



Universität Augsburg
Prof. Dr. Hans Ulrich Buhl
Kernkompetenzzentrum
Finanz- & Informationsmanagement
Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik,
Informations- & Finanzmanagement

UNIA
Universität
Augsburg
University

Diskussionspapier WI-156

Finanzplanung 50plus - eine vernachlässigte Zielgruppenstrategie im deutschen Bankenmarkt

von

Dennis Kundisch, Jochen Dzienziol

Mai 2005

in: Die Bank, 45, 11, 2005, S.50-55.
Erschienen als gekürzte Fassung unter dem Titel
"Finanzplanung 50 plus: Best Ager - ein Billionen-Markt"

Finanzplanung 50plus – eine vernachlässigte Zielgruppenstrategie im deutschen Finanzdienstleistungsmarkt

Im Bereich der Retail- und Mass Affluent-Kunden hat die Finanzplanung als Marktbearbeitungsstrategie in den letzten Jahren deutlich an Bedeutung gewonnen. Praktisch alle Universalbanken, Finanzmakler sowie Sparkassen und Genossenschaftsbanken bieten ihren Kunden heutzutage eine kostenlose und meist vertriebsorientierte Finanzplanungsberatung an. Erstaunlich ist in diesem Zusammenhang, dass diese Vertriebsansätze in der Regel auf Zielgruppen zwischen 25 und 50 Jahren zielen. Unseres Erachtens völlig zu unrecht wird die Zielgruppe der über 50-jährigen vernachlässigt. Steht doch dort beispielsweise zur Entscheidung an, ob die angesammelten Assets auch generationenübergreifend bei einem Finanzdienstleister gehalten werden können. Zudem bieten sich in dieser Zielgruppe eine Vielzahl an Vertriebsansatzpunkten. Dieser Beitrag stellt daher eine neue Vertriebsstrategie für die „Finanzplanung 50plus“ zur Diskussion.

Einleitung und Motivation

Die private Finanzplanung¹ hat sich im deutschen Markt für Finanzdienstleistungen in den letzten Jahren – insbesondere für die Kundengruppen im Retail- und Mass Affluent-Bereich – zu einem Wachstumssegment entwickelt. Mittlerweile bieten fast alle Finanzdienstleister auf verschiedene Kundengruppen zugeschnittene Finanzplanungsberatungen mit entsprechender Softwareunterstützung für die Datenaufnahme, die Analyse und Planung sowie die Dokumentation.² Sofern eine Differenzierung der Kundengruppen erfolgt, geschieht dies meist auf Basis des zur Verfügung stehenden Vermögens. Dafür werden teilweise spezifische Anwendungen mit unterschiedlichen Leistungsumfängen bereitgehalten (bspw. Dresdner Bank: Persönliche Finanzanalyse und Vermögensstrukturanalyse; HypoVereinsbank: HVB BasisDialog und HVB PremiumDialog).

In den letzten Jahren wurde der Zielgruppe der Senioren bzw. der über 50-jährigen durchgehend ein hohes Wachstums- und Ertragspotenzial attestiert, gleichwohl sind die derzeitigen Finanzplanungs-Beratungsprozesse auf die Bedürfnisse von 25- bis 50-jährigen zugeschnitten.³ Eine Analyse der Bedürfnisse der Senioren offenbart, dass diese auf Grund der Lebenssituation große Unterschiede zu den Bedürfnissen von jüngeren Zielgruppen aufweisen. Eine entsprechende Zielgruppenstrategie bietet hierbei das Potenzial Assets generationenübergreifend zu binden sowie substanzielle zusätzliche Erträge durch nötige Vermögensumschichtungen oder die Verwendung freiwerdender Liquidität zu realisieren.

Solche Fragestellungen aufzugreifen und mit einem interdisziplinären Wirtschaftsinformatikansatz hierfür im Rahmen angewandter Forschungsprojekte mit führenden Praxispartnern geeignete Lösungen zu finden, hat sich unser Lehrstuhl bereits seit vielen Jahren zur Aufgabe gemacht. Diese Projektarbeit weiter auszubauen war Ziel des am Lehrstuhl von der bayerischen Staatskanzlei 2002 an der Universität Augsburg eingerichteten Kernkompetenzzentrums IT & Finanzdienstleistungen, welches sich seither sehr gut entwickelt hat und 2004 durch die Einrichtung des vom Elitenetzwerk Bayern geförderten Elitestudiengangs „Finance & Information Management“ komplementiert wurde.

