

Aktiver Vertrieb durch Generationenmanagement

Durch ganzheitliche Beratung Vertrauen gewinnen – Kunden und Anlage-Volumen binden

Die Zahlen sind erschreckend: 77% der Bundesbürger verfügen über keine testamentarische Regelung ihres letzten Willens. 20% aller Testamente haben Mängel und nur 3% entsprechen dem tatsächlichen Willen des Erblassers. Ein Fünftel aller Erbfälle landet vor Gericht – Familienstreitigkeiten sind vorprogrammiert. Auch die demografische Entwicklung unterstützt die Wichtigkeit des Generationenmanagements.

Schlagworte:

- Ansprachsystematik
- Hoher Altersdurchschnitt
- eklatanter Mittelabfluss
- Nachlassangelegenheit

„Tod“ und „Nachlass“

Eine Beschäftigung mit dem Thema „Tod“ und „Nachlass“ gilt aus Beratersicht als schwierig, da die richtige Ansprachsystematik fehlt. Dabei ist es für Finanzdienstleister auch aus ökonomischer Sicht notwendig, sich mit den Erben der Kunden frühzeitig zu beschäftigen. Im Segment der vermögenden Kunden (Private Banking) ist ein Altersdurchschnitt von 68 J. eher die Regel als die Ausnahme. Wer hier als Berater nicht die Kinder bzw. Enkelkinder der Kunden kennt und das Thema „Vererben“ nicht auf der Agenda hat, muss einen eklatanten Mittelabfluss befürchten. Simulationen zeigen, dass in der Top-Kundenberatung in 10 Jahren häufig bis zu 30 % der vermögenden Kunden verstirbt. Allein das Volumen möglicher Erbschaftsteuerersparnisse der Kunden lässt sich durch rechtzeitige und fachkundige Beratung und Gestaltung der lebzeitigen Schenkungen und letztwilligen Verfügungen deutlich steigern. Die dadurch gesparte Liquidität steht weiterhin im Rahmen der Vermögensanalyse und -strukturierung zur Verfügung.

Folgen des Sterbefalls

Es gilt also, einen ganzheitlichen Beratungsprozess zu etablieren, der Berater und Kunden an das Thema annähert und Lösungsmöglichkeiten aufzeigt. Vielfach ist den Kunden nicht bekannt, welche Folgen der Ruhestand oder der Sterbefall hat – der Wunsch nach aktiver Beratung ist aber vorhanden. Für den Berater stellt sich die Frage nach dem richtigen Zeitpunkt der Ansprache. Ein gutes Kundendatenmanagement unterstützt den Anspracheprozess, der sich oft über mehrere Beratungsgespräche hinziehen kann. Damit der Kunde den

Zahlen und Fakten zur Bevölkerungsentwicklung

- 36% der deutschen Bevölkerung (82,5 Mio.) sind älter als 50 Jahre
- Die Lebenserwartung liegt bei 81,3 Jahren (Frauen) bzw. 75,6 Jahren (Männer)
- Sie steigt bis zum Jahr 2050 voraussichtlich auf 85,2 bzw. 82,7 Jahre

Finanzdienstleister als „Kümmerer“ in Nachlassangelegenheiten wahrnimmt, unterstützen gezielte Kundenveranstaltungen den Prozess. Eine Darstellung des Generationenmanagements auf der Internetseite und in der Imagebroschüre, sowie gezielte Kampagnen flankieren das Beratungsangebot.

Qualifizierung

Vor allem bedürfen Berater im Generationenmanagement einer qualifizierten Schulung zum (zertifizierten) Generationenberater, Generationenmanager oder dem Certified Estate Planner (CEP®/CFEP®). Unterstützt wird der Generationenberater/-manager oder CEP®/CFEP®

Autoren + Kontakt

Reinhard Carl, GGF

Mario Bröbel,
zert. Generationenberater

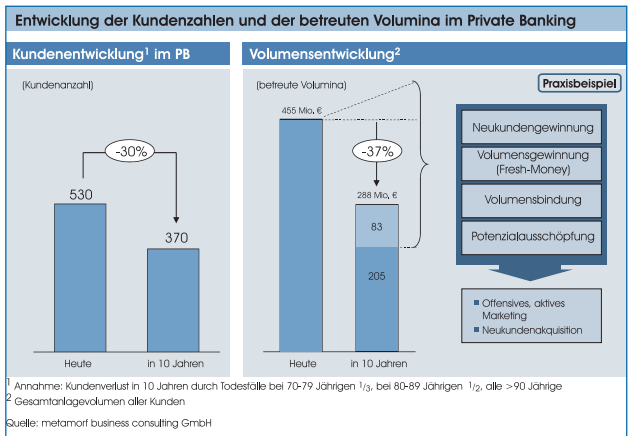
metamorf business consulting
GmbH

+49 (0)234-36986-0

info@metamorf.de

www.metamorf.de

durch ein internes und externes Netzwerk. Insbesondere gute Kontakte zu Rechtsanwälten, Steuerberatern und Notaren, die auch über Fachwissen in Bezug auf ausländisches Erb- und Steuerrecht verfügen, sind wichtig. Zur Steuerung des Generationenberatungsprozesses kann eine Balanced Scorecard mit den vier Perspektiven „Kundenorientierung“, „Lernen und Wachstum“, „Interne Prozesse“ und „Finanzperspektive“ verwendet werden. Nur wenn alle Prozesse aufeinander abgestimmt sind, wird die ganzheitliche Beratung von Kunden auch als eine solche wahrgenommen.



Entsprechende Fragestellungen im Beratungsbogen oder ein gesonderter Generationenberatungsbogen sind auch für Berater hilfreich.

Fazit:

Die Beschäftigung mit dem Thema „Generationenmanagement“ ist speziell im Segment „Vermögende Privatkunden“ für Finanzdienstleister unabdingbar. Ein ganzheitlicher, vernetzter Beratungsprozess sorgt für die konsequente Einbindung des Themas in den Vertrieb. Generationenmanagement ist für Banken und Sparkassen kein Luxus, sondern längst Notwendigkeit geworden.