publieke omroepen verplicht of vrijwillig volgen.	SPR
Film en Bioscoop	Betreft de PNO Film- en Bioscoopregeling.	SPR
Kartonnage en Flexibele Verpakkingenbedrijf	Betreft de pensioenregeling die de sector vanaf 1 januari 2026 bij PNO Media onderbrengt en het karakter heeft van een uitkeringsovereenkomst (DB).	SPR
Consumentenbond	Eigen ondernemings-pensioenregeling	FPR
GroenLinks	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
Mediahuis (Noord)	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
Nederlands Dagblad	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
F&L en Veenmedia	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
Beeld en Geluid	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR

41	Huidige pensioenregeling	Toelichting	Nieuwe pensioenregeling
	Noordhoff, Infinitas	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	Socialistische Partij	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	St Buma (incl. SCAN, Brein, Buma Cultuur)	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	Surf	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	Universal Music	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	Paradiso	Eigen ondernemings-pensioenregeling	SPR
	Roularta	Eigen ondernemings-pensioenregeling	FPR
	Centraal boekhuis	Eigen ondernemings-pensioenregeling	Opgezegd, wel invaarverzoek naar FPR, beperkt transitieplan

Overzicht van de te communiceren bedragen in het transitieoverzicht per doelgroep

PNO Media geeft hierna per doelgroep aan welke bedragen er in de transitieoverzichten worden verstrekt. Naast de wettelijk te communiceren bedragen, verstrekt PNO Media ook de bedragen voor het opgebouwde partner- en wezenpensioen.

Het overzicht met de te communicerende bedragen wordt dan als volgt:

Deelnemers

De hoogte van het reglementair te bereiken pensioen zonder wijziging van de pensioenovereenkomst, op basis van:

1. een pessimistisch scenario,
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario voor het reglementair te bereiken ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

De hoogte van het reglementair te bereiken pensioen met wijziging van de pensioenovereenkomst, (inclusief compensatie) zonder invaren, en op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario voor het reglementair te bereiken ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

De hoogte van het reglementair te bereiken pensioen met wijziging van de pensioenovereenkomst (inclusief compensatie), en met invaren, op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario voor het reglementair te bereiken ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

Pensioengerechtigden

De hoogte van het pensioenrecht zonder wijziging van de pensioenovereenkomst, op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario
3. een optimistisch scenario

De hoogte van het pensioenrecht met wijziging van de pensioenovereenkomst, zonder invaren, op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario
3. een optimistisch scenario

De hoogte van het pensioenrecht met wijziging van de pensioenovereenkomst met invaren op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario
3. een optimistisch scenario

Per persoon worden 18 bedragen getoond. Naast deze wettelijk voorgeschreven bedragen, gaat PNO Media ook de volgende bedragen verstrekken bij invaren:

1. Het opgebouwde partnerpensioen
2. Het opgebouwde wezenpensioen.

Het totaal aantal bedragen komt daarmee op 20 per persoon.

Realistische verwachtingen wekken

PNO Media vindt het belangrijk om een evenwichtig beeld te schetsen in de communicatie, zeker omdat beleggingsresultaten in de toekomst kunnen tegenvallen. PNO Media gaat op een evenwichtige en duidelijke manier uitleggen waar de verschillen in de scenariobedragen tussen:

1. de oude regeling en nieuwe regeling
 2. het 1e en 2e transitieoverzicht
- vandaan komen, en zorgt er daarbij voor dat zoveel mogelijk realistische verwachtingen worden gewekt bij de deelnemers.

Gewezen deelnemers

De hoogte van de opgebouwde pensioenaanspraken zonder wijziging van de pensioenovereenkomst, op basis van:

1. een pessimistisch scenario
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario het opgebouwde ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

De hoogte van de opgebouwde pensioenaanspraken met wijziging van de pensioenovereenkomst, zonder invaren, op basis van:

1. een pessimistisch scenario,
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario het opgebouwde ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

De hoogte van de opgebouwde pensioenaanspraken met wijziging van de pensioenovereenkomst met invaren op basis van

1. een pessimistisch scenario,
2. een verwacht scenario en de mate waarin het verwacht scenario het opgebouwde ouderdomspensioen zich na ingang kan ontwikkelen op basis van
 - a. een pessimistisch scenario
 - b. een verwacht scenario
 - c. een optimistisch scenario
3. een optimistisch scenario.

Op het overzicht staan ook de persoonsgegevens van de deelnemer en de gegevens van de pensioenuitvoerder: PNO Media.

Bijlage 3

Uitwerking persona's

In deze bijlage volgt een uitwerking van de persona's die PNO Media gebruikt in de transitiecommunicatie op basis van hun zorgen, voordelen en wensen. In totaal zijn 5 persona's voor de groep deelnemers opgesteld. Er is 1 persona gemaakt voor de groep werkgevers.

Persona 1: Actieve deelnemer (begin van carrière) jonger dan 35 jaar.

Mogelijke zorgen:

- Ik betaal meer dan dat ik ervoor terugkrijg
- Ik kan het beter zelf regelen.
- Ik krijg liever nu meer salaris dan straks een beter pensioen
- Als ik later met pensioen ga, dan is er niets meer om aan mij uit te keren.
- Het duurt nog zo lang, wat kan ik nu al doen?



Wat levert het mij op?

- Fijn dat er automatisch iets is geregeld voor later
- Ik heb al een klein beetje pensioenvermogen opgebouwd.
- Ik heb er vertrouwen in dat mijn pensioen eerlijk en correct is omgezet naar een persoonlijk pensioenvermogen.

Wat wil persona?

- Relevante uitleg over wat nu goed is om te weten.
- Simpele informatie waar ik niet te veel moeite voor hoeft te doen.
- Weten wat ik nu al zelf kan doen voor een goed pensioen.

Wat kan/moet persona doen?

- (als van toepassing) Bepalen van het beleggingsprofiel.
- Aanmelden partner als die er is

Relevante onderwerpen:

Nabestaandenpensioen (registratie partner), handige tools om het pensioen te checken en aanmelden voor e-nieuwsbrief.

Voor de jongste groep deelnemers is pensioen niet iets waarmee zij actief bezig zijn. Andere zaken zijn belangrijker, zoals carrière maken, relaties aangaan, een huis kopen en een gezin stichten. De houding is: "Mijn werkgever regelt het óf ik zie het later wel." Deze persona heeft nog relatief weinig pensioen opgebouwd. Mocht het pensioen dalen, dan zal hij/zij ontevreden zijn, maar is er nog genoeg tijd om dat te herstellen. Deze persona hoeft voorlopig ook niet in actie te komen, behalve, om een partner aan te melden, als die er is. Deze persona krijgt meer inzicht in zijn/haar pensioen en zal zien dat de werkgever meer betaalt dan alleen het loon dat hij/zij gestort krijgt.

Persona 2: Actieve deelnemer (midden van zijn carrière): 35 - 55 jaar.

Mogelijke zorgen

- Ik moet me verdiepen in pensioen, want ik weet niet waar ik aan toe ben.
- Is er straks iets geregeld voor mijn partner en jonge kind(eren)?
- Is de omzetting naar de nieuwe pensioenregeling, goed gegaan?
- Krijg ik waar ik recht op heb?

Wat levert het mij op?

- Er is iets geregeld voor mijn gezin.
- Er is iets geregeld voor als ik arbeidsongeschikt word.
- Er is zekerheid ingebouwd voor mijn uitkering later.

Wat wil persona?

- Simpele informatie waar ik niet te veel moeite voor hoeft te doen.

Wat kan/moet persona doen?

- Aanmelden partner als die er is
- (als van toepassing) Bepalen van het beleggingsprofiel.
- Inloggen op MijnPNO/aanmelden voor de nieuwsbrief.
- Onderzoeken of ik wil bijsparen voor een hoger pensioenkapitaal

Relevante onderwerpen:

Nabestaandenpensioen (registratie partner), handige tools om het pensioen te checken en aanmelden voor e-nieuwsbrief, compensatie en vrijwillige modules zoals bijsparen.

Het beeld kan zijn ontstaan dat de nieuwe regels voor deze groep negatief kunnen uitpakken. Dat komt door het afschaffen van de doorsneesystematiek. Er leven binnen deze groep dus pensioenzorgen. Om ervoor te zorgen dat deze groep er niet op achteruit gaat, is er een compensatieregeling in het leven geroepen. Hoewel er door opgroeiende kinderen meer vrije tijd komt, heeft deze groep een druk leven en besteden deelnemers over het algemeen deze tijd niet aan hun pensioen. Door bepaalde gebeurtenissen kan pensioen wel ineens actueel worden. Bijvoorbeeld bij scheiding of een baanwissel.



Persona 3: Actieve deelnemer (op weg naar einde carrière) ouder dan 55 jaar.

Mogelijke zorgen

- Kan ik nog steeds eerder met pensioen en is mijn pensioen goed genoeg?
- Ontvang ik compensatie?
- Kan ik het ontlopen door eerder met pensioen te gaan?
- Gaat het omzetten van mijn pensioen wel eerlijk?

Wat levert het mij op?

- Er is zekerheid ingebouwd voor mijn uitkering later.
- Ik heb zelf invloed op de hoogte van mijn uitkering als ik mijn pensioen laat ingaan.
- Er blijft iets geregeld voor mijn gezin.
- Er is iets voor mij geregeld als ik arbeidsongeschikt word.



Wat wil persona?

- Geruststelling over dat niet alles verandert
- Vertrouwen in het proces en de uitkomsten.
- Geruststelling dat de omzetting goed is gegaan.
- Begeleiding bij het krijgen van inzicht/maken van keuzes (inclusief voorbeelden)

Wat kan/moet persona doen?

- Inloggen op MijnPNO/aanmelden voor de nieuwsbrief.
- Controleren registratie van partner als die er is
- (als van toepassing) Bepalen van het beleggingsprofiel

Relevante onderwerpen:

Handige tool voor checken ouderdoms- en nabestaandenpensioen (registratie partner), keuzes bij met pensioen gaan. aanmelden voor e-nieuwsbrief, compensatie, vrijwillige modules zoals bijsparen.

De interesse in pensioen neemt toe bij deze groep omdat het dichterbij komt. Mensen in de directe omgeving gaan (binnenkort) ook met pensioen. Dat kan deze persona als confronterend of overweldigend ervaren: het komt nu echt dichtbij. En zal de omzetting wel correct plaatsvinden? Van deze persona worden de meeste handelingen gevraagd. Zij moeten in aanloop naar hun pensioen verschillende keuzes maken over hoe zij hun leven na de pensioenleeftijd willen inrichten en zijn naar verwachting ook het meest geïnteresseerd in de veranderingen. Ook hier zijn er zorgen over of zij er door de nieuwe regels op achteruitgaan. De compensatieregeling is ook voor deze groep belangrijk.

Persona 4: Gewezen deelnemer

Mogelijke zorgen

- Raak ik geen pensioen kwijt bij de omzetting?
- Kan ik het PNO Media pensioen nog meenemen naar mijn huidige uitvoerder?
- Als het slecht gaat, kan ik het dan nog repareren?

Wat levert het mij op?

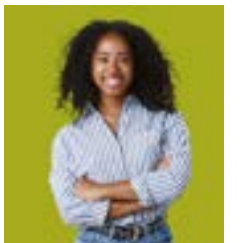
- Er is zekerheid ingebouwd voor mijn uitkering later.
- Ik heb nog steeds keuzes.
- Risico's worden automatisch afgebouwd.

Wat wil persona?

- Relevante uitleg over wat nu goed is om te weten.
- Weten of pensioen kan worden overgedragen naar nieuwe pensioenuitvoerder.
- Vertrouwen in het proces en de uitkomsten.
- Begeleiding bij het krijgen van een totaalplaatje.

Wat kan/moet persona doen?

- Inloggen op MijnPNO om pensioen te checken en eventueel een waardeoverdracht aan te vragen.
- Inloggen op mijnpensioenoverzicht.nl voor totaaloverzicht.
- Doorgeven e-mailadres via MijnPNO (indien nog niet gedaan).