Potenzial und Merkmale der Zielgruppe 50plus

Auf Grund unserer Ageing Society lassen sich für die Zielgruppe 50plus insbesondere zwei Aussagen ableiten. Einerseits wird die Zielgruppe sukzessive wachsen. So prognostiziert das Statistische Bundesamt einen Anstieg des relativen Anteils der über 50-jährigen an der Gesamtbevölkerung im Jahr 2001 von 36% auf 50% im Jahr 2050 sowie ein absolutes Wachstum der Zielgruppe um 30% bis zum Jahr 2040. Gleichzeitig ergibt sich auf Grund der steigenden Lebenserwartung – sofern das Renteneintrittsalter nicht deutlich angehoben wird – ein längerer Planungshorizont für die Rentenphase und damit ein erhöhter Beratungsbedarf.⁴

Kunden der Zielgruppe 50plus lassen sich aus Sicht eines traditionellen Finanzdienstleisters – also Sparkassen, Genossenschaftsbanken oder große private Universalbanken – dabei tendenziell durch folgende Eigenschaften charakterisieren⁵:

- Sie sind in der Regel schon seit vielen Jahren Bestandskunde bei ihrer Bank und empfinden im Vergleich zu jüngeren Zielgruppen (bspw. Berufstarter) hohe Wechselkosten, verursacht durch einen mentalen Lock-in aber auch durch langfristig abgeschlossene Produkte (z.B. Baufinanzierungen, Versicherungen, Sparverträge). Tendenziell haben diese Kunden ein hohes Maß an Vertrauen zu ihrem langjährigen persönlichen Berater.
- Kunden dieser Zielgruppe haben oftmals ein beträchtliches Vermögen angesammelt bzw. erspart sowie auch schon Erbschaften gemacht; die Kaufkraft ist daher überdurchschnittlich hoch. So verfügen die Menschen im Alter zwischen 55 und 65 durchschnittlich über das höchste Nettovermögen ihres gesamten Lebens. Das Immobilienvermögen oder die Versicherungsguthaben erreichen zwischen 55 und 65 ihren Höchststand (▶ 1). Nicht vergessen werden sollte auch, dass gerade die 50 bis 60-jährigen oftmals – je nach Gestaltung des Testaments eines Erblassers – selber noch Erben werden und somit teilweise zu Beginn des Renteneintritts noch zusätzliches Vermögen zur Verfügung steht. So erhielten im Zeitraum 1992 bis 2001 15,9% der

damals über 50-jährigen bedeutende Erbschaften – im Vergleich zu 8% der 14 bis 39-jährigen (▶ 2).

(1): Vermögenswerte der Haushalte in 2003⁶

Altersgruppen von ... bis unter ... Jahren	Geldvermögen						Immobilienvermögen	Vermögen gesamt	Verbindlichkeiten		Netto-(Rein-) Vermögen	
	Bausparguthaben	Sparguthaben	Sonstige Anlagen bei Banken	Wertpapiere	an Privatpersonen verl. Geld	Versicherungsguthaben			Realkredite	Konsumenkredite		
Vermögenswert je Haushalt in Tsd. Euro												
unter 25	1,2	1,6	1,3	1,0	0,1	1,2	6,4	9,1	15,5	2,1	0,6	12,8
25 - 35	2,6	3,2	3,5	4,4	0,3	4,3	18,3	50,3	68,6	20,1	1,9	46,6
35 - 45	3,0	4,6	5,6	8,7	0,4	10,6	32,9	109,6	142,5	41,3	2,1	99,1
45 - 55	3,2	6,3	7,5	9,0	0,6	20,0	46,6	144,7	191,3	38,9	1,9	150,5
55 - 65	2,8	8,8	10,6	13,3	0,9	22,2	58,6	152,7	211,3	26,9	1,1	183,3
65 - 70	1,9	11,0	12,8	16,8	1,8	7,7	52,0	123,1	175,1	10,5	0,6	164,0
70 - 80	1,1	11,5	10,3	13,0	1,0	3,0	39,9	87,9	127,8	4,2	0,3	123,3
80 u. mehr	0,7	17,0	10,0	15,8	0,9	1,8	46,2	63,8	110,0	2,4	0,0	107,6
Durchschnitt	2,4	7,3	7,8	10,3	0,7	11,7	40,2	109,7	149,9	25,6	1,4	122,9

