

+ Kapitalanlage + Versicherung + Investment + Finanzierung +

# Vertriebserfolg

**Interessante Perspektiven, erfolgreiche Strategien und motivierende  
Ideen für Vermittler und Berater!**

[www.wmd-brokerchannel.de](http://www.wmd-brokerchannel.de)

Printausgabe

Ausgabe Oktober 2011 - 10 €



Vorsorgeplanung:

# Beratung für den „mündigen“ Anleger

Beitrag von Michael Gschwind,  
Geschäftsführer, Gschwind Software GmbH



Die Unzufriedenheit der Anleger mit ihren Finanzberatern ist weiter gewachsen. Dies ist das Ergebnis einer repräsentativen internationalen Studie im Auftrag von Fidelity Worldwide Investment im Sommer dieses Jahres. Allein in Deutschland gaben 38 Prozent der befragten Privatanleger an, dass sie ihrem Berater heute weniger vertrauen als noch im Jahr 2008. Ein Fünftel der Deutschen hat so gut wie gar kein Vertrauen mehr. Und diese Erkenntnis berücksichtigt noch nicht die aktuellen Geschehnisse auf den globalen Finanzmärkten. Zu vermuten ist, dass der Vertrauensverlust bis heute eher noch zu- als abgenommen hat – und dies nicht etwa nur im Bereich der klassischen Finanzdienstleistung. Auch die Versicherer haben mit misstrauischen Kunden zu kämpfen.

## Höchste Zeit ...

Der Grund für diese Entwicklung? Er liegt, so Fidelity, vor allem in der mangelnden Aufmerksamkeit für die Bedürfnisse des einzelnen Kunden und in der fehlenden Initiative der Berater, auf

ihre Anleger gezielt zuzugehen. Hinzuzufügen ist die verbreitete Wahrnehmung, dass Finanzberater und Versicherungsvermittler vor allem im Eigeninteresse tätig sind und nicht wirklich das Wohl ihrer Kunden im Auge haben.

Fazit: Es ist für Banken, Versicherungen und freie Berater höchste Zeit, das Vertrauen der Anleger zurückzugewinnen. „Wir müssen mehr Transparenz schaffen“, beschreibt Dr. Christian Wrede, Vorsitzender der Geschäftsführung von Fidelity in Deutschland und Österreich, einen Lösungsweg. Ansonsten wären die Auswirkungen für die Branche ausgesprochen negativ.



## ... für Transparenz

Doch was heißt Transparenz? Produktblätter, Beratungsdokumentationen? Auch, aber nicht nur! Transparenz im Finanz- und Versicherungsvertrieb bedeutet eine klar aufgeschlüsselte und für den Kunden in allen Punkten verständliche Beratung. Transparenz bedeutet Detailgenauigkeit und Ganzheitlichkeit. Was nützt die beste Beratung, wenn sie wichtige Aspekte einer Finanzstrategie sowie beim Aufbau eines Versicherungsportfolios außer Acht lässt? Transparenz bedeutet auch Vergleichbarkeit – dargestellt in verschiedenen Empfehlungsszenarien und im Kontext mit Konkurrenzangeboten. Die eigene Offerte muss einfach besser sein als die der Mitbewerber. Wenn nicht, wird dies der „mündige“ Anleger bald herausfinden, denn nie war die Möglichkeit, sich über Angebote am Finanzmarkt über ein Beratungsgespräch hinaus zu informieren, größer als heute. Zwar ist das Thema Finanzen und Versicherungen derart komplex, dass Berater und Anleger selten wirklich auf Augenhöhe miteinander sprechen, doch ist ein

Kunde mit „Halbwissen“ allemal genauso kritisch wie der sachkundige. Er ist sogar anspruchsvoller, weil der Berater oft Fehleinschätzungen aus dem Weg räumen muss, bevor er zum Kern der Sache kommen kann.