Relevante onderwerpen:

Handige tool voor checken ouderdoms- en nabestaandenpensioen (registratie partner), overdragen pensioen, pensioenkeuzes en belang van doorgeven e-mailadres.

Gewezen deelnemers vormen verreweg de grootste groep binnen de deelnemerspopulatie. Dit zijn oud-werknemers van werkgevers met een pensioenregeling bij PNO Media. Zij bouwen nu waarschijnlijk elders pensioen op. Onder deze groep vallen ook ex-partners van (oud-)deelnemers. Zij leggen geen premie meer in, maar hebben wel recht op pensioen bij PNO Media. Gewezen deelnemers zijn van alle leeftijden. Meestal zijn zij niet (meer) actief betrokken bij PNO Media, vanwege het ontbreken van de binding met de werkgever waarbij het pensioen in het verleden is opgebouwd. Ze komen in actie wanneer een life event het pensioen bij PNO Media raakt.

Persona 5: Gepensioneerde**Mogelijke zorgen:**

- Ik voel mij onvoldoende gehoord bij de besluitvorming.
- Onzekerheid over de invloed van de economie.
Als het slecht gaat, kan ik mijn uitkering niet meer repareren?
- Verandert mijn uitkering iedere maand/jaar?
- Wordt het vermogen eerlijk verdeeld onder alle deelnemers?

**Wat levert het mij op?**

- Er is zekerheid ingebouwd voor mijn uitkering.
- Er is een pensioen voor mijn partner.

Wat wil persona?

- Geruststelling over de zekerheid van een (stabiele) levenslange uitkering.
- Relevante uitleg over wat nu goed is om te weten.
- Vertrouwen in het proces en de uitkomsten.

Wat kan/moet persona doen?

- Inloggen op MijnPNO.
- E-mailadres doorgeven (als dat nog niet is gedaan).
- Aanmelden voor de nieuwsbrief.

Relevante onderwerpen:

MijnPNO voor actuele stand van het pensioen en documenten zoals uitkeringsspecificatie en pensioenoverzicht, checken partnergegevens voor nabestaandenpensioen, aanmelden voor e-nieuwsbrief.

Deze groep deelnemers geniet van de (relatieve) zekerheid van een vaste maandelijkse uitkering. Deze persona zal het grootste gevoel van onzekerheid ervaren. Immers, voor hen kunnen de gevolgen van de transitie het meest direct zijn: zij zien de schommelingen in de economie jaarlijks terug in hun inkomen en dus in hun portemonnee. De belangrijkste zorg is of het pensioen waardevast blijft. Dat ze kunnen blijven doen wat ze nu doen.

Persona 6: Werkgevers**Mogelijke zorgen:**

- Wat gaat er gebeuren met het pensioen van mijn werknemers en worden zij voldoende geïnformeerd?
- Is er voor voldoende inspraak/zeggenschap gezorgd en wiens verantwoordelijkheid is dat?
- Hoe kan ik mijn werknemers zo goed mogelijk helpen de nieuwe pensioenregels te begrijpen.

**Wat levert het mij op?**

- Tevreden werknemers die zich voor wat betreft het onderwerp 'pensioen' financieel onzorgd voelen.
- Een secundaire arbeidsvoorwaarde 'pensioen' die van deze tijd is en mijn werknemers bescherming biedt voor overlijden, arbeidsongeschiktheid en een inkomen na een werkend leven.
- Ik weet wat mijn verantwoordelijkheid is en handel daarnaar.

Wat wil persona?

- Wil dat mijn werknemers goed op de hoogte zijn van de transitie.
- Goed meegenomen worden (HR-afdeling) door PNO Media.
- Wil weten waar ik en mijn werknemer, moeten zijn met vragen.

Wat kan/moet persona doen?

- Moet weten waar zijn werknemers met vragen over pensioenen terecht kunnen (PNO Media).
- Gebruikmaken van de tools die PNO Media biedt voor voorlichting door de werkgever over de nieuwe pensioenregels.
- Op tijd correcte personeelsdata aanleveren voor een soepele transitie.

Relevante onderwerpen:

PNO Werkgeversportal voor het doorgeven van mutaties, handige tools van PNO Media voor het geven van informatie aan werknemers over de transitie, kennen van de eigen nieuwe pensioenregeling, opleiding voor HR, aanmelden voor de werkgeversniewsbrief.

Voor het werven van nieuwe werknemers en het tevreden stellen van de huidige werknemers is het belangrijk dat de secundaire arbeidsvoorwaarde 'pensioen' op orde is en van deze tijd. Als werkgever is het daarom essentieel om op de hoogte te blijven van de laatste trends en ontwikkelingen op het gebied van pensioen. PNO Media helpt daarbij. Financiële onbezorgdheid is cruciaal om de productiviteit en efficiëntie binnen de organisatie te behouden of verhogen. Samen met PNO Media zorgt de werkgever voor goed geïnformeerde werknemers.

Bijlage 4

Uitwerking speciale groepen

Met deze bijzondere groepen moet rekening gehouden worden in de transitiecommunicatie door informatie op maat te maken en/of reguliere procescommunicatie aan te passen.

Status	Uitgangssituatie
Deelnemers die erop achteruit gaan	De (kleine) groep mensen bij wie uit het transitieoverzicht blijkt dat de uitkering die zij uit hun pensioenvermogen kunnen verwachten kleiner is dan hun huidige aanspraak bij het fonds.
Deelnemers met 2 polissen	Bijvoorbeeld een deelnemer ontvangt een pensioenuitkering maar is ook een gewezen deelnemer. Deze deelnemer wordt per polis geïnformeerd. De communicatie moet duidelijk, begrijpelijk en evenwichtig zijn.
Deelnemers met ANW-hiaat	Er zijn nabestaanden die tot hun AOW-leeftijd een extra uitkering ontvangen naast hun partnerpensioen. Een ANW-hiaat is ook van toepassing in het nieuwe pensioenstelsel.
Arbeidsongeschikte deelnemers	Arbeidsongeschikte deelnemers krijgen voor het deel dat zij arbeidsongeschikt zijn premievrije voortzetting. Voor dat deel zijn zij gelijk aan actieve deelnemers. Hierover worden zij geïnformeerd.
Wezen	Wezen hebben nu recht op pensioen tot 21 jaar en onder voorwaarden tot 27 jaar. Dat verandert naar maximaal 25 jaar onder de nieuwe regeling. Het al ingegane wezenpensioen wordt gerespecteerd en blijft, onder voorwaarden, doorlopen tot maximaal 27 jaar. Nieuw toegekend wezenpensioen (dus vanaf 1 januari 2027) gaat uit van de maximale leeftijd 25 jaar. De hoogte van het wezenpensioen is in de nieuwe regeling een percentage van het laatstverdiende salaris van de deelnemer.
Deelnemers met een WIA-hiaat verzekering	PNO Media kent 3 groepen deelnemers met een WIA-hiaat verzekering: 1. Deelnemers met een WIA-hiaatverzekering en recht hebben op een vervolguitkering van de WIA. 2. Deelnemers die al arbeidsongeschikt zijn en een loonaanvullingsuitkering ontvangen, en mogelijk in de toekomst een vervolguitkering zullen ontvangen. 3. Deelnemers die al arbeidsongeschikt zijn en een loonaanvullingsuitkering ontvangen, en mogelijk in de toekomst een vervolguitkering zullen ontvangen.
Afstands-verklaringen	PNO Media heeft een aantal afstandsverklaringen deelname pensioenregeling. Deze worden afgegeven omdat deelnemers elders een pensioenvoorziening hebben. PNO Media kent geen gemoedsbezwaren.
Pro forma bezwaren	PNO Media heeft 79 pro forma bezwaren ontvangen. Er is een standaard reactie opgesteld waarin wordt uitgelegd dat deze bezwaren niet in behandeling worden genomen.
Deelnemers die hebben aangegeven dat zij per post geïnformeerd willen worden.	Deelnemers die hebben aangegeven geen gebruik te willen maken van digitale post, zal PNO Media op papier informeren.

Deelnemers met extra aandacht (keuzebegeleiding)

In de transitiefase besteed PNO Media extra aandacht aan de deelnemers die op dat moment een levensgebeurtenis meemaken die invloed heeft op hun pensioen bij PNO Media. Naast de informatie over de pensioentransitie ontvangen zij vanuit de reguliere procescommunicatie informatie van het fonds. PNO Media zorgt ervoor dat de boodschappen van de verschillende communicatiestromen op elkaar aansluiten en elkaar versterken.

Status	Uitgangssituatie
Met pensioen gaan	Standaard worden deelnemers 9 maanden voor AOW-leeftijd aangeschreven. Voor de groep die vlak voor transitie een keus maakt of net na transitie pensioneert, worden extra contactmomenten ingebouwd. De informatiebijeenkomsten voor bijna-gepensioneerden worden aangepast. Let op: Na 1 januari 2027 heeft deelnemer FPR keuze uit variabele of vaste uitkering. De wens van een vaste uitkering (elders) kan een reden zijn om het pensioen uit te stellen. Deelnemers die hiervoor in aanmerking komen, krijgen extra informatie hierover.
Overlijden	Als de deelnemer overlijdt voor de overstap naar de nieuwe pensioenregels, dan gelden de opgebouwde aanspraken voor het nabestaandenpensioen op basis van de oude pensioenregeling. Gedurende de feitelijke overstap geeft PNO Media de deelnemers inzicht in de oude en nieuwe pensioenbedragen. Hierin kan de nabestaande zien dat de hoogte van het partnerpensioen voor en na de overstap verschilt en gaat meebewegen. Deelnemers waarvan het partnerpensioen lager wordt, krijgen extra informatie daarover.
Scheiden	Deelnemers die in de transitieperiode een echtscheiding doorgeven, ontvangen aanvullende informatie. PNO Media vertelt hen dat het fons overgaat naar een nieuwe pensioenregeling en dat het definitieve bedrag in de loop van 2027 bekend is. Ex-partners met een bijzonder partnerpensioen (verevend en/of conversie) geeft PNO Media extra informatie over de veranderingen en de risico's.
Nieuw in dienst	Deelnemers die in de laatste periode voor 1 januari 2027 in dienst treden, worden geïnformeerd over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling per 1 januari 2027, wat dat voor hen betekent en waar zij meer informatie kunnen vinden.
Ouderschapsverlof	Het pensioenfonds betaalt de premie voor pensioenopbouw van werknemers tijdens ouderschapsverlof. Alle werkgevers kunnen dit gebruiken voor hun werknemers, omdat het deel uitmaakt van de huidige pensioenregeling van PNO Media. In de nieuwe pensioenregeling worden afspraken over pensioenopbouw tijdens ouderschapsverlof – net als bij andere soorten verlof – besproken in het arbeidsvoorwaardenoverleg. Ook wordt daar vastgelegd wie welk deel van de premie betaalt. Vanaf 1 januari 2027 bouwen werknemers alleen pensioen op tijdens ouderschapsverlof als de werkgever de premie betaalt. Dit geldt standaard voor onder andere de werkgevers (en hun werknemers) die onder de Pensioenraad vallen. Er blijft een mogelijkheid om hiervan af te wijken.