(2): Anteil der Personen mit bedeutenden Erbschaften (> 25 T€) im Zeitraum 1992-2001⁷

14-19 Jahre	1,2%
20-29 Jahre	2,5%
30-39 Jahre	4,3%
40-49 Jahre	6,7%
50-59 Jahre	9,3%
60 Jahre und älter	6,6%

- Sie haben häufig bereits eine Finanzplanung oder Finanzplanungs-ähnliche Beratungsansätze in früheren Zeiten (mehrfach) durchgeführt und sind daher mit dieser Art der Dienstleistung vertraut.
- Diese Kunden besitzen ein hohes Referenzpotenzial im Bekanntenkreis, bei Verwandten, und insbesondere bei Kindern und Enkelkindern.

Es handelt sich bei diesen Kunden also um eine sehr attraktive und wachsende Zielgruppe, bei der es weniger um Neukundengewinnung als vielmehr um die Ausschöpfung des vorhandenen Kundenpotenzials und eine Verhinderung der Abwanderung der Assets nach der Vererbung auf nachfolgende Generationen geht.

Eine Gegenüberstellung der Bedeutung typischer Beratungsanlässe von Privatkunden für die Zielgruppe zwischen 25 und 50 und der Zielgruppe 50plus legt zwei zentrale Ableitungen nahe (▶ 3):

- Die Bedeutung der Beratungsanlässe für die einzelnen Bedürfnisse zwischen den beiden Zielgruppen ist nur in wenigen Fällen sehr ähnlich. Meist gilt, dass ein Thema entweder für die jüngere oder für die ältere Zielgruppe von hoher Bedeutung ist.
- Bei der Zielgruppe 50plus gibt es auf oberster Abstraktionsebene deutlich weniger Anlässe, für welche eine Beratung erwünscht bzw. nötig ist. Tendenziell kann dies auch zu selteneren Besuchen des Kunden bei der Bank führen. Zielgerichtete Angebote mit den richtigen Themen sind daher umso wichtiger bei dieser Zielgruppe.

(3): Themen und Zielgruppen in der Finanzplanung

Themen (Auswahl)	Finanzplanung 25 – 50	Finanzplanung 50plus
Privatkredit für Konsumanschaffungen	Hoch	Mittel – gering
Sparen für einmalige Anschaffungen	Hoch	Mittel – gering
Kredit für selbstgenutzte Wohnimmobilie	Hoch	Sehr gering
Sparen für regelmäßig wiederkehrende Ereignisse	Hoch	gering
Absicherung gegen Berufsunfähigkeit	Sehr hoch	Sehr gering
Absicherung der Ausbildung der Kinder	Hoch	Gering
(Alters-)Vorsorge	Sehr hoch	Situativ (hoch / niedrig)
Vermögensaufbau	Sehr hoch	Gering
Vermögenserhalt	Hoch – Mittel	Sehr hoch
Steuroptimierung	Hoch (verschiedene Gestaltungsparameter)	Insbes. hinsichtlich Vererben/Schenken
Vermögensübertragung	Mittel	Sehr hoch
Liquiditätsplanung	Sehr hoch	Sehr hoch

(Themen mit hoher oder sehr hoher Bedeutung für die jeweilige Zielgruppe sind grau hinterlegt.)

