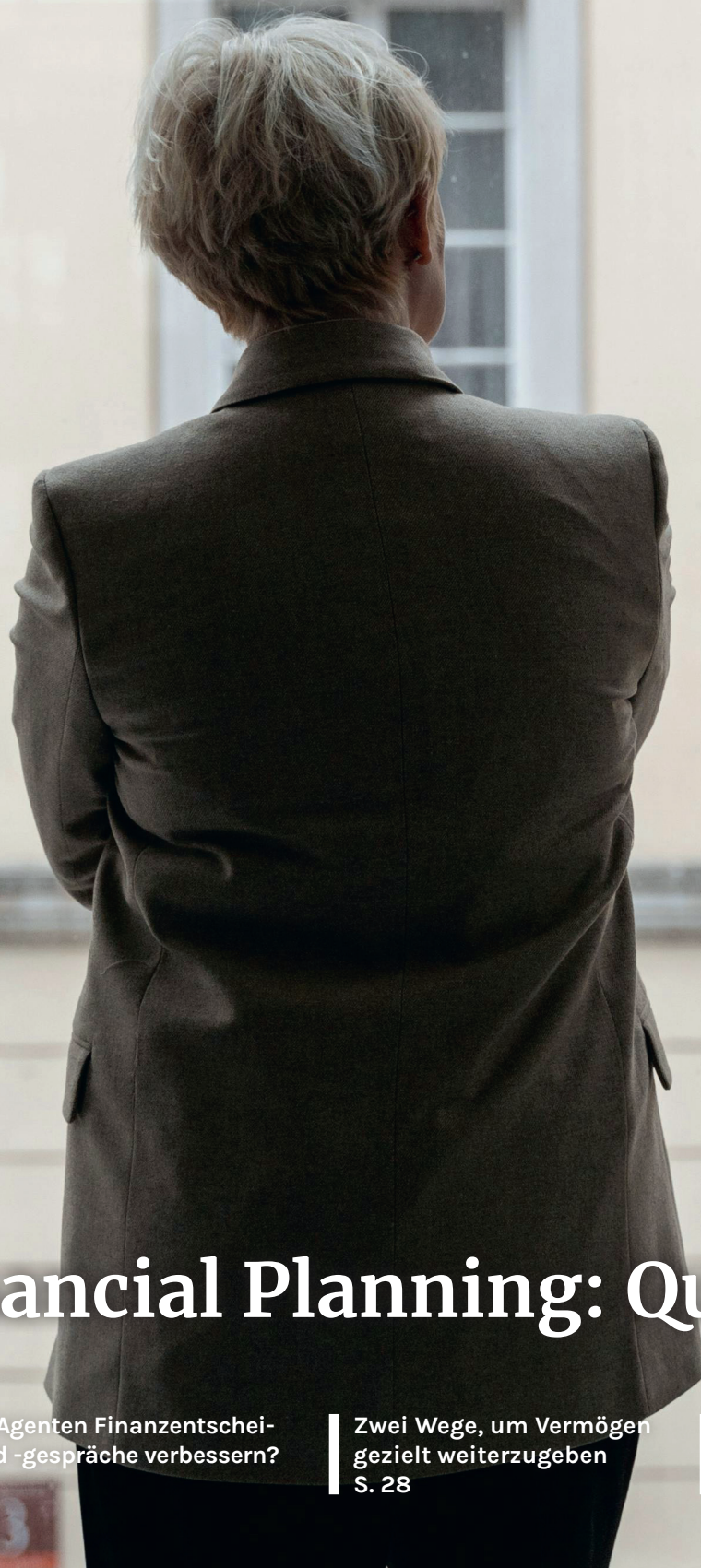


FINANCIAL PLANNING

Das Magazin für Finanzplanung

03/2025



Financial Planning: Quo Vadis?