Status	Uitgangssituatie
Uit dienst	Als de deelnemer uit dienst gaat in de transitieperiode (vóór 31 december 2026), dan kan de keuze worden gemaakt om het opgebouwde nabestaandenpensioen om te ruilen voor een hoger ouderdomspensioen. De deelnemer wordt geïnformeerd over dat het definitieve bedrag in de loop van 2027 bekend is. Aandacht voor de precieze datum van uitdiensttreding is belangrijk in dit proces. Het is belangrijk om (deze) deelnemers goed te informeren dat compensatie alleen van toepassing is als ze in dienst zijn op 1 januari 2027.
Waardeoverdracht	Tijdens de transitieperiode kan PNO Media waardeoverdrachten opschorten als één van de betrokken pensioenuitvoerders de overstap niet heeft gemaakt. Deze opschorting kan duren tot uiterlijk 1 januari 2028. Met de opschorting wordt voorkomen dat deelnemers bij waardeoverdracht geconfronteerd worden met een dubbele omzetting: eerst bij het pensioenfonds waar hij niet meer actief is en daarna bij het pensioenfonds waaraan wordt overgedragen (maar de omzetting nog moet maken). PNO Media informeert deelnemers over de periode van opschorting van de waardeoverdracht, waarom opschorting nodig is en wanneer waardeoverdracht weer mogelijk is.
Lopende uitkeringen die wijzigen	Als de deelnemer een pensioen ontvangt en deze uitkering is in de laatste periode voor 1 januari 2027 aangepast, dan geldt het nieuwe bedrag slechts voor de periode tot 1 januari 2027. Het bedrag wordt immers na de overstap opnieuw berekend. De deelnemer ontvangt aanvullende informatie.
Trouwen / samenwonen	Het partnerpensioen verandert per 1 januari 2027 en wordt een percentage van het salaris.
Arbeidsongeschikt worden	Deelnemers die in de laatste periode voor 1 januari 2027 arbeidsongeschikt worden, ontvangen naast de procesbrief aanvullende informatie. De uitkering van (gedeeltelijk) arbeidsongeschikten gaat veranderen. Zij krijgen extra informatie over wat er verandert in hun uitkering.
Overkomst K&FV	Begin 2026: 6.000 werknemers uit de sector Kartonnage & Flexibele Verpakkingenbedrijf treden toe tot de DB-pensioenregeling van PNO Media. Zij ontvangen na de overstap naar de nieuwe pensioenregels geen compensatie van PNO Media en moeten hierover geïnformeerd worden. Voor hen wijzigt de pensioenregeling in een korte periode 2 keer. Dit vraagt om extra aandacht voor deze groep deelnemers.
Van DB naar FPR	Zeer kleine groep die apart zal worden behandeld (2 werkgevers).
Van DC naar FPR	Deze groep zal apart worden behandeld.

Status	Uitgangssituatie
Gepensioneerd DC naar FPR	Kleine groep die apart wordt behandeld. Aandachtspunt 1: een gepensioneerde DC-deelnemer krijgt nu een DB-uitkering, maar ontvangt na de transitie een FPR-uitkering met meer risico dan waar de persoon voor gekozen heeft. Hier moet speciale aandacht voor komen. Aandachtspunt 2: Op dit moment (half mei 2025) hebben er 66 deelnemers een DC-kapitaal over laten zetten naar de DB-regeling. Dit betreft kapitaal uit PNO DC life cycle én PNO Netto Pensioenregeling. Van deze 66 deelnemers zijn er (stand: 27 mei 2025): 9 actieve deelnemer, 42 pensioengerechtigd en 15 premievrij (gewezen deelnemer). Omdat het voornemen is dat het kapitaal uit de PNO Netto Pensioenregeling op 1 januari 2026 wordt overgedragen aan een andere uitvoerder, blijven alleen kapitalen over van de deelnemers aan de PNO DC life cycle-regeling. Dit betreft 41 deelnemers: 37 uitkerend en 4 premievrij.

De 5 hoofdthema's

PNO Media heeft in 5 hoofdthema's de wijzigingen van de beide nieuwe pensioenregelingen uitgewerkt. De thema's zijn:

- 1. Kenmerken pensioenregelingen
- 2. Beleggen
- 3. Meenemen opgebouwde pensioenaanspraken en -rechten
- 4. Compensatie
- 5. Aanpassingen nabestaandenpensioen

Thema 1	Kenmerken Solidaire premieregeling (SPR)
Omschrijving wijzigingen	• PNO Media belegt het geld voor de pensioenen. De resultaten worden per leeftijdsgroep toegedeeld. • PNO Media bepaalt het risico bij beleggen op basis van leeftijd. • Er gaat geld naar een solidariteitsreserve. Deze reserve gebruikt PNO Media om (in volgorde van belangrijkheid): - verlagingen van pensioen(uitkeringen) te voorkomen; - het pensioen veilig te stellen, zelfs als we met zijn allen langer leven dan verwacht; - het pensioen veilig te stellen, als u individueel langer leeft dan verwacht; - negatieve persoonlijke pensioenvermogens aan te vullen. • Bij het ingaan van het pensioen kan alleen gekozen worden voor een variabele uitkering. Dat betekent dat het pensioen afhankelijk blijft van beleggingsresultaten, waardoor het nog kan groeien of krimpen. • De solidariteitsreserve dempt een mogelijke daling. Alle beleggingsresultaten (dus zowel positief als negatief) worden gespreid over 3 jaar. Een deel van het positieve overrendement wordt gebruikt om de solidariteitsreserve aan te vullen, als die niet aan het maximum zit.

Omschrijving wijzigingen	• PNO Media belegt het geld voor het pensioen. Per leeftijdsgroep wordt vastgesteld wat de opbrengst van de beleggingen is. Wat er bij het pensioenvermogen bijkomt of afgaat, hangt af van de opbrengst van de beleggingen voor de leeftijdsgroep. • De actieve deelnemer kan zelf kiezen of er meer of minder risico moet worden genomen bij het beleggen. • Er gaat geld naar een risicodelingsreserve. Deze reserve gebruikt PNO Media om verlagingen van de pensioenuitkeringen te voorkomen. • Alle beleggingsresultaten (dus zowel positief als negatief) worden gespreid over 5 jaar. • Bij pensionering kan gekozen worden voor een stabiel, en gemiddeld wat lager, vast pensioen. Of voor een variabel pensioen dat meer schommelt en gemiddeld wat hoger is. PNO Media biedt alleen een variabele uitkering aan. Een vaste uitkering moet worden ingekocht bij een externe partij.
--------------------------	--

Thema 2	Beleggen SPR
Omschrijving wijzigingen	• Het pensioen gaat meebewegen met de economie. • Beleggingsresultaten worden verwerkt in de persoonlijke pensioenvermogens. 1 keer per jaar ontvangt de deelnemer een overzicht waarin vermeld wordt wat er is ingelegd en wat er is bijgeschreven/afgetrokken door behaalde beleggingsresultaten. • De hoogte van het pensioen varieert van jaar tot jaar. • PNO Media bepaalt collectief het beleggingsrisico.

Thema 2	Beleggen FPR
Omschrijving wijzigingen	• Het pensioen gaat meebewegen met de economie. • Beleggingsresultaten worden verwerkt in de persoonlijke pensioenvermogens. 1 keer per jaar ontvangt de deelnemer een overzicht waarin vermeld wordt wat er is ingelegd en wat er is bijgeschreven/afgetrokken door behaalde beleggingsresultaten. • Behaalde rendementen worden in het pensioen verwerkt. Om grote schommelingen te voorkomen doet PNO Media dat dakpansgewijs verdeeld over 5 jaar. • De hoogte van het pensioen varieert van jaar tot jaar. • Er zijn 3 risicoprofielen waaruit de deelnemer kan kiezen. Onder andere aan de hand van de onderzochte risicohouding is een beleggingsmix per leeftijdscohort vastgesteld. De deelnemer kan daarbinnen kiezen voor meer of minder beleggingsrisico. Default is het huidige profiel (of neutrale profiel bij nieuwe deelnemers) met de mogelijkheid om het risicoprofiel opnieuw te bepalen.

Thema 3

Meenemen opgebouwde pensioenaanspraken en -rechten (SPR en FPR)

Omschrijving wijzigingen

Alle opgebouwde pensioenaanspraken, kapitalen en ingegane pensioenuitkeringen worden omgezet naar de nieuwe pensioenregeling. De rechten van het opgebouwde nabestaandenpensioen, worden na de omzetting gerespecteerd en zullen op een vergelijkbare wijze worden ingevuld in de nieuwe pensioenregelingen.

Thema 4

Compensatie (SPR en FPR)

Omschrijving wijzigingen

Compensatie is mogelijk in het geval het fondsvermogen bij transitie toereikend is. Dit geldt voor de deelnemers van alle DB/ CDC werkgevers ongeacht of ze overgaan naar de SPR of FPR.

Per onderhandelingstafel is bepaald hoe om te gaan met compensatie als er onvoldoende fondsvermogen beschikbaar is op het moment van invaren.

Per onderhandelingstafel is een aanvullende afspraak mogelijk zodat niemand er in verwachting op achteruit gaat.

De compensatie uit het fonds is berekend op 2,4%. Deze berekening zal een half jaar voor invaren herrekend worden op de dan geldende economische omstandigheden.

Thema 5

Aanpassingen nabestaandenpensioen

Omschrijving wijzigingen

Het nabestaandenpensioen is bedoeld voor de partner en/of kinderen als de deelnemer overlijdt. In de nieuwe regeling is het nabestaandenpensioen altijd een risicoverzekering. Dat houdt in dat er wel premies worden betaald, maar er geen waarde wordt opgebouwd. Er wordt alleen uitgekeerd als de situatie waarvoor de deelnemer verzekerd is, zich voordoet. De partner en kinderen krijgen een uitkering als de deelnemer overlijdt tijdens het dienstverband met een werkgever. Voor de hoogte van de uitkering maakt het straks niet meer uit hoe lang iemand in dienst is. Er wordt altijd een vast percentage van het salaris uitgekeerd.

Ook voor ex-partners wordt het nabestaandenpensioen in lijn met wat hierboven is beschreven.

De wet verplicht om de risicodekking nabestaandenpensioen bij uit dienst automatisch voort te zetten wanneer het nabestaandenpensioen onderdeel is van de pensioenregeling. Deze verplichting geldt minimaal 3 maanden, PNO Media gaat uit van 6 maanden.

Bijlage 6

Wijzigingen per doelgroep met daarbij de verplichte informatie

In deze bijlage benoemt PNO Media per doelgroep welke informatie verplicht is.

Verplichte informatie	Deel-nemers	Gewezen deel-nemers	Pensioen-gerechtig-den	Ex-partners	Na-bestaan-den	Wezen
Publicatie transitieplan direct na ontvangst met vermelding van: • expliciete verwijzing naar kwalitatieve toelichting • op welk moment de transitie wordt afgerond en de gewijzigde pensioenovereenkomst ingaat. • PNO Media heeft de transitie-plannen gepubliceerd, inclusief een samenvatting SPR en FPR, en factsheets per transitieplan.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Publicatie implementatieplan plus relevante onderdelen van het communicatieplan en het verdere proces: • wanneer en hoe deelnemers geïnformeerd gaan worden • wanneer en hoe zij persoonlijke informatie ontvangen • wat de belangrijkste bood-schappen zijn die zij gaan krijgen • op welk moment de transitie wordt afgerond en de gewijzigde pensioen-overeenkomst ingaat.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Informatie over opschorten individuele waardeoverdracht: • betrokken (nieuwe) deelnemers informeren • vermelding op website	✓	✓				
Onderwerpen wettelijk verplichte transitieoverzichten	Deel-nemers	Gewezen deel-nemers	Pensioen-gerechtig-den	Ex-partners	Na-bestaan-den	Wezen
Hoogte reglementair te bereiken pensioen inclusief effecten van omzetten (Dit had u, dit krijgt u): • zowel in de huidige als in de nieuwe pensioenregeling • ook weergegeven in een pessimistisch, verwacht en optimistisch scenario	✓	✓		✓		

Onderwerpen wettelijk verplichte transitieoverzichten	Deel-nemers	Gewezen deel-nemers	Pensioen-gerechtig-den	Ex-partners	Na-bestaan-den	Wezen
Opgebouwde pensioen-aanspraken (Dit heeft u tot nu toe opgebouwd): • zowel in de huidige als in de nieuwe pensioenregeling • weergegeven in een pessimistisch, verwacht en optimistisch scenario	✓	✓		✓		
Mate waarin verwacht scenario zich na ingang van pensioen kan ontwikkelen weergegeven in een pessimistisch, verwacht en optimistisch scenario.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pensioenrechten in zowel de huidige als in de nieuwe pensioenregeling.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Compensatie: • de inhoud van de afspraken • het financieringsplan voor de compensatie • inzichtelijk maken in welke mate welke bron ingezet wordt	✓					
Overige gegevens: • persoonsgegevens van de deelnemer • naam en contactadres van PNO Media • peildatum informatie • het karakter van de huidige en de nieuwe pensioenregeling • pensioensoorten voor en na de peildatum (inclusief partnerpensioen, opbouw/risico) • hoogte dekking nabestaandenpensioen (voor en na peildatum) • uitleg over verschillen in bedragen voor en na peildatum • maatregelen datakwaliteit	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Correcte informatie en afwijkingen in de transitiebedragen • bij verschil tussen oude en nieuwe pensioenregeling, en tussen het 1e en 2e transitieoverzicht moet de deelnemer duidelijke (persoonlijke) uitleg krijgen (volgens het inspiratiedocument Aanpak Uitleg Verschillen van de Pensioenfederatie). • bij een verkeerde berekening van het transitieoverzicht, moet de deelnemer hierover persoonlijk geïnformeerd worden (volgens het Correctie- en herzieningsbeleid van het fonds).	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Hieronder volgt een toelichting per doelgroep van wat hetzelfde blijft in de nieuwe pensioenregeling en wat er verandert.