Die Themen mit hoher Relevanz für die Zielgruppe 50plus sind also Liquiditätsplanung, Vermögensoptimierung/-sicherung und Vermögensübertragung (Erben/Verschenken), jeweils nach Steuern optimiert. Diese Themenbereiche sollten somit den Kern einer zielgruppenspezifischen Finanzplanungs-Angebotsproposition darstellen. Wichtig ist hierbei eine leistungsfähige Systemunterstützung dieser Angebotsproposition wie sie derzeit allenfalls im Bereich des Private Wealth Management zur Verfügung steht, um entsprechende Szenarien für sehr vermögende Privatkunden durchzuspielen. Im Mass Affluent- und Retail-Bereich sind die Berater in der Regel schwerpunktmäßig auf Einzelthemen und den Produktverkauf und nicht auf eine ganzheitliche Finanzplanung spezialisiert. Eine entsprechende Unterstützung des Beraters durch ein System ist daher zwingend erforderlich, um die nötige Beratungsqualität sicherzustellen, eine zeit-/kosteneffiziente Beratung zu gewährleisten und die Ansprache und Ausschöpfung der Cross-Selling-Ertragspotenziale zu ermöglichen und – das erscheint in diesem Zusammenhang fast noch wichtiger – die Abwanderung der Assets zu verhindern. Im folgenden Abschnitt wird eine entsprechende Angebotsproposition vorgeschlagen.

Vorschlag einer Angebotsproposition Finanzplanung 50plus

Die Planung des Renteneintritts stellt für viele Kunden einen einschneidenden Schritt in ihrem Leben dar. Insofern sind eine profunde Vertrauensbasis und ein gutes Einfühlungsvermögen des Beraters zwei notwendige Voraussetzungen für die erfolgreiche Durchführung des im Folgenden vorgeschlagenen Prozesses.

Nach der Datenaufnahme sollte der erste Schritt die Berechnung der bereits „erarbeiteten“ (oder auch ererbten) Flexibilität für einen Renteneinstieg sein. Darunter verstehen wir die Veranschaulichung, wann auf Basis der bisherigen und künftig eingehenden Vermögenswerte ein Renteneinstieg in Abhängigkeit der angegebenen Konsumpräferenzen möglich ist bzw. über welches dauerhafte Nettoeinkommen unter Berücksichtigung außergewöhnlicher geplanter Ausgaben bereits ab heute verfügt werden kann. Bspw. ergibt sich für einen derzeit 60-jährigen mit mtl. Bruttoeinkommen von 5.000€ ein notwendiges Kapital von ca. 240.000€ für einen sofortigen Renteneinstieg, bei einem 50-jährigen von ca. 515.000€.⁸ Idealerweise sollte eine erste Indikation der Flexibilität schon nach der Aufnahme von einigen zentralen Finanz- und Vermögensdaten zur Verfügung stehen, liefert diese doch auch wichtige Informationen hinsichtlich der Attraktivität und des Potenzials des Kunden. Hierbei sind auch Assets bei Fremdanbietern – bislang wissen viele Finanzdienstleister gar nicht ob, in welcher Höhe und wo noch weiteres Vermögen ihrer Kunden vorhanden ist –, die ab 50 zunehmend zur Auszahlung kommenden Kapitallebensversicherungen oder Rentenversicherungen und evtl. bekannte/geplante Vermögenseingänge (z.B. Schenkungen von Eltern/Verwandten) zu berücksichtigen. Die vielfältigen Vertriebsansätze, welche sich durch dieses Wissen für den nächsten Beratungsschritt – den Optimierungsprozess – ergeben, liegen auf der Hand.

Auf Basis des Ergebnisses der Flexibilitätsanalyse sollte nun ein detaillierter Vorschlag zur nachhaltigen Sicherung des Konsums bzw. zur Vermögensoptimierung/-sicherung ausgearbeitet werden. Unabhängig davon, ob das Ergebnis positiv (Vermögen reicht für die Konsumwünsche ab dem geplanten Renteneintrittsalter aus) oder negativ ausfiel, sollte idealerweise bereits weit vor Renteneintritt durch sukzessive Umschichtungen das Vermögensportfolio des Kunden angepasst werden, um die von ihm definierten Flexibilitätswünsche oder Ziele sowie nachhaltige Erträge in der Rentenphase erreichen zu können. Lag im Alter von 25 bis 50 Jahren der Fokus auf langfristigem Vermögensaufbau mit häufig substantiellem Aktienanteil, so ist für viele Kunden der Zielgruppe 50plus eine sukzessive Umschichtung in sicherheitsorientiertere Portfolios mit konstanten Erträgen sinnvoll. Eine auf den liquiden Anteil des Vermögensportfolios (Spareinlagen, Wertpapiere) begrenzte Betrachtung ist hierbei nicht ausreichend. Auf Grund des hohen Anteils von