Mitgliederzeitschrift der Vereine NFP, NFEF, DWVS und FPVS – 6,00 €

Können KI-Agenten Finanzentscheidungen und -gespräche verbessern?
S. 10

Zwei Wege, um Vermögen gezielt weiterzugeben
S. 28

Kundentreue erreichen: effektive Kommunikation für Finanzberater
S. 36

Impressum

Herausgeber/Verleger

IFNP Institut für Finanz- und
Nachfolgeplanung GmbH
Suarezstraße 21 | 14057 Berlin

Chefredakteur

Thomas Abel, CFP®
editor@financialplanningmagazin.de

Autoren

Thomas Abel
Sven Putfarken
Samir Zakaria
Markus Schmetz
Reto Spring
Chris Heye
Kristy Gusick
Brendan Fasan
Christina Lynn
Stefan Brähler
Claus Tumbrägel
Dominik Schubert
Kristine McManus
Françoise Dammertz
René Udvari
Walter Wildhagen

Redaktionsanschrift

IFNP Institut für Finanz- und
Nachfolgeplanung GmbH
Suarezstraße 21 | 14057 Berlin
Telefon: +49 30 23 32 780-1
Fax: +49 30 13 88 09 21

E-Mail

kontakt@financialplanningmagazin.de

Anzeigen

anzeigen@financialplanningmagazin.de

Layout | Grafik

wirkungswerk GmbH & Co. KG
wirkungswerk.de

Druck

SAXOPRINT GmbH

Abonnement

Sie möchten die kommenden Ausgaben
des FINANCIAL PLANNING Magazins
bestellen?
4 Hefte / Jahr, Preis 20 Euro inkl. MwSt.

Mehr dazu unter:

www.financialplanning-news.de/magazin-abo

ISSN (Print) 2626-9465

ISSN (Online) 2626-9503

Das FINANCIAL PLANNING Magazin ist die Mitglie-
derzeitschrift der Finanzplanervereine network
financial planner e.V. (nfp), Netzwerk der Finanz-
und Erbschaftsplaner e.V. (nfep), Deutscher Ver-
band vermögensberatender Steuerberater (DVVS)
und FinanzPlaner Verband Schweiz (FPVS).

Bildquellen

www.elements.envato.com

www.unsplash.com

Risikohinweis

Die im FINANCIAL PLANNING Magazin (FPM) ent-
haltenen Angaben und Mitteilungen sind aus-
schließlich zur Information bestimmt. Keine der
im FPM enthaltenen Informationen begründet
ein Angebot zum Verkauf oder die Werbung von
Angeboten zum Kauf eines Anlageproduktes. Die
IFNP Institut für Finanz- und Nachfolgeplanung
GmbH haftet nicht für Schäden aufgrund von
Handlungen, die ausgehend von den im FPM ent-
haltenen Informationen vorgenommen werden.
Nachdruck/Vervielfältigung ist nur mit schrift-
licher Genehmigung der Redaktion gestattet.

Genderhinweis

Wir streben an, gut lesbare Texte zu veröffent-
lichen und dennoch in unseren Texten alle Ge-
schlechter abzubilden. Das kann durch Nennung
des generischen Maskulinums, Nennung beider
Formen („Unternehmerinnen und Unternehmer“
bzw. „Unternehmer/-innen“) oder die Nutzung
von neutralen Formulierungen („Studierende“)
geschehen. Bei allen Formen sind selbstver-
ständlich immer alle Geschlechtergruppen ge-
meint – ohne jede Einschränkung. Von sprach-
lichen Sonderformen und -zeichen sehen wir ab.

Klimaneutraler Druck

Wir kompensieren die durch den Druck des
Magazins entstandenen Co2-Emissionen im
Rahmen von Klimaschutzprojekten mit Clima-
tePartner.

Die nächste Ausgabe erscheint im
Oktober 2025.

Unsere Partner



Editorial

Sehr geehrte Kolleginnen und Kollegen,
werte Leserinnen und Leser,

es ist Sommer und für viele stehen die Ferien vor der Tür. Das ist vielleicht auch die richtige Zeit, endlich einmal abzuschalten von dem täglichen beruflichen Stress und den Nachrichten und den Unruheherden auf dieser Welt weniger Beachtung zu schenken.

Wir leben in Zeiten der Unsicherheit, in denen es gilt, einen kühlen Kopf zu bewahren, nicht panisch zu reagieren und an den eigenen langfristigen Zielen festzuhalten. Auch Sie werden in letzter Zeit viele Gespräche mit Ihren Kunden über die aktuellen Entwicklungen geführt haben. Manch einer ist geneigt, alle Vermögensanlagen zu verkaufen und die Liquidität in vermeintlich sicheren Häfen wie Gold oder Geldmarktanlagen zu parken (welche natürlich ebenfalls Risiken bergen). Hier gilt es beratend und beruhigend an der Seite des Kunden zu stehen und mit ihm die Handlungsalternativen zu diskutieren.