Informatie: Wat blijft hetzelfde?	Deel-nemers	Gewezen deel-nemers	Pensioen-gerechtig-den	Ex-partners	Na-bestaan-den	Wezen
PNO Media blijft voor het pensioen zorgen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
PNO Media blijft het pensioen beleggen	✓	✓	✓	✓	✓	✓
De standaard pensioenrichtleeftijd in de regeling blijft 68 jaar. Eerder en later met pensioen gaan mag ook nog steeds.	✓	✓		Voor ex-partners is leeftijd deelnemer van toe-passing, indien eigen recht is leeftijd van ex-partner van toepassing		
U blijft pensioen ontvangen zo lang u leeft, hoe oud u ook wordt.	✓	✓	✓	✓	✓	Tot max 25 jaar. Bij lopende gevallen tot max 27 jr.
Het nabestaandenpensioen kan bij pensionering, nog steeds worden verzekerd.	✓					
Ook de andere keuzes bij 'met pensioen gaan' blijven hetzelfde.	✓	✓		✓		
Zodra en zo lang een deelnemer arbeidsongeschikt is, blijft hij pensioen opbouwen.	✓					
PNO Media blijft goed bereikbaar	✓	✓	✓	✓	✓	✓

Informatie: Wat blijft hetzelfde?	Deel-nemers	Gewezen deel-nemers	Pensioen-gerechtig-den	Ex-partners	Na-bestaan-den	Wezen
De premie staat centraal in plaats van de uitkering (DC/PNO Pensioen op Maat wel al premieregeling)	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Gewijzigde premieopbouw voor DC-deelnemers.	✓					
Er komt meer inzicht in het pensioen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Elk jaar kan het pensioen iets anders zijn.			✓		✓	✓

Informatie: Wat blijft hetzelfde?	Deel- nemers	Gewezen deel- nemers	Pensioen- gerechtig- den	Ex- partners	Na- bestaan- den	Wezen
Voor iedereen een standaard nabestaandenpensioen (op risicobasis).	✓					
Voor wie minder pensioen gaat opbouwen is er compensatie (vanuit DB).	✓					
Nabestaandenpensioen na pensioendatum beweegt mee met de beleggingen. Dit geldt ook voor een al ingegaan nabestaandenpensioen.	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Tijdelijk partnerpensioen (tpp) Afhankelijk van welke afspraken in transitieplan zijn vastgelegd.				✓	✓	
Het wezenpensioen wordt op risicobasis, kent een eindleeftijd van 25 jaar en is voortaan een vast percentage van het pensioengevend salaris. Het percentage is afhankelijk van wat is afgesproken door sociale partners en kan dus per pensioenregeling verschillen. Een al voor transitiedatum ingegaan wezenpensioen beweegt mee met de economie en loopt tot 27 jaar (onder voorbehoud).						✓
Keuze pensioenbedrag ineens op pensioendatum. De deelnemer kan kiezen voor uitbetaling van maximaal 10% van het pensioen ineens. Er zijn voorwaarden en deze keuze heeft gevolgen voor de pensioenuitkering en toeslagen. Wanneer de wet die dit mogelijk maakt en wordt ingevoerd, is nog niet bekend.	✓	✓				

Bijlage 7

Communicatiedoelstellingen uitgewerkt per persona

- De transitiecommunicatie door PNO Media heeft 2 hoofddoelen:
1. Vertrouwen creëren: PNO Media voert de transitie naar het nieuwe pensioenstelsel zorgvuldig en evenwichtig uit, waarbij deelnemers en pensioengerechtigden zich goed geïnformeerd en ondersteund voelen gedurende het hele proces.
 2. Inzicht bieden: PNO Media informeert over de belangrijkste wijzigingen in de pensioenregeling zodat deelnemers en pensioengerechtigden begrijpen hoe de nieuwe regels hun persoonlijke pensioensituatie beïnvloeden en weten welke stappen zij kunnen ondernemen om zich aan te passen.

Deze hoofddoelen heeft het PNO Media uitgewerkt in meer specifieke doelstellingen op basis van (1) kennis, (2) houding en (3) gedrag. Om deze doelstellingen meetbaar te maken, zijn ze geformuleerd als KPI's. Elke fase in de transitiecommunicatie kent zijn eigen KPI.

Sommige doelstellingen gelden meer algemeen voor alle persona's, terwijl andere verschillen per persona. Dit hangt af van welke informatie persona's belangrijk vinden en waarover zij zich zorgen maken (zie [hoofdstuk 4](#): Doelgroepen en [bijlage 3](#): Uitwerking persona's).

Kijkend naar de gehele periode van de transitiecommunicatie, die loopt van medio 2021 tot medio 2027, deelt PNO Media deze periode op in 3 fases:

Fase 1: 2021 – 2024; bewustwording en oriëntatie (pensioen gaat veranderen)

Fase 2: 2025 – 2026; verdieping (inzicht in persoonlijke situatie)

Fase 3: 2027; acceptatie (goed gevoel bij nieuwe situatie).

- Hieronder volgen de communicatiedoelstellingen voor de laatste 2 fases voor de persona's:
- Persona 1, actieve deelnemers aan het begin van de carrière en jonger dan 35 jaar
 - Persona 2, actieve deelnemers in het midden van de carrière en tussen de 35-55 jaar
 - Persona 3, actieve deelnemers op weg naar het einde van de carrière en > 55 jaar
 - Persona 4, gewezen deelnemers
 - Persona 5, gepensioneerden
 - Persona 6, werkgevers

Doelstellingen per persona

👤 Persona 1 – Actieve deelnemer < 35 jaar

- [Kennis \(ambitie fase 2 en 3\)](#)
- 2026: 30%/2027: 40% weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen en weet ongeveer wat dit inhoudt.
- 2026: 15%/2027: 25% vindt dat zij ongeveer begrijpen waarom het pensioen anders geregeld moet worden.
- 2025: 30%/2026: 40% verwacht dat zij erop vooruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2025: 30%/2026: 10% verwacht dat zij erop achteruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2026: 30%/2027: 40% weet dat het pensioen verandert en wordt omgezet naar een persoonlijk pensioenvermogen.
- 2026: 25%/2027: 35% weet dat de hoogte van het partnerpensioen anders wordt (namelijk een vast percentage van het salaris).

Houding (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.
- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 30%/2027: 40% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 30%/2027: 40% heeft informatie over de nieuwe pensioenregeling van PNO Media gezien in e-mail(s), online nieuwsbrief, persoonlijke brief, op de website van het fonds, op MijnPNO, op bijeenkomsten en/of webinars, via hun werkgever.
- 2026: 15%/2027: 25% heeft het (transitie) UPO aandachtig, helemaal of gedeeltelijk gelezen.

👤 Persona 2 – Actieve deelnemer 35–55 jaar**Kennis (ambitie fase 2 en 3)**

- 2026: 40%/2027: 50% weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen en weet ongeveer wat dit inhoudt.
- 2026: 25%/2027: 35% vindt dat zij ongeveer begrijpen waarom het pensioen anders geregeld moet worden.
- 2025: 35%/2026: 40% verwacht dat zij erop vooruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2025: 35%/2026: 20% verwacht dat zij erop achteruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2026: 40%/2027: 50% weet dat het pensioen verandert en wordt omgezet naar een persoonlijk pensioenvermogen.
- 2026: 35%/2027: 45% weet dat de hoogte van het partnerpensioen anders wordt (namelijk een vast percentage van het salaris).

Houding (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 40%/2027: 50% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.
- 2026: 40%/2027: 50% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 40%/2027: 50% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 40%/2027: 50% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 40%/2027: 50% heeft informatie over de nieuwe pensioenregeling van PNO Media gezien in e-mail(s), online nieuwsbrief, persoonlijke brief, op de website van het fonds, op MijnPNO, op bijeenkomsten en/of webinars, via hun werkgever.
- 2026: 25%/2027: 35% heeft het (transitie) UPO aandachtig, helemaal of gedeeltelijk gelezen.

👤 Persona 3 – Actieve deelnemer > 55 jaar**Kennis (ambitie fase 2 en 3)**

- 2026: 50%/2027: 60% weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen en weet ongeveer wat dit inhoudt.
- 2026: 35%/2027: 45% vindt dat zij ongeveer begrijpen waarom het pensioen anders geregeld moet worden.
- 2025: 45%/2026: 50% verwacht dat zij erop vooruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2025: 30%/2026: 25% verwacht dat zij erop achteruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2026: 50%/2027: 60% weet dat het pensioen verandert en wordt omgezet naar een persoonlijk pensioenvermogen.
- 2026: 45%/2027: 55% weet dat de hoogte van het partnerpensioen anders wordt namelijk een vast percentage van het salaris).

Houding (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.
- 2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 50%/2027: 60% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

- 2026: 40%/2027: 50% heeft informatie over de nieuwe pensioenregeling van PNO Media gezien in e-mail(s), online nieuwsbrief, persoonlijke brief, op de website van het fonds, op MijnPNO, op bijeenkomsten en/of webinars, via hun werkgever.
- 2026: 35%/2027: 45% heeft het (transitie) UPO aandachtig, helemaal of gedeeltelijk gelezen.

👤 Persona 4 – Gewezen deelnemers**Kennis (ambitie fase 2 en 3)**

- 2026: 20%/2027: 30% weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen en weet ongeveer wat dit inhoudt.
- 2026: 20%/2027: 30% vindt dat zij ongeveer begrijpen waarom het pensioen anders geregeld moet worden.
- 2025: 20%/2026: 30% verwacht dat zij erop vooruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2025: 50%/2026: 40% verwacht dat zij erop achteruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.
- 2026: 20%/2027: 30% weet dat het pensioen verandert en wordt omgezet naar een persoonlijk pensioenvermogen.

Houding (ambitie)

- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.
- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 30%/2027: 40% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.
- 2026: 30%/2027: 40% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

2026: 15%/2027: 25% heeft informatie over de nieuwe pensioenregeling van PNO Media gezien in e-mail(s), online nieuwsbrief, persoonlijke brief. op de website van het fonds, op MijnPNO, op bijeenkomsten en/of webinars. via hun werkgever.

2026: 15%/2027: 25% heeft het (transitie) UPO aandachtig, helemaal of gedeeltelijk gelezen.

👤 Persona 5 – Gepensioneerden**Kennis (ambitie fase 2 en 3)**

2026: 60%/2027: 70% weet dat er nieuwe regels voor pensioen komen en weet ongeveer wat dit inhoudt.

2026: 35%/2027: 45% vindt dat zij ongeveer begrijpen waarom het pensioen anders geregeld moet worden.

2025: 40%/2026: 50% verwacht dat zij erop vooruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.

2025: 40%/2026: 30% verwacht dat zij erop achteruitgaan door de overstap op de nieuwe regels.

2026: 40%/2027: 50% weet hoe beleggingsresultaten de hoogte van hun pensioen beïnvloeden.

2026: 30%/2027: 40% weet dat het nabestaandenpensioen blijft bestaan, ook in het nieuwe stelsel.

Houding (ambitie fase 2 en 3)

2026: 60%/2027: 70% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.

2026: 60%/2027: 70% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.

2026: 50%/2027: 60% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.