Immobilien in den Vermögensportfolien ist die Berücksichtigung derselben in der Optimierung ebenso notwendig wie die fundierte Berücksichtigung von Steuern und Transaktionskosten. Durch diese Umschichtungen im Vermögensportfolio wird jedoch nicht nur die optimale Ertrags- und Risikoposition des Kunden entlang seines Lebenszyklus angestrebt, sondern es können auch substantielle zusätzliche Provisionserlöse auf Seiten des Finanzdienstleisters generiert werden. Dabei kommen zur Absicherung des Gesamtportfolios insbesondere gegen den Immobilienpreisverfall, steigende Zinsen und fallende Aktienmärkte auch hochmarginige „Alternative Investments“, wie bspw. Hedgefonds oder Rohstoffe in Form von Zertifikaten oder Fonds in Betracht. Ebenso kann eine Umschichtung von riskanteren Gewerbeimmobilienanlagen in fremdgenutzte Wohnimmobilien (in bester Lage) geeignet erscheinen.

Ergab die Flexibilitätsanalyse Lücken in der Altersvorsorge, kann freiwerdende Liquidität zum weiteren Vermögensaufbau genutzt werden, was für den Finanzdienstleister zusätzliches Ertragspotenzial verspricht. Freie Liquidität kann insbesondere dadurch entstehen, dass mehrere Bedarfswelder bei der Zielgruppe 50plus an Relevanz verlieren:

- Freie Liquidität durch entfallende Prämienzahlungen von Kapitallebens- oder Rentenversicherungen.
- Freie Liquidität durch Neustrukturierung von aus der Zinsbindung kommenden oder auslaufenden Baufinanzierungen (evtl. ist auch die Ablösung einer Finanzierung von einem Fremdanbieter möglich).
- Freie Liquidität durch einen „Absicherungs-Check-up“ und ggf. Kündigung von nicht mehr benötigten Versicherungen (z.B. Berufsunfähigkeit, Absicherung Kinder, Absicherung Todesfall wegen laufenden Finanzierungen etc.) bei Fremdanbietern.⁹