Vielleicht hilft dabei der eine oder andere Artikel aus dem aktuellen FINANCIAL PLANNING Magazin. Die vorliegende Ausgabe des Magazins hat das Titelthema „Financial Planning – quo vadis?“. Chris Heye diskutiert in seinem Beitrag „Können KI-Agenten Finanzentscheidungen und -gespräche verbessern?“ einen interessanten Ansatz und Kristy Gusick beschäftigt sich mit dem Thema „Der Aufbau Ihrer persönlichen Marke: ein Leitfaden für neue und umsatteln- de Finanzplaner“.

Das Experteninterview „Das Familienheim im Fokus – ein Zuhause für mehrere Generationen“, von Maximilian Kleyboldt vom Netzwerk der Finanz- und Erbschaftsplaner e.V. mit Françoise Dammertz und René Udvari, beide Rechtsanwälte bei Forvis Mazars, greift einen wichtigen Bereich der Nachfolgeplanung von Mandanten auf.

Darüber hinaus finden Sie in der Rubrik „Finanzplaner im Interview“ das Gespräch mit Dipl.-Oec. Walter Wildhagen, selbstständiger Berater und CFP® aus Wunstorf.

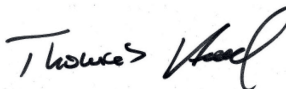
» Der Sommer kam so spät, ich habe mich schon gefragt: Ist er mit der Bahn gekommen? «

Das Zitat für diese Ausgabe stammt von Anke Engelke (geb. 1965 in Montreal). Sie ist eine deutsche Komikerin, Schauspielerin, Entertainerin, Sängerin, Synchronsprecherin und Moderatorin.

Dieses Editorial wurde Mitte Juni verfasst und wir haben bereits ein paar warme Tage erlebt. Insofern hoffe ich, dass die Bahn bei Erscheinen des Magazins den Sommer pünktlich zu uns gebracht hat.

Ich wünsche Ihnen einen erholsamen Sommer, genießen Sie die Ferienzeit! Der Herbst und all seine Herausforderungen kommen früh genug.

Herzliche Grüße
Thomas Abel, CFP®, Chefredakteur





14

Der Aufbau Ihrer persönlichen Marke: ein Leitfaden für neue und umsattelnde Finanzplaner

– Kristy Gusick, Align Marketing Group



20

Motivation der Kunden nutzen: die Kraft der Autonomieförderung

– Brendan Fasan und Christina Lynn

Inhaltsverzeichnis

- | | |
|--|---|
| <p>02 Impressum</p> <p>03 Editorial
Thomas Abel</p> <p>06 Grußwort NFP
Sven Putfarken</p> <p>07 Grußwort NFEP
Samir Zakaria</p> <p>08 Grußwort DVVS
Markus Schmetz</p> <p>09 Grußwort FVP
Reto Spring</p> <p>10 Können KI-Agenten Finanzentscheidungen und
-gespräche verbessern?
Chris Heye, Whealthcare</p> | <p>14 Der Aufbau Ihrer persönlichen Marke:
ein Leitfaden für neue und umsattelnde
Finanzplaner
Kristy Gusick, Align Marketing Group</p> <p>18 Flexibel investieren, Risiken managen,
Substanz schaffen
HEEMANN Vermögensverwaltung</p> <p>20 Motivation der Kunden nutzen:
die Kraft der Autonomieförderung
Brendan Fasan und Christina Lynn</p> <p>28 Zwei Wege, um Vermögen gezielt weiter-
zugeben: Vermächtnis oder Investment-
police?
Stefan Brähler, Confidema GmbH</p> <p>32 Disruptive Investmentlösung für die mo-
derne Finanzplanung: Struktur, Stabilität
und Substanz
Claus Tumbrägel, nordIX AG</p> |
|--|---|



36

Kundentreue erreichen: effektive Kommunikation für Finanzberater

– Kristine McManus,
Commonwealth Financial Network



42

Das Familienheim im Fokus – ein Zuhause über mehrere Generationen

– Françoise Dammertz u. René Udvari
Forvis Mazars

34 **Wohin steuert die EZB? –
Durch die Unwägbarkeiten navigieren**
Dominik Schubert,
Hermes Fund Managers Ireland Ltd.