2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

2026: 50%/2027: 60% heeft informatie over de nieuwe pensioenregeling van PNO Media gezien in e-mail(s), online nieuwsbrief, persoonlijke brief. op de website van het fonds, op MijnPNO, op bijeenkomsten en/of webinars. via hun werkgever.

2026: 40%/2027: 50% heeft het (transitie) UPO aandachtig, helemaal of gedeeltelijk gelezen.

👤 Persona 6 – Werkgevers**Kennis (ambitie fase 2 en 3)**

2025: 70%/2026: 80% werkgevers weet dat ze een nieuwe premiehoogte krijgen die voor 5 jaar vaststaat en dat de facturering wordt aangepast naar maandelijks achteraf betalen.

2025: 60%/2026: 70% weet dat PNO Media overstapt naar een nieuwe pensioenregeling per 1 januari 2027

2026: 75%/2027: 85% weet dat pensioencommunicatie ook hun verantwoordelijkheid is.

2026: 65%/2027: 75% weet welke informatie beschikbaar is via PNO Media voor hun werknemers.

2025: 60%/2026: 70% weet hoe zij data moeten controleren/aanleveren voor een soepele transitie.

2026: 50%/2027: 60% weet hoe het pensioenstelsel verandert voor werknemers.

Houding (ambitie fase 2 en 3)

2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media voor de informatie over hun pensioen een rapportcijfer van 8 of hoger verdient.

2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media zorgt voor een goede overstap naar de nieuwe pensioenregeling.

2026: 50%/2027: 60% heeft een gerust gevoel over de overstap naar de nieuwe pensioenregeling.

2026: 50%/2027: 60% vindt dat PNO Media ervoor zorgt dat het omzetten van de pensioenen zorgvuldig gebeurt.

2026: 65%/2027: 75% vindt dat PNO Media voldoende faciliteert in hun rol als informatieverstrekker.

Gedrag (ambitie fase 2 en 3)

2026: 75%/2027: 85% levert tijdig correcte data aan van hun werknemers voor een soepele transitie.

2026: 65%/2027: 75% wijst werknemers actief op beschikbare informatiekanalen.

2026: 60%/2027: 70% stelt communicatiemiddelen van PNO Media beschikbaar binnen de organisatie.

2026: 55%/2027: 65% neemt deel aan minimaal één werkgeversbijeenkomst of webinar.

2026: 50%/2027: 60% neemt actief contact op bij vragen over de uitvoering van de regeling.

Bijlage 8

Communicatieboodschappen

Hieronder beschrijven we de communicatieboodschappen per persona per fase 2 (2025-2026) en 3 (2027).

1 Persona 1 – Actieve deelnemer jonger dan 35 jaar

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

☉ Kernboodschappen

"Ook jij bouwt pensioen op, zonder dat je daarvoor iets hoeft te doen."

"Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels; dat gebeurt zorgvuldig en eerlijk – we leggen het graag aan je uit."

"Je pensioen groeit met de tijd. Afhankelijk van de economie zijn kleine dalingen mogelijk. Check jouw pensioen jaarlijks."

"Het verschil tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen nog ver weg is, is best groot." (1e berekening transitieoverzicht)

"Wist je dat als jou iets overkomt, jouw nabestaanden pensioen ontvangen? Meld daarom je partner aan!"

"Als je arbeidsongeschikt wordt, blijf je pensioen opbouwen."

"Lees de nieuwsbrief of kijk op de website – daar staat alles wat je moet weten."

"Stel vragen, want PNO Media is er voor jou én je gezin."

Fase 3 – Accepteren (2027)

☉ Kernboodschappen

"Jouw pensioen is overgezet: Vanaf nu bouw je pensioen op in een persoonlijk vermogen – dat past beter bij jouw generatie."

"Jouw pensioen groeit mee met de economie – bekijk via MijnPNO hoe jouw pensioenvermogen zich ontwikkelt."

"De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen nog ver weg is, is best groot." (2e berekening transitieoverzicht)

"Beleggen brengt kansen én risico's: bepaal jouw risicoprofiel (FPR) of vertrouw op de keuzes die voor jou zijn gemaakt."

1 Persona 2 – Actieve deelnemer 35–55 jaar

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

☉ Kernboodschappen

"Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels."

"PNO Media voert de overzetting zorgvuldig uit – we leggen het graag aan u uit."

"Mogelijk verandert de premie die u en uw werkgever betalen (alleen bij DC-deelnemers)"

"Door nu te checken, voorkomt u verrassingen later."

"De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen nog ver weg is, is groter dan voor wie pensioen al dichtbij komt." (1e berekening transitieoverzicht)

"PNO Media compenseert waar nodig: u staat er niet alleen voor."

"Bij scheiding of nieuwe baan: geef wijzigingen op tijd door, dat voorkomt verrassingen."

"Bij PNO Media is er ook voor uw gezin iets geregeld als u iets overkomt."

"Het partnerpensioen verandert – check of uw partner goed geregistreerd staat."

"Als u arbeidsongeschikt wordt, blijft u pensioen opbouwen."

"Lees de nieuwsbrief of kijk op de website – daar staat alles wat u moet weten."

Fase 3 – Accepteren (2027)

☉ Kernboodschappen

"Uw pensioen is overgezet: Vanaf nu bouwt u pensioen op in een persoonlijk vermogen – u heeft invloed op hoe het zich verder ontwikkelt."

"Compensatie is geregeld voor wie daar recht op heeft."

"De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen nog ver weg is, is groter dan voor wie pensioen al dichtbij komt." (2e berekening transitieoverzicht)

"Alles blijft inzichtelijk via MijnPNO – we houden u ook de komende jaren goed geïnformeerd."

"Pensioen is belangrijker dan u denkt – u kunt nu nog bijsturen."

"Kijk of bijsparen via uw werkgever interessant is – het kan fiscaal voordelig zijn."

"Beleggen brengt kansen én risico's: bepaal uw risicoprofiel (FPR) of vertrouw op de keuzes die voor u zijn gemaakt."

"Stel vragen, want PNO Media is er voor u én uw gezin."

1 Persona 3 – Actieve deelnemer ouder dan 55 jaar

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

☉ Kernboodschappen

"Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels."

"PNO Media voert de omzetting zorgvuldig uit – we leggen het graag aan u uit."

"Er verandert iets, maar u houdt regie – wij helpen u daarbij."

"U krijgt straks na pensioneren een variabele uitkering – dat betekent: soms jaarlijks mogelijk een beetje omhoog of omlaag."

"Mogelijk verandert de premie die u en uw werkgever betalen (alleen bij DC-deelnemers)"

"Heeft u recht op compensatie? Wij maken dat duidelijk."

"Wilt u weten wat u kunt verwachten? Bekijk uw persoonlijke transitieoverzicht."

"De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen dichtbij komt, is kleiner dan voor wie pensioen nog ver weg is." (1e berekening transitieoverzicht)

"Het partnerpensioen verandert – check of uw partner goed geregistreerd staat."

"Als u arbeidsongeschikt wordt, blijft u pensioen opbouwen."

"Lees de nieuwsbrief of kijk op de website – daar staat alles wat u moet weten."

Fase 3 – Accepteren (2027)

☉ Kernboodschappen

"Uw pensioen is overgezet; vanaf nu bouwt u pensioen op in een persoonlijk vermogen – u hoeft niets te doen, tenzij u hulp wilt."

"Compensatie is geregeld voor wie daar recht op heeft."

"De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen dichtbij komt, is kleiner dan voor wie pensioen nog ver weg is." (2e berekening transitieoverzicht)

"Beleggen brengt kansen én risico's: bepaal uw risicoprofiel (alleen bij FPR) of vertrouw op de keuzes die voor u zijn gemaakt."

"Ook na de overstap blijft u uw pensioen via MijnPNO goed in de gaten gehouden."

"Bekijk wat er voor uw partner geregeld is; PNO Media is er voor u én uw gezin."

"Uw pensioen komt dichterbij – weet welke keuzes er zijn: u bepaalt wat bij u past."

"PNO Media helpt u bij het maken van keuzes, stel vragen of laat ons u helpen via een persoonlijk pensioengesprek."

1 Persona 4 – Gewezen deelnemers

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

🕒 Kernboodschappen

"Ook als u geen pensioen meer opbouwt bij PNO Media, is uw opgebouwde pensioen veilig."
 "Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels."
 "PNO Media voert de omzetting zorgvuldig uit – we leggen het graag aan u uit."
 "Log in op MijnPNO om uw contactgegevens te controleren. Check meteen ook even of uw andere gegevens kloppen."
 "Het partnerpensioen verandert – check of uw partner goed geregistreerd staat."
 "PNO Media houdt u ook als oud-deelnemer op de hoogte. Wij informeren u zodra er iets verandert – u hoeft niets te missen."
 "Het kan waardevol zijn om te onderzoeken of u uw pensioen bij PNO Media wilt meenemen naar uw nieuwe pensioenuitvoerder."
 "Waardeoverdracht is niet mogelijk als uw huidige pensioenuitvoerder al is overgestapt op het nieuwe pensioenstelsel."
 "De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen dichtbij komt, is kleiner dan voor wie pensioen nog ver weg is." (1e berekening transitieoverzicht)

Fase 3 – Accepteren (2027)

🕒 Kernboodschappen

"Uw pensioen is veilig overgezet naar de nieuwe regeling - u hoeft niets te doen, tenzij u hulp wilt."
 "De spreiding tussen een positief, negatief en een gemiddeld scenario voor wie pensioen dichtbij komt, is kleiner dan voor wie pensioen nog ver weg is." (2e berekening transitieoverzicht)
 "Wilt u actueel overzicht over uw pensioen? Log dan in op MijnPNO of mijnpensioenoverzicht.nl."
 "Waardeoverdracht is mogelijk als beide pensioenfondsen over zijn op de nieuwe pensioenregeling"
 "Bekijk wat er voor uw partner geregeld is; PNO Media is er voor u én uw gezin."
 "Wij informeren u automatisch als er iets verandert."
 "U hoeft niets te doen, tenzij u iets wilt aanpassen."

1 Persona 5 – Gepensioneerden

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

🕒 Kernboodschappen

"Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels."
 "Ook uw pensioen verandert – maar blijft goed en betrouwbaar."
 "Dit is de eerste berekening voor de hoogte van uw uitkering. In 2027 volgt de definitieve berekening."
 "U blijft uw leven lang een uitkering van ons ontvangen – die kan soms iets stijgen of dalen. Maatregelen voorkomen te grote schommelingen."
 "Er is een uitkering geregeld voor uw partner als die er is."
 "Lees de nieuwsbrief of kijk op de website – daar staat alles wat u moet weten."
 "Beleggen brengt kansen én risico's: kies voor een vaste of variabele uitkering (alleen voor gepensioneerden die naar FPR gaan en in DB hebben opgebouwd)."
 "Heeft u zorgen? Laat het ons weten: wij staan voor u klaar."

Fase 3 – Accepteren (2027)

🕒 Kernboodschappen

"U hoeft niets te doen; uw pensioen is automatisch overgezet – niets is verloren gegaan."
 "Dit is de definitieve berekening voor de hoogte van uw uitkering. Dit is waarom het verschilt van de 1e berekening."
 "Uw pensioen wordt jaarlijks aangepast aan economische ontwikkelingen. Buffers voorkomen te grote schommelingen."
 "We informeren u jaarlijks over de hoogte van uw uitkering."
 "Uw pensioen blijft veilig en betrouwbaar, ook na de overstap."
 "Beleggen brengt kansen én risico's: "U krijgt standaard een variabele uitkering. Wilt u een vaste uitkering, neem dan contact op". (alleen voor gepensioneerden die naar FPR gaan en in DB hebben opgebouwd)."
 "Er is een uitkering geregeld voor uw partner."
 "Heeft u vragen? Bel of mail ons – wij helpen u graag."