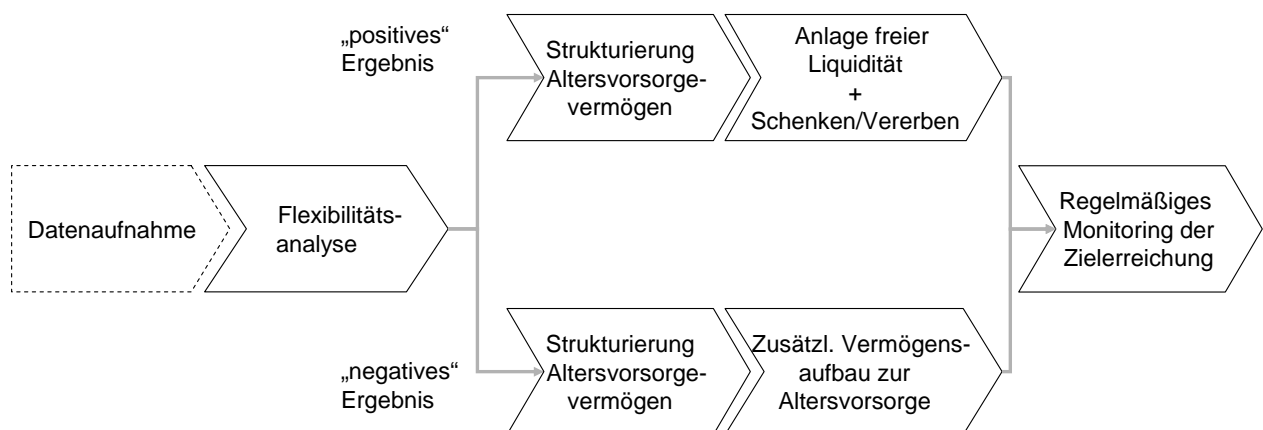
Ergibt die Flexibilitätsanalyse eine „Positiv-Botschaft“ für den Kunden, bspw. dass es starke Indizien dafür gibt, dass das erarbeitete Vermögen bereits ausreicht, um die zukünftigen Konsumziele zu erreichen, ist die Notwendigkeit zu einem weiteren Ausbau der Altersvorsorge nicht gegeben. Die Psychologie solcher „Positiv-Botschaften“ sollte dabei nicht unterschätzt werden. Viele Kunden werden auf Basis solcher Nachrichten nicht sofort ihr berufliches Engagement beenden, jedoch vermittelt die Gewissheit, dass man arbeitet, weil es einem bspw. Spaß macht und nicht weil man muss, um die noch nicht erreichten Altersvorsorgeziele zu erreichen, ein sehr gutes Gefühl. Die in diesem Kontext stattfindende Diskussion über die Verwendung der freien bzw. freiwerdenden Liquidität kann zu Cross-Selling-Erträgen führen. Die „Positiv-Botschaft“ hat jedoch einen weiteren großen Vorteil: Lediglich in einer solchen Situation kann über Themen wie Vererben oder Schenken gesprochen werden, denn nur wenn die eigene Zukunft gesichert ist, wird ein Kunde für eine

Beratung zugänglich sein, bei der es darum geht sein Vermögen möglicherweise sogar schon zu Lebzeiten an andere zu „verteilen“.

Geschieht die Ansprache dieses sensiblen Themas nicht durch den Berater, dann führt dies oft zur Abwanderung der Assets. Vielfach wird der Vermögenstransfer nämlich von der erbenden Generation getrieben, welche oft eine andere Hausbankbeziehung unterhält. In der Regel wird die erbende Generation dieses Thema nicht direkt mit dem Renteneintritt angehen, wird doch ein potenzieller Erblasser in einer solchen Situation, welche einen großen Einschnitt in seinem Leben darstellt, ein solches Anliegen möglicherweise als höchst pietätlos empfinden. Für den Finanzdienstleister ergibt sich also ein gewisses Zeitfenster, um von sich aus dieses Thema aktiv zu gestalten und den Schenkungsvorgang oder Erbgang unter Berücksichtigung von eigenen Unternehmenszielen mitsteuern zu können. Die Vertrauensbeziehung zwischen dem Berater und dem Erblasser spielt dabei eine zentrale Rolle, sind doch die familieninternen Beziehungen oftmals durch hohe Informationsasymmetrien gekennzeichnet, was aus Sicht des Finanzdienstleisters eine hohe Gestaltungschance mit sich bringt. Der Vorteil des Finanzdienstleisters liegt dabei nicht nur in der generationenübergreifenden Bindung der Assets und ggf. der damit verbundenen Neukundenakquisition. Die Vermögensstrukturierung im Hinblick auf eine spätere Übertragung kann sofortige Zusatzerträge generieren, z.B. beim Abschluss erbschaftssteuerbegünstigter Kapitallebensversicherungen mit geringem Todesfallschutz oder dem Erwerb von Immobilienbesitz.¹⁰

Ein laufendes, systematisches Monitoring mit Umschichtungsempfehlungen stellt das Erreichen der gesetzten Ziele sicher und sichert zudem auch den Kundenkontakt und die Erzielung von Provisionserlösen (▶ 4).