36 **Kundentreue erreichen: effektive
Kommunikation für Finanzberater**
Kristine McManus,
Commonwealth Financial Network

39 **FINANCIAL PLANNING Online Akademie**

40 **Das Beste aus zwei Welten
Innen Investment – außen Versicherung**
LV 1871 Private Assurance AG

42 **Das Familienheim im Fokus –
ein Zuhause über mehrere Generationen**
Françoise Dammertz u. René Udvari
Forvis Mazars

46 **Demografie, Digitalisierung, Disziplin:**
Vanguard Group Europe GmbH

48 **Finanzplaner im Interview**
Walter Wildhagen, Financial Life Balance

50 **Rückblick**
1. FINANCIAL PLANNING Conference Berlin

Grußwort



Liebe Leserinnen und Leser,

ein fast normaler Sommer liegt nun hinter uns, müssten wir uns nicht Sorgen wegen geopolitischer Spannungen machen. Vieles scheint aus den Fugen zu sein, und das nicht erst seit der Wiederwahl von Donald Trump. Wirft man einen Blick auf die Weltkarte, so könnte man meinen, dass nun der Süden Afrikas, Südamerika und Kanada für Stabilität, Sicherheit und Ordnung stehen. Klingt verrückt, scheint aber so zu sein.

Bis auf Weiteres dürfte an den Kapitalmärkten das Thema Zinsen weiter diskutiert werden. Schließlich zeigt sich (womit wir wieder in der alten Welt ankommen) speziell in den USA ein seltsames Bild, zusammengesetzt aus der Dollarschwäche (diese Zölle ...), der Abwertung insbesondere lang laufender US-Staatsanleihen und der nach wie vor nicht wirklich eingehegten Inflation. Dass der Präsident bei dieser Gemengelage die Zinsen weiter gesenkt haben möchte, mag aufgrund der ausgeuferten

US-Staatsverschuldung legitim wirken. Aber zum Glück ist die Fed unabhängig und kann also vielleicht weiteren Verwerfungen an den Kapitalmärkten entgegenwirken. Die EZB jedenfalls wirkte im Verhältnis sehr entschlossen bei der Inflationsbekämpfung – und hatte damit anscheinend auch Erfolg, zumindest für den Moment.

Alles in allem ist seit Donald Trumps „Liberation Day“ psychologische Kundenbetreuung wohl wieder einmal das Gebot der Stunde. Anders kann man Gespräche angesichts der Marktbewegungen schlecht führen. Trotzdem muss man festhalten, dass die Mandanten immer mehr von Geldanlegern zu Investoren werden. Eine wirklich tolle Entwicklung!

Ebenfalls toll ist, wie sich die Veranstaltungen unseres Vereins in Zusammenarbeit mit dem IFNP in den ersten zwei Quartalen entwickelt haben. Zwei ausgebuchte physische Events in Berlin und Hamburg, diverse Abendveranstaltungen und unsere FINANCIAL PLANNING Online-Akademie zeigen: Das Angebot unseres Verein wird erfreulich gut angenommen.

Darauf setzen wir auch bei unseren FINANCIAL PLANNING Days in Stuttgart und Köln im September beziehungsweise Oktober, bevor Ende November das FINANCIAL PLANNING Forum zum 21. Mal seine Pforten öffnet und Teilnehmer aus ganz Deutschland zum Weiterbilden, Austauschen und Netzwerken in die Hauptstadt lockt.

Melden Sie sich an, halten Sie sich mit unserem Newsletter auf dem Laufenden und schauen Sie ab und zu auf www.nfpb.de und www.financialplanning-news.de nach Neuigkeiten und Wissenswertem. Und bleiben Sie Teil dieser unglaublichen Community – es lohnt sich!

Im Namen des Vorstands

Sven Putfarken
network financial planner e. V.