1 Persona 6 – Werkgevers

Fase 2 – Verdiepen (2025–2026)

🕒 Kernboodschappen

"Per 1 januari 2027 zet PNO Media de pensioenen om naar de nieuwe regels."
 "Van u verwachten wij dat u uw personeelsadministratie op orde heeft en wijzigingen direct aan ons doorgeeft."
 "Het partnerpensioen verandert – check het percentage van het salaris dat verzekerd is voor de nabestaanden van uw werknemers."
 "Als uw werknemers arbeidsongeschikt worden, blijven zij pensioen opbouwen".
 "Premievrije pensioenopbouw bij ouderschapsverlof vervalt in de pensioenregeling en wordt onderdeel van het arbeidsvoorwaardenoverleg."
 "De nieuwe pensioenregeling is en blijft een moderne arbeidsvoorwaarde."
 "U speelt een sleutelrol in het informeren van uw medewerkers."
 "PNO Media ondersteunt u met kant-en-klare materialen."
 "Laat weten waar u tegenaan loopt – wij denken met u mee."
 "Zo zorgen we samen voor een soepele en duidelijke transitie."

Fase 3 – Accepteren (2027)

🕒 Kernboodschappen

"Het omzetten van de pensioenen is voltooid – en u heeft daar samen met ons aan bijgedragen."
 "Vanaf nu bouwen uw (ex)werknemers pensioen op in een persoonlijk vermogen – zij hoeven niets te doen, maar wij helpen hen graag."
 "De nieuwe pensioenregeling is en blijft een moderne arbeidsvoorwaarde."
 "Blijf pensioen bespreken in HR-gesprekken."
 "Zorg dat uw HR-afdeling op de hoogte is van de inhoud van de (nieuwe) pensioenregeling bij PNO Media."
 "Samen zorgen we voor goed geïnformeerde werknemers."
 "We blijven u ondersteunen – ook ná 2027."

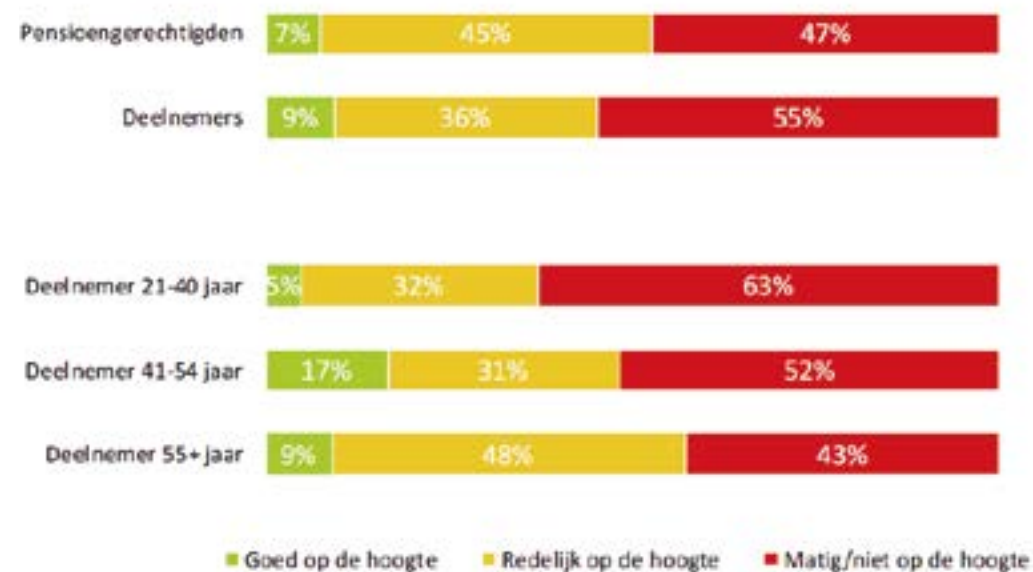
Klanttevredenheidsonderzoek

In het Klanttevredenheidsonderzoek (KTO) van 2023 zijn onder andere vragen gesteld gericht op het nieuwe pensioenstelsel. Deze vragen en de antwoorden daarop zijn hieronder weergegeven.

Legenda voor kennisniveau

- 1 = algemene kennis
- 2 = verdiepende kennis
- 3 = expert

Naar het kennisniveau van deelnemers is gevraagd in het klantonderzoek door PNO Media in 2023. Meer dan de helft van de deelnemers en bijna de helft van de pensioengerechtigden vindt dat ze niet goed op de hoogte is van het nieuwe pensioenstelsel. Op basis van deze uitkomsten, schaaft het fonds alle primaire doelgroepen in op niveau 1.

Op de hoogte van het pensioenstelsel

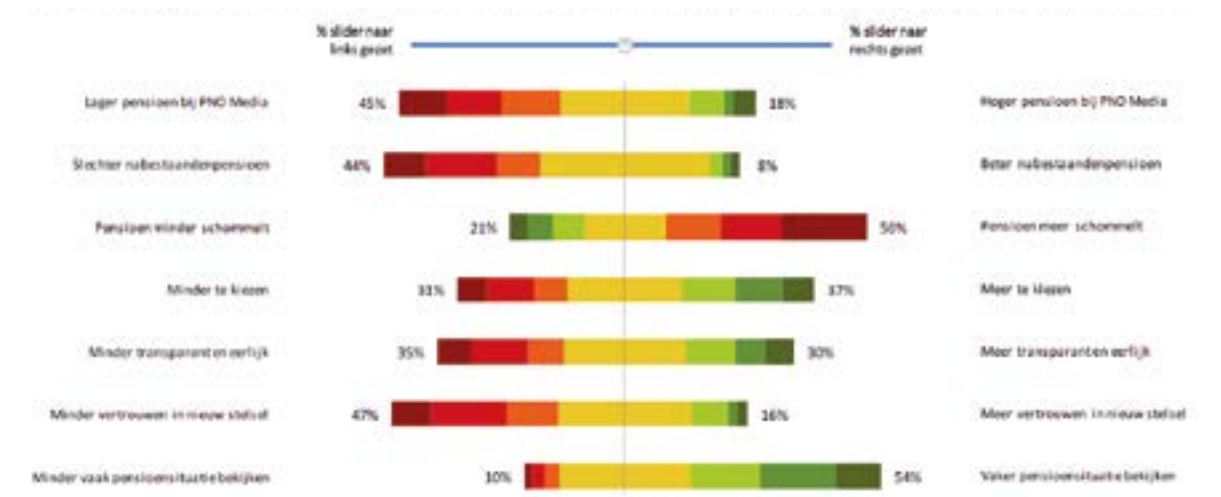
Vraag: In hoeverre bent u op de hoogte van de inhoud van dit nieuwe pensioenstelsel en wat dit voor u betekent?

Basis: Alle respondenten (deelnemers n=585; pensioengerechtigden n=1267)

In 2023 is de deelnemers van PNO Media gevraagd naar hun verwachtingen omtrent het nieuwe pensioenstelsel.

Verwachtingen na de ingang van het pensioenstelsel

Antwoord d.m.v. een slidervraag. Kleuren responderen met de 7 mogelijke posities van de slider (3 posities naar links (linker percentage), 3 posities naar rechts (rechter percentage) en 1 neutrale middenpositie).



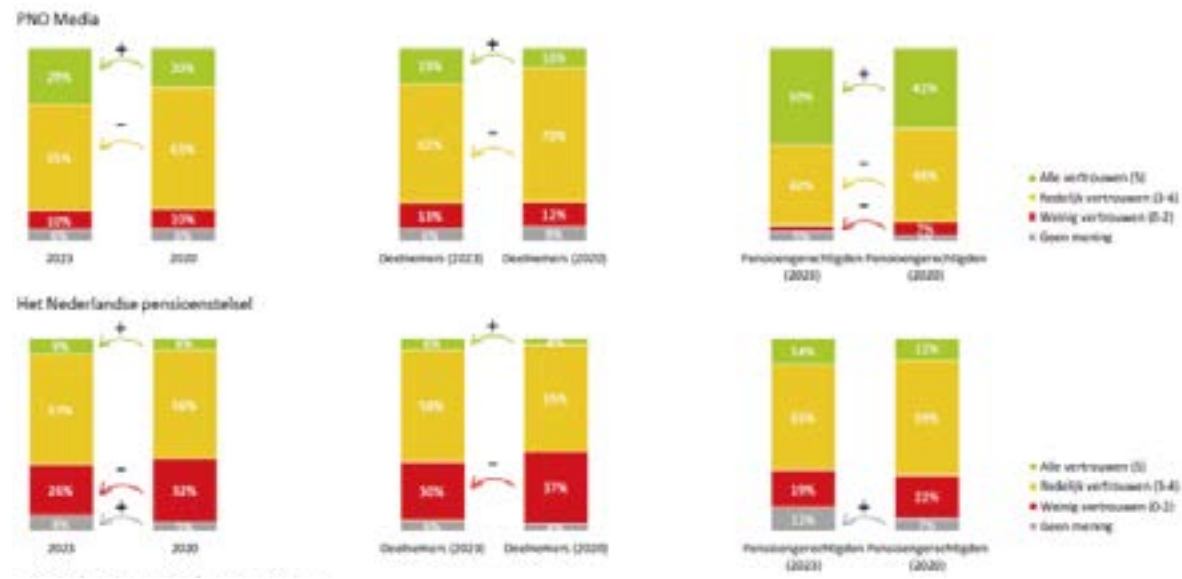
Vraag: Kunt u voor de onderstaande onderwerpen aangeven in hoeverre u denkt dat de situatie verandert na de ingang van het pensioenstelsel?

Basis: Alle respondenten (deelnemers n=585; pensioengerechtigden n=1267)

Met de ingang van het nieuwe pensioenstelsel wordt vaker gedacht dat men erop achteruit gaat dan op vooruit, met een lager pensioen, meer schommelingen en minder vertrouwen. In de transitiecommunicatie houdt het fonds hiermee rekening.

Het vertrouwen van deelnemers in PNO Media is hoger dan in het Nederlandse pensioenstelsel. Ook de betrokkenheid van deelnemers bij PNO Media is hoog. De respons op onderzoeken en de maandelijkse e-nieuwsbrief is over het algemeen goed. Ook de communicatiemiddelen worden goed bekeken, blijkt uit klantonderzoek (2023).

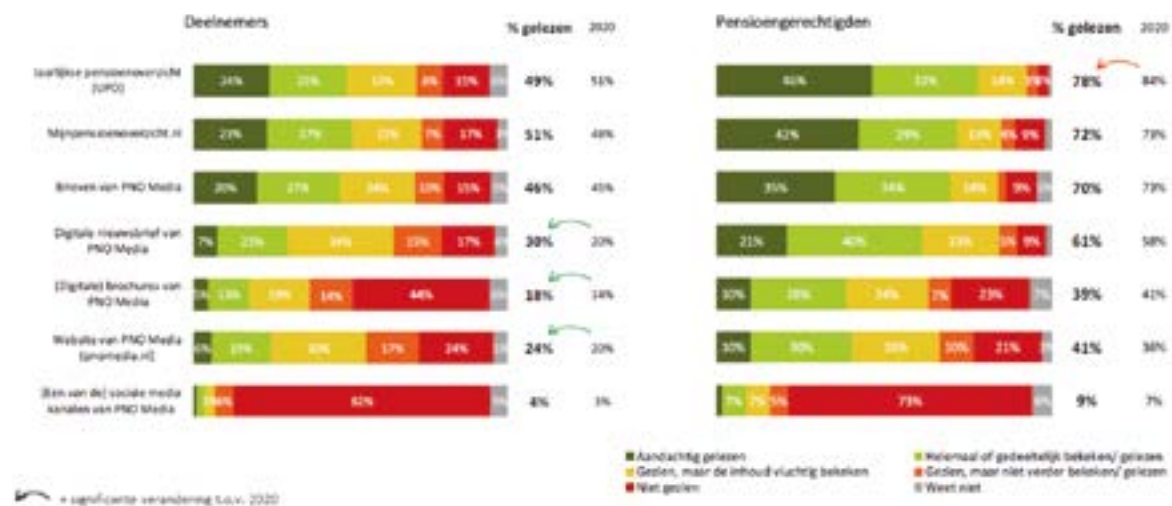
Minder dan 1 op de 10 deelnemers ontvangt liever geen/minder informatie over het nieuwe pensioenstelsel. Degene die liever meer/andere informatie ontvangen, hebben vooral behoefte aan informatie afgestemd op hun persoonlijke situatie. Bijvoorbeeld over wat de impact is hun eigen pensioen en wat ze zelf kunnen doen om meer duidelijkheid te krijgen.