(4): Kernbestandteile der Finanzplanung 50plus



Fazit und Ausblick

Die Zielgruppe 50plus ist eine wachsende und hochattraktive Zielgruppe für Banken mit deutlich anderen Bedürfnissen als Zielgruppen zwischen 25 und 50. Am Markt im Einsatz befindliche Finanzplanungsangebote und -anwendungen bei Banken, Sparkassen und Genossenschaftsbanken für das Retail- und Mass Affluent-Segment decken diese spezifischen Bedürfnisse nur unzureichend – oft sogar gar nicht – ab. Eine zielgruppenspezifische, systematische Marktbearbeitungsstrategie mit Fokussierung auf die Kernthemen für diese Zielgruppe Liquiditätsplanung, Vermögensoptimierung/-sicherung und Vermögensübertragung (Erben/Verschenken) erhöht jedoch die Chancen auf die Gewinnung zusätzlicher Assets, die Generierung zusätzlicher (Provisions-)Erlöse und insbesondere die familienübergreifende Betreuung des beim Finanzdienstleister gehaltenen Vermögens. Eine entsprechende systemtechnische Unterstützung eines Beratungsprozesses, welcher diese Themenfelder verbindet, ist dabei zwingende Voraussetzung für eine kosteneffiziente Umsetzung dieser Marktbearbeitungsstrategie.

Autoren: Dr. Dennis Kundisch und Dipl.-Kfm. Jochen Dzienziol, M.Sc. sind Mitarbeiter am Lehrstuhl für BWL, Wirtschaftsinformatik & Financial Engineering sowie am Kernkompetenzzentrum IT & Finanzdienstleistungen der Universität Augsburg, URL: www.wi-if.de, Email: {dennis.kundisch|jochen.dzienziol}@wiwi.uni-augsburg.de

¹ Zum Begriff private Finanzplanung vgl. Tilmes, Rolf (2002): Financial Planning im Private Banking: Kundenorientierte Gestaltung einer Beratungsdienstleistung, 3. Auflage, Uhlenbruch, Bad Soden, S. 15-39.

² Vgl. Ort, S. / Moormann, J. (2002): Financial Planning Software: Einbettung in das CRM, in: Die Bank, Heft 10, S. 684-686 und Krauss, Peter (2001): Beratungssoftware: private Finanzplanung, in: Bank-Magazin, Heft 2, S. 36-39.

³ Vgl. bspw. www.senioren-kongress-2004.de oder auch ComMenDo (2005): Vermögensmanagement 50+, Benchmarkstudie.

⁴ Statistisches Bundesamt (2003): Bevölkerung Deutschlands bis 2050 – Ergebnisse der 10. koordinierten Bevölkerungsvorausberechnung, Wiesbaden und eigene Berechnungen.

⁵ Vgl. Krieb, C. / Reidl, A. (2001): Seniorenmarketing: so erreichen sie die Zielgruppe der Zukunft, Verlag Moderne Industrie, Landsberg/Lech für ähnliche Argumente, warum die Zielgruppe aus Marketingsicht insgesamt sehr attraktiv erscheint.

⁶ Statistisches Bundesamt (2004): Einkommens- und Verbrauchsstichprobe 2003, Wiesbaden, eigene Berechnungen.

⁷ Vgl. Deutsches Institut für Altersvorsorge (2002): Erben in Deutschland: Volumen, Psychologie und gesamtwirtschaftliche Auswirkungen, Köln.

⁸ Quelle: BfA, eigene Berechnungen.

⁹ Auch die Kündigung hauseigener Versicherungen sollte in Betracht gezogen werden, sofern zum Beratungszeitpunkt die Absicherungsgründe entfallen sind. Zum Einen führt die vorzeitige Kündigung z.B. einer Risikolebensversicherung tendenziell auf Grund des mit dem Alter zunehmenden „Leistungsrisikos“ zu einer „nachträglichen“ Verbesserung der Durchschnittskalkulation (bzw. zu geringeren erwarteten Leistungszahlungen) des Versicherungsvertrages. Zum Anderen werden durch den Produkt-Neuabschluss zur Verwendung der frei werdenden Liquidität neue Erträge generiert. Wird eine Risikolebensversicherung jedoch vom Kunden auch als spekulative Investition bspw. auf Familienebene verstanden (ein Rückfluss an die Familie erfolgt nur im Todesfall), ist eine genaue finanzwirtschaftliche Abwägung notwendig.

¹⁰ Vgl. Gaida, M. / Hille, H. / Mendl, P. (2001): Vermögensnachfolge in der Finanzberatung, Wiesbaden.