Grußwort



Liebe Leser,

in der Vermögensstrukturplanung geht es nicht allein um Rendite und steuerliche Optimierung, sondern um weit mehr: es geht um Verantwortung, Klarheit und Weitsicht. Eine der sensibelsten, aber auch folgenreichsten Fragen dabei ist die rechtzeitige Nachlassplanung. Immer wieder zeigt sich: wer vorsorgt, schützt nicht nur Vermögen, sondern auch und vor allem den Familienfrieden.

Gerade im Erbfall entstehen häufig emotionale und finanzielle Belastungen, die durch frühzeitige Regelungen hätten vermieden werden können. Ein klassisches Beispiel, das auch im NFEP-Experteninterview mit Françoise Dammertz und René Udvari (Seite 42) beleuchtet wird: das Elternhaus, das mehrere Kinder gemeinsam erben, doch in dem nur ei-

nes wohnen möchte. Schnell wird das Familienheim, das einmal ein Ort der Geborgenheit war, zum Zankapfel. Denn rechtlich betrachtet wird es Teil der Erbmasse – und damit Eigentum der Erbengemeinschaft. Eine gemeinschaftliche Entscheidung über Nutzung, Erhalt oder Verkauf wird dann zur komplexen Herausforderung. Spätestens bei der Auseinandersetzung der Erbengemeinschaft drohen steuerliche Fallstricke und familiäre Spannungen.

Hier kommt dem Finanzplaner eine zentrale Rolle zu: er muss die Initiative ergreifen, den Dialog anstoßen und der Seniorengeneration aufzeigen, warum es so wichtig ist, den Nachlass nicht dem Zufall – oder den Emotionen nach dem Trauerfall – zu überlassen. Wer rechtzeitig gestaltet, sorgt für klare Verhältnisse und wahrt den Frieden unter den Erben. Für viele Mandanten der älteren Generation ist genau das das höchste Gut: kein Streit unter den Kindern, keine Zerrüttung familiärer Bindungen.

In diesem Sinne sollte die bewusste Nachfolgegestaltung nicht als „lästiges Thema“ abgetan, sondern als ein Akt der Fürsorge und Weitsicht hochgehalten werden, mit einem weitaus größeren Mehrwert, als es der zusätzliche Prozentpunkt im liquiden Anlagevermögen ist. Das Thema Nachfolgeplanung wird übrigens auch beim Frankfurter Finanzplaner Forum am 30. September und 1. Oktober wieder eine wichtige Rolle spielen, bei der bereits 14. Ausgabe dieser Veranstaltung.

Wir wünschen Ihnen viel Freude beim Lesen und Entdecken der vielfältigen Themen in dieser Ausgabe des FINANCIAL PLANNING Magazins.

Samir Zakaria

*Vorstandsmitglied des Netzwerks der
Finanz- und Erbschaftsplaner e. V.*

Grußwort



Liebe Leserinnen und Leser,

in der Hand halten Sie die aktuelle Ausgabe des Financial Planner Magazins mit dem richtungsweisenden Thema „Financial Planning: Quo Vadis?“. Eine mehr als berechtigte Frage – denn gerade in Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit, geopolitischer Herausforderungen und sich wandelnder Mandantenbedürfnisse ist es wichtiger denn je, die Finanzplanung neu zu denken und strategisch weiterzuentwickeln.

Auch der DVVS e.V. stellt sich dieser Entwicklung mit innovativen Veranstaltungsformaten und praxisnahen Fortbildungsangeboten. Zwei Highlights möchten wir Ihnen ganz besonders ans Herz legen:

Am 28.08.2025 findet das Online-Seminar „Digitaler Notfallordner“ statt. In nur 90 Minuten erhalten Sie wertvolle Impulse, wie Sie Ihre Beratung mit digitalen Lösungen erweitern und gleichzeitig die Notfallvorsorge Ihrer Mandanten auf ein neues Niveau heben können.

Außerdem möchten wir Sie herzlich zu unserem 28. Praktiker-Workshop für Steuerberater und Netzwerkpartner vom 08.-09.09.2025 in Dreieich einladen. Freuen Sie sich auf zwei Tage voller Fachvorträge, Austausch unter Kolleginnen und Kollegen sowie spannender Diskussionen – genau das, was unsere DVVS-Community ausmacht.