Vraag: Hoeveel vertrouwen heeft u momenteel in...

Basis: Alle respondenten (deelnemers n=585; pensioengerechtigden n=1267)

Ook de betrokkenheid van deelnemers bij PNO Media is hoog. De respons op onderzoeken en de maandelijkse e-nieuwsbrief is over het algemeen goed. Ook de communicatiemiddelen worden goed bekeken, blijkt uit klantonderzoek (2023).

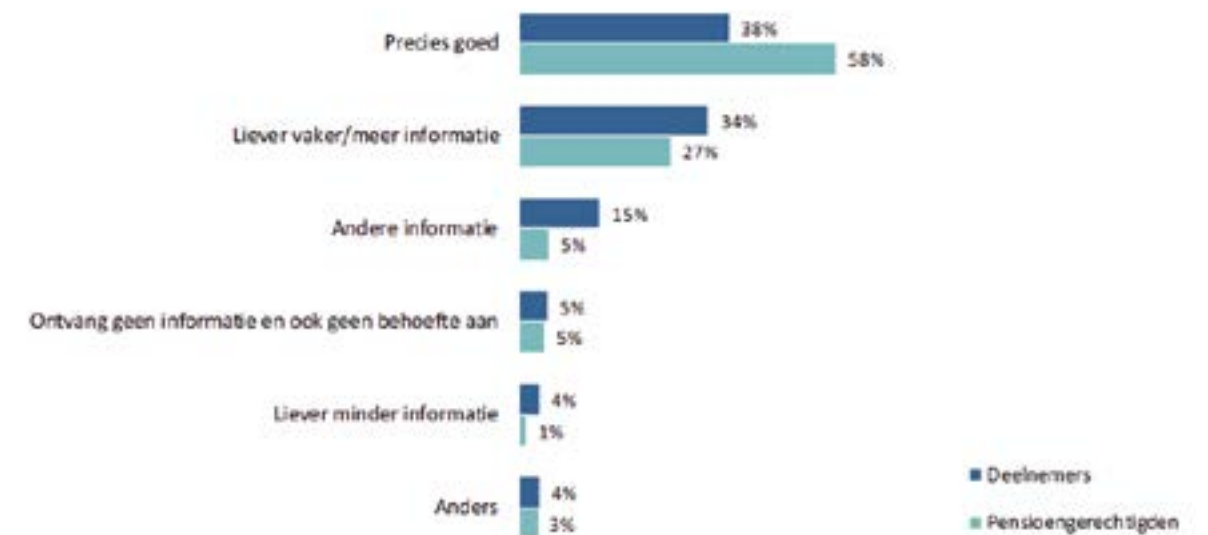


Vraag: In welke mate hebt u de volgende informatiemiddelen het afgelopen jaar gezien of gelezen?

Basis: Alle respondenten (deelnemers n=585; pensioengerechtigden n=1267)

Minder dan 1 op de 10 deelnemers ontvangt liever geen/minder informatie over het nieuwe pensioenstelsel. Degene die liever meer/andere informatie ontvangen, hebben vooral behoefte aan informatie afgestemd op hun persoonlijke situatie. Bijvoorbeeld over wat de impact is hun eigen pensioen en wat ze zelf kunnen doen om meer duidelijkheid te krijgen.

Ontvangen van informatie over het pensioenstelsel



Vraag: Wat vindt u van de informatie die u op dit moment van PNO Media krijgt over de invoering en inhoud van het nieuwe pensioenstelsel?

Basis: Alle respondenten (deelnemers n=585; pensioengerechtigden n=1267)

Monitoren en evaluatie

PNO Media monitort of de doelen worden gehaald en haalt feedback op. Naar aanleiding daarvan past PNO Media de communicatie aan. Ophalen van feedback en monitoren doet PNO Media onder andere op de volgende manieren:

Monitoring	Wat	Wanneer	Hoe	Doel
Klankbordgroep/ Testpanel	Pre-testen brieven en andere communicatie- middelen	Voorafgaand aan start van een aantal campagnes	Online klantenpanel	• Inzicht in de beoordeling van de in te zetten communicatie (begrijpelijk, duidelijk, tijdig en evenwichtig)
VGOMedia	Ophalen signalen achterban	Twee keer per jaar	Overleg	• Inzicht in de reacties en vragen van gepensioneerde deelnemers via de vereniging. • In dialoog over hoe deelnemers te interesseren en te activeren.
Afdeling Pensioenen/help desk	Vragen en klachten van deelnemers over communicatie	Per direct	Rapportage afdeling Pensioenen	• Inzicht in de inhoud van de vragen en klachten van deelnemers, gewezen deelnemers en gepen- sioneerden.
Netspar Monitor Deelnemers- ervaringen	Onderzoeken tussentijds en na afloop transitie	2025, 2026 en 2027, timing nader te bepalen	Online onderzoek	Check op het behalen van de doelen, zo niet doelen bijstellen.
PNO Media	Eigen KTO, feedback na webinars/online vragenuurtjes	2026 en 2027, timing nader te bepalen	Bijv. signalen na presentaties bij werkgevers	Relevante feedback content aanpassen/ aanvullen.

Daarnaast neemt PNO Media relevante inzichten uit de sector mee, zoals good practices en aanbevelingen vanuit de Pensioenfederatie.

PNO Media streeft ernaar om de deelnemer op een effectieve en positieve manier te betrekken bij onderzoeken. Uit eerdere ervaringen blijkt dat een gedoseerde benadering leidt tot een hogere respons en meer waardevolle inzichten.

PNO Media maakt gebruik van diverse meetmethoden, zoals testpanels, Netspar en eigen klanttevredenheidsonderzoeken (KTO's). Daarnaast worden signalen via social media, e-nieuwsbrieven en de afdeling Pensioenen nauwlettend gevolgd.

Deze aanpak zorgt ervoor dat de deelnemer niet overbelast wordt met onderzoeken, terwijl PNO Media toch waardevolle feedback en inzichten verzamelt. Dit draagt bij aan een positieve en constructieve samenwerking met de deelnemers, waarbij hun input wordt gewaardeerd en benut voor voortdurende verbetering.

Tussentijdse evaluatie

PNO Media evalueert tussentijds de transitiecommunicatie om te beoordelen of PNO Media op koers ligt om de gestelde doelen te bereiken. Als de resultaten niet voldoen aan de verwachtingen, worden concrete acties uitgezet om de doelen alsnog te behalen. Het kan ook voorkomen dat de doelen te ambitieus blijken en tussentijds moeten worden bijgesteld.

Evaluatie aan het einde van de overgangsperiode

Aan het einde van fase 3 evalueert PNO Media de transitiecommunicatie. PNO Media stelt vast in welke mate de doelen zijn gerealiseerd en wat er goed of beter had gekund. Met behulp van de beschikbare data en rapportages (zie bovenstaand schema) bepaalt PNO Media wat er nodig is aan extra communicatie-inzet op bepaalde onderwerpen in deze fase voor het bevorderen van de acceptatie van de pensioentransitie.

Risico self assessment Communicatie

Nr.	Risico	Beheersing
Proces		
1.	Onduidelijke deadlines	- Eisen vanuit toezichthouders - Vroeg stadium afspraken maken over bijv. peildatum, waar welke informatie vandaan komt en wie gaat communiceren
2.	Het risico ruis tussen communicatie van verschillende bronnen richting deelnemer	- Dicht op de werkgevers zitten zodat je weet wat die gaat communiceren - Door veel communicatie via de werkgever borgt de consistentie - Duidelijke scheiding tussen wat fonds communiceert en wat de werkgever
3.	De reguliere communicatie niet in lijn met Wtp => Te veel informatie naar deelnemer	Kleine organisatie maakt dat er goed zicht is op de verschillende processen. Geen beheersmaatregel voor dit risico.
4.	Lumera levert geen of verkeerde informatie voor de brieven	- Veel controles voor resultaten - Aftekenen van resultaten - Aftekenen van individuele brieven (conform UPO)
5.	Toezichthouders / Politiek stelt continu steeds andere eisen	- Samenwerking/Lobby binnen Pensioenfederatie - Collegiaal overleg met andere fondsen
6.	Niet alle (uitzonderings) groepen zijn in beeld	Inventariseren uitzonderingen in de voorfase (BA/afdeling Pensioenen)
7.	Risico dat n.a.v. communicatie er te veel vragen beantwoord moeten worden	- Kennisinformatiecentrum verder inrichten - Callcentre op zetten
8.	Timing van de informatie is niet juist waardoor onbegrip ontstaat	- Goed communicatieplan opzetten - Communicatieplan bijstellen
9.	Deelnemers nemen niet de vereiste actie omdat ze niet lezen	- Uitnodigende video's maken - Onderdelen van transitiecommunicatie op papier voor hogere attentiewaarde - Meer abonnees op nieuwsbrieven
10.	Informatiekanalen zijn onvoldoende afgestemd op gebruikersbehoeften	Werken met een op te richten panel
11.	Informatie die gecommuniceerd wordt is onduidelijk	- Zelf ook nadenken en niet alleen richtlijnen AFM volgen - Onderdeel van het communicatieplan
12.	Het risico dat opvolging communicatie niet adequaat wordt bijgehouden	- CRM-tooling om actief te volgen. (werkgevers) - RIS/AxyLife (Lumera) - KCS-bord, regulieroverleg, daar wordt voortgang besproken

	Bruto			Netto			Risico Bereidheid
Nr.	kans	Impact	Score	kans	Impact	Score	
1.	5	4	20	2	3	6	8
2.	3	3	9	2	2	4	8
3.	2	3	6	2	3	6	8
4.	2	4	8	2	3	6	8
5.	4	4	16	3	2	6	8
6.	5	3	15	2	3	6	8
7.	4	3	12	4	1	4	8
8.	5	4	20	2	3	6	8
9.	5	2	10	2	2	4	8
10.	4	2	8	3	2	6	8
11.	5	3	15	2	3	6	8
12.	4	3	12	2	2	4	8

Nr.	Risico	Beheersing
13.	Te laat betrekken werkgevers	• Werkgevers in vroeg stadium betrekken in proces • Iedere werkgever vertegenwoordigd middels onderhandelingstafel (o.a. Pensioenraad)
14.	Logistiek van communicatie wordt te ingewikkeld (verschillende doelgroepen, etc.)	• Risicogroepen identificeren • Aandachtspunt in communicatieplan
15.	Project chaos	• Goed projectmanagement opzetten
16.	Bestuur te weifelend	• Bestuur bewust maken en vragen bestuur te keuzes maken
17.	Het grote aantal sociale partners zorgt voor onduidelijkheid	• Huidige structuren handhaven en monitoren • In communicatieplan expliciet aandacht aan besteden
18.	Risico dat capaciteit van website te beperkt is	Check met webleverancier of minimaal 5 keer maximum van bezoeken aan de website in de afgelopen 3 jaar, mogelijk is.
19.	Informatie transitiedatum wordt uitgesteld en deelnemers zijn daarvoor verkeerd geïnformeerd	• Scenario uitwerken (wat – als)

	Bruto			Netto			Risico Bereidheid
Nr.	kans	Impact	Score	kans	Impact	Score	
13.	4	4	16	2	2	4	8
14.	5	5	25	2	3	6	8
15.	5	5	25	2	2	4	4
16.	3	4	12	2	3	6	8
17.	3	4	12	2	2	4	8
18.	3	3	9	1	3	3	8
19.	5	2	10	2	2	4	8