### Vertrauensbildende Synthese

Wie Qualität, Ganzheitlichkeit und Transparenz in der Praxis eine vertrauensbildende Synthese bilden, soll hier am Beispiel der Vorsorgeplanung skizziert werden. Vorsorge im Sinne der Absicherung von Lebensrisiken und der Wahrung eines wünschenswerten Lebensstandards im Rentenalter ist ein Thema von hoher Relevanz. Dabei steckt die Planung voller Interdependenzen und ist sehr komplex. Das „Was-wäre-wenn“ wirkt sich nur selten ausschließlich auf den Kunden, sondern auch auf seine Angehörigen aus. Die meisten Finanzberater, Versicherungsvertreter und -vermittler gehen darauf nur unzulänglich ein und berücksichtigen auch viele vermögensrelevante Aspekte nicht oder nur zum Teil. Sie präsentieren ihren Kunden damit einen Vorsorgeplan, der in seiner Verlässlichkeit fragwürdig ist.

Das Problem beginnt schon mit der Vereinfachung bei der Berechnung der Versorgungslücke im Alter. Vielen Kundenberatern reicht der Vergleich des letzten Brutto-Einkommens mit der zu erwartenden Brutto-Rente aus. Dabei bedenken sie zum Beispiel Einkünfte aus Kapitalvermögen, Immobilien oder sonstigen Vermögenswerten nicht. Außerdem sind die meisten Vorsorgerechnungen statisch. Sie sehen weder eine Volatilität durch Einkommensschwankungen oder Zinsbewegungen noch durch Änderungen der Besteuerung oder den Eintritt eines Risikofalls vor. Bei diesen Rechnungen man-

gelt es an der Visualisierbarkeit der Dynamik in Form von Zahlen oder Grafiken. Vorsorgeplanung ist demnach im Standardfall eine Momentaufnahme, die allenfalls – und dies setzt die Initiative des Beraters voraus – in großen Zeitabständen überprüft und gegebenenfalls korrigiert wird.



### Idealfall

Vorsorgeplanung im Idealfall sieht anders aus: Sie beginnt mit der Berechnung einer realistischen Versorgungslücke, die alle Einnahmen und Ausgaben eines Kunden berücksichtigt. Dazu zählen auch Einkünfte wie Zinsen, Dividenden, Verkaufserlöse, Zuflüsse aus Vermietung und Verpachtung sowie Ausgaben für die Lebenshaltung, Versicherungen, weitere Vorsorgeaufwendungen und Steuern – inflationsbereinigt und seriös geschätzt. Ergibt sich ein Delta, erfolgt eine Deckungsrechnung. Der Berater zeigt Möglichkeiten des „Sparens“ auf, die auf die Tragfähig-

keit und Affinität des jeweiligen Kunden zugeschnitten sind. Die Kür der Vorsorgeplanung liegt in der detaillierten Auswertung des Status quo, der Darstellung der finanziellen Entwicklung bis zum Eintritt in den Ruhestand und der Liquidität im Laufe des Rentenalters, und dies über einen langen Zeitraum hinweg. Sie liegt in der Darstellung verschiedener Empfehlungsszenarien, die je nach Anlageportfolio, dem Kunden deutlich aufzeigen, wie sich seine Entscheidung jetzt und in Zukunft auswirkt – auf ihn selbst und auf seine Angehörigen.

In dieser Vollständigkeit und Transparenz ist Vorsorgeplanung ein echtes Alleinstellungsmerkmal. Sie unterstreicht die Kompetenz des Beraters, nimmt dem Kunden die Unsicherheit bei wichtigen finanziellen Entscheidungen und sollte für ein vertrauensvolles Verhältnis geeignet sein. Es ist richtig, dass der Vertrieb von Finanzprodukten zurzeit schwierig ist, doch besteht Anlass zu berechtigter Hoffnung, dass sich diese Situation bald ändert: Immerhin wollen sich rund zwei Drittel der Deutschen, trotz aller Skepsis, professionell beraten lassen. Auch diese Aussage hat die Fidelity-Studie herausgefiltert. Wohl dem, der dann auf diese professionelle Beratung gut vorbereitet ist!