Nr.	Risico	Beheersing
Inhoud		
1.	Fout in de berekeningen	• Vierogen-principe BA • Plausibiliteitscheck • Externe toetsing
2.	Onvoldoende controle op de inhoud van de communicatie	• Toets door BA op uitingen
3.	Definitieve bedragen wijken (te veel) af van de prognose berekening	• Peildatum kort zetten op moment van transitie • Benadrukken dat er verschillen kunnen zitten tussen prognoses en definitieve bedragen
4.	Niet alle gemaakte keuzes voor de transitie worden gecommuniceerd	• Lijst maken van kritische keuzes die gecommuniceerd moet worden (obv transitieplan)
5.	Teveel focus op compleetheid ipv begrijpelijkheid	• Informeren bij andere pensioenfondsen • Risicogroepen in kaart brengen en informatie daar op afstemmen (communicatieplan)
6.	De spelregels worden op het laatste moment veranderd waardoor eerdere informatie niet juist meer is	• Volgen van ontwikkelingen in afstemming met de Pensioenfederatie
7.	Verwachtingen komen niet uit (bijv compensatie voor slapers)	• Risicogroepen zijn vastgesteld in het communicatieplan

Nr.	Risico	Beheersing
Imago		
1.	Slechte imago zorgt er voor dat weerstand groeit bij deelnemers, waardoor ze niet open staan voor informatie	• Webcare • Bestuurders aan het woord laten • Vragenuurtjes aanbieden, je laten zien.
2.	Massa claims en individuele bezwaren	• Werkproces beschikbaar hebben.
3.	Deelnemers vertrouwen onze berekeningen niet	• Wees daarop voorbereid en maak een standaardproces hiervoor
4.	PNO Media luistert niet	• Voldoende capaciteit inregelen om daadwerkelijk te luisteren

				Bruto			Netto			Risico Bereidheid
Nr.	Risico	Beheersing	Nr.	kans	Impact	Score	kans	Impact	Score	
1.			1.	5	5	25	2	4	8	8
2.			2.	3	4	12	2	4	8	8
3.			3.	3	4	12	2	2	4	8
4.			4.	3	3	9	1	3	3	8
5.			5.	5	3	15	2	3	6	8
6.			6.	3	3	9	2	3	6	8
7.			7.	5	2	10	2	2	4	8

				Bruto			Netto			Risico Bereidheid
Nr.	Risico	Beheersing	Nr.	kans	Impact	Score	kans	Impact	Score	
1.			1.	4	2	8	3	1	3	6
2.			2.	4	3	12	4	1	4	8
3.			3.	4	3	12	2	3	6	8
4.			4.	3	2	6	2	2	4	8

Logboek Wtp-communicatie

Datum	Communicatie actie		Communicatie middel	Doelgroep	Datum invoer
01-02-2022	Toelichting Premie en Ambitie in de nieuwe pensioenregelingen		Online sessie	Sociale partners	23-05-2025
01-03-2022	Nieuwsbrief special pensioenstelsel - maart		E nieuwsbrief	Werkgevers en sociale partners	23-05-2025
07-04-2022	Meet up afschaffen doorsneepremiesystematiek		Online sessie	Sociale partners	23-05-2025
20-05-2022	Informeren over nieuwe pensioenstelsel (generiek over nieuwe regelingen en proces)		Bijeenkomst	Werkgevers en sociale partners	23-05-2025
14-06-2022	Meet up voorlopig productaanbod PNO Media		Online sessie	Sociale partners	23-05-2025
20-06-2022	Toelichting voor Film en Bioscoopbedrijf over beoogd productaanbod		Bijeenkomst (hybride)	Sociale partners	23-05-2025
30-06-2022	Toelichting voor Pensioenraad nieuw pensioenstelsel		Presentatie in vergadering	Leden Pensioenraad (sociale partner voor 200 bedrijven)	23-05-2025
06-09-2022	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
19-09-2022	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
22-09-2022	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
10-11-2022	Toelichting voor Publieke omroepen over nieuwe pensioenstelsel		Bijeenkomst (hybride)	Sociale partners voor publieke omroepen	23-05-2025
15-11-2022	Informeren over beoogde nieuwe pensioenregelingen (specifiek mbt pensioenraad)		Bijeenkomst	Werkgevers onder Pensioenraad	23-05-2025
19-01-2023	Meet up Solidariteitsreserve		Meet Up (hybride)	Sociale partners	23-05-2025
19-01-2023	Sessie Bedrijven met eigen ondernemingspensioenregeling		Bijeenkomst (hybride)	sociale partners 14 ondernemingen eigen regeling	23-05-2025
30-01-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
09-02-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
20-04-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	24-05-2025
23-05-2023	Meet up nieuwe productaanbod (SPR en FPR) van PNO Media		Meet Up (hybride)	Sociale partners	23-05-2025
01-06-2023	Nieuwsbericht: groen licht voor wet Toekomst Pensioen (juni 2023)		E nieuwsbrief	Werkgevers	23-05-2025
20-06-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	25-05-2025
01-07-2023	Nieuwsbrief special nieuw pensioenstelsel - juli		E nieuwsbrief	Werkgevers	23-05-2025
06-07-2023	Informeren over nieuwe pensioenstelsel (generiek over nieuwe regelingen en proces)		Webinar	Gepensioneerden en gewezen	23-05-2025
06-07-2023	Informeren over nieuwe pensioenstelsel (generiek over nieuwe regelingen en proces)		Webinar	Actieve deelnemers	23-05-2025
29-08-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
15-09-2023	Bijdrage aan ALV VGOMedia (Informeren over voorbereidingen Wtp)		Presentatie	Gepensioneerden (Leden van VGOMedia)	23-05-2025
26-09-2023	Meet up solidariteitsreserve en risicodelingsreserve (verdieping)		Meet Up (hybride)	Sociale partners	23-05-2025
28-09-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	26-05-2025
01-10-2023	Nieuwsbericht: PNO Media stapt in 2027 over naar nieuw pensioenstelsel		bericht website	Deelnemers en werkgevers	23-05-2025
09-10-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
12-10-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
16-10-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
24-10-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
22-11-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
27-11-2023	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
29-11-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025

Datum	Communicatie actie		Communicatie middel	Doelgroep	Datum invoer
05-12-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
07-12-2023	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
15-12-2023	Nieuwsbrief special nieuw pensioenstelsel - december		E nieuwsbrief	Werkgevers	23-05-2025
18-01-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
25-01-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
31-01-2024	Nieuwsbericht: Nieuw pensioenstelsel: kansen en bezwaren		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
01-02-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
08-02-2024	Meet up sociale partners over evenwichtig invaren en compensatie		Meet Up (hybride)	sociale partners	23-05-2025
19-02-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
29-02-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
01-03-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
01-03-2024	Nieuwsbericht: Invaren: Uw pensioen, uw kans op groei!		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
05-03-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
07-03-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
25-03-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
03-04-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
10-04-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2024
30-04-2024	Nieuwsbericht: Pensioen opbouwen vanaf 18 jaar		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
05-05-2024	Nieuwsbericht: Hoorrecht bij pensioenhervorming: iedereen wordt gehoord		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
06-05-2024	Meet up sociale partners en VGOMedia ihkv hoorrecht gepensioneerden		Meet Up (hybride)	sociale partners, VGOMedia	23-05-2025
10-05-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
22-05-2024	Bijdrage aan ALV VGOMedia (Informeren over voorbereidingen Wtp)		Presentatie	Gepensioneerden (Leden van VGOMedia)	23-05-2025
04-06-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
06-06-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
27-06-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
01-07-2024	Nieuwsbericht: Uw nieuwe pensioenregeling krijgt steeds meer vorm		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
09-07-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
16-07-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
17-07-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
24-07-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
27-07-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
13-08-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
04-09-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
04-09-2024	Nieuwsbericht: Wat gaat er veranderen in het nabestaandenpensioen?		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
05-09-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
10-09-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling film- en bioscoopbedrijf		Presentatie en overleg	Sociale partners film- en bioscoopbedrijf	23-05-2025
11-09-2024	Sessie ihkv hoorrecht sociale partners en VGOMedia		Bijeenkomst (hybride)	sociale partners, VGOMedia	23-05-2025

Datum	Communicatie actie		Communicatie middel	Doelgroep	Datum invoer
23-09-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
01-10-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
08-10-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
8-10-24	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling publieke omroepen		Presentatie en overleg	Sociale partners publieke omroepen (CAO partijen)	23-05-2025
10-10-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling ICK sector		Presentatie en overleg	Sociale partners ICK (CAO)	23-05-2025
22-10-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
22-10-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
07-11-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
12-11-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
14-11-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
25-11-2024	Begeleiding van Pensioenraad, verdieping kennis nieuwe pensioenregelingen		Presentatie en overleg	Leden Pensioenraad (sociale partners voor 200 bedrijven)	23-05-2025
27-11-2024	Bijdrage aan ALV VGOmedia (Informeren over voorbereidingen Wtp)		Presentatie	Gepensioneerden (Leden van VGOmedia)	23-05-2025
01-12-2024	Informeren over voorgenomen pensioenregeling cao publieke omroepen		brieven en intranet omroepen	Medewerkers omroepen	23-05-2025
05-12-2024	Lancering themawebsite Nieuw Pensioen		Webpagina's	Deelnemers en werkgevers	23-05-2025
09-12-2024	Kennisverdieping tbv besluitvorming nieuwe regeling K&FV		Presentatie en overleg	Sociale partners K&FV (CAO)	23-05-2025
11-12-2024	Informatie over nieuwe regeling SPR Pensioenraad (voor huidige DB regelingen)		Bijeenkomst (hybride)	Werkgevers en personeelsvertegenwoordiging Pensioenraad (DB regeling)	23-05-2025
28-01-2025	Nieuwsbericht: Pensioenreferendum is geen goed idee		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
03-02-2025	Nieuwsbericht: Waarom veranderen de pensioenen en andere vragen over het nieuwe pensioenstelsel		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
12-02-2025	Bijeenkomst met sociale partners (afronding transitieplannen, toelichting vervolg)		Bijeenkomst	Sociale partners	23-05-2025
12-03-2025	Informeren over nieuwe pensioenregeling omroepen		Presentatie	Actieve deelnemers (medewerkers omroep Max)	23-05-2025
26-03-2025	Informatie over nieuwe FPR Pensioenraad regeling (voor huidig DC regeling)		Online sessie	Werkgevers en personeelsvertegenwoordiging Pensioenraad (DC regeling)	23-05-2025
08-04-2025	Opinie: Misverstanden over het nieuwe pensioenstelsel – hoe zit het écht?		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
17-04-2025	Informatie nieuwe regeling werkgeversniveau (inzicht premiehoogte, effect overstap)		Brief gepersonaliseerd	Werkgevers Pensioenraad DB	05-06-2025
28-04-2025	Nieuwsbericht: Pensioenreferendum is geen goed idee		bericht website	Deelnemers	23-05-2025
02-06-2025	Informatie over nieuwe FPR - ICK regeling (voor huidige DC regeling)		Online sessie	Werkgevers en personeelsvertegenwoordiging ICK sector (DC)	23-05-2025
02-06-2025	Informatie over nieuwe SPR - ICK regeling (voor huidige DB regeling)		Online sessie	Werkgevers en personeelsvertegenwoordiging ICK sector (DB)	23-05-2025
16-06-2025	Informatie over nieuwe regeling SPR - Film en Bioscoopbedrijf		Online sessie	Werkgevers en personeelsvertegenwoordiging- Film en Bioscopen	23-05-2025
25-06-2025	Bijdrage aan ALV VGOmedia (Informeren over voorbereidingen Wtp)		Presentatie	Gepensioneerden (Leden van VGOmedia)	23-05-2025
doorlopend	Berichtgeving nieuwe pensioenstelsel, nieuwe regelingen en overstap		Social posts (facebook, Insta, LinkedIn)	Deelnemers en werkgevers	23-05-2025
doorlopend	Ieder kwartaal: item over Wtp in reguliere nieuwsbrief werkgevers		E nieuwsbrief	Werkgevers	23-05-2025
doorlopend	Maandelijks: item over Wtp in reguliere nieuwsbrief deelnemers		E- nieuwsbrieven	Deelnemers en werkgevers	23-05-2025



THUIS IN DE CREATIEVE EN DIGITALE SECTOR

Postadres
Postbus 1340
1200 BH Hilversum

Bezoekadres
Seinstraat 12
Hilversum

T 035 702 34 56
W pnomedia.nl
E pensioenen@pnomedia.nl