Weitere Veranstaltungen, spannende Webinare und die beliebten DVVS 60 minutes finden Sie wie immer auf unserer Website unter: www.dvvs.de/veranstaltungen

Wir wünschen Ihnen nun viele inspirierende Gedanken bei der Lektüre dieser Ausgabe und freuen uns auf den persönlichen Austausch mit Ihnen – digital oder vor Ort!

Bleiben Sie gesund und mental positiv.

Ihr Markus Schmetz

Markus Schmetz

Vorstandsmitglied DVVS e.V.

Dipl.-Kfm. (FH), Steuerberater

Fachberater für Finanz- und Vermögensplanung (DStV e. V.)

DVVS e.V., Lietzenburger Str. 46, 10789 Berlin

Telefon: 030-896770-70

Grußwort



Liebe Mitglieder,

„Das Leben ist zu kurz für irgendwann.“ – Im Beratungsalltag kommt es immer wieder vor, dass wichtige Entscheidungen so lange aufgeschoben werden, bis es definitiv zu spät ist. Dass man das Abfassen des eigenen Testaments hinausschiebt, kann ja noch damit erklärt werden, dass man sich ungern mit der eigenen Endlichkeit befassen

möchte. Aber wenn es um die Nachlassplanung im eigenen Unternehmen und die Planung der „längsten Ferien“ – also des dritten Lebensabschnitts nach dem Arbeitsleben – geht, müssten doch positive Emotionen damit verbunden sein. Woran liegt es also?

Typische Kundenantworten: kein zeitlicher Druck oder mangelndes Wissen; Furcht, das Thema in der Familie aufzugreifen und Angst vor Aufwand und Kosten. Vor allem aber: Es geht um Vertrauen.

Vorsorge hat sich in den letzten 10'000 Jahren extrem verändert – die Natur des Menschen hingegen kaum. Es gilt, die starke emotionale Komponente im Entscheidungsprozess zu berücksichtigen, das ist entscheidend für den Umsetzungserfolg!

Die KI führt zwar anbieterseitig zu vielen Vorteilen. Auf der Kundenseite bleibt die Finanzpsychologie aber oft der der Strecke. In der Finanzplanung soll daher künftig dem Coaching-Aspekt mehr Rechnung getragen werden.

Beste Grüsse und eine angenehme Sommerzeit

Reto Spring, CFP®, Präsident FPVS



Können KI-Agenten Finanzentscheidungen und -gespräche verbessern?

Von Chris Heye, Ph.D., Gründer und CEO von Whealthcare Planning und Whealthcare Solutions

Die meisten Kunden wünschen sich sicherlich Menschen als Berater, aber virtuelle Verhaltenstrainer können Planer und Kunden dabei unterstützen, bessere Ergebnisse zu erzielen.

Große Sprachmodelle (LLMs) und andere auf KI gestützte Technologien verändern die Art und Weise, wie Finanzfachleute ihre Dienstleistungen erbringen, dramatisch. Die meisten Auswirkungen sind zurzeit in den Bereichen Betrieb, Investitionsmanagement und Marketing zu spüren. Generative KI trägt dazu bei, Backoffice-Funktionen produktiver, das Portfoliomanagement effizienter und die Kundenansprache effektiver zu gestalten.

KI-gesteuerte Verbesserungen der Produktivität von Finanzplanungsdienstleistungen werden in absehbarer Zukunft größere Kreise ziehen. Doch die rasche Weiterentwicklung der LLM-Fähigkeiten wird sich mit gleicher oder vielleicht sogar größerer Wirkung auch auf andere, mit der Planung verbundene Bereiche auswirken.

Viele Tech-Analysten meinen, dass wir in den kommenden Jahren eine explosionsartige Zunahme von KI-Agenten erleben werden, die Aufgaben ausführen, Empfehlungen aussprechen und mit den Nutzern auf eine Weise interagieren, die der menschlichen Intelligenz sehr nahe kommt. Diese Agenten werden Daten analysieren, aus Mustern lernen und

in Echtzeit auf spezifische Fragen der Nutzer antworten. Einige werden im Hintergrund laufen, andere werden direkt mit Nutzern interagieren.

Wir kennen diese Agenten derzeit als Chatbots oder virtuelle Assistenten. Die meisten von uns haben schon Alexa oder Siri benutzt, Kundenservice-Chatbots befragt oder auch das Infotainmentsystem im Auto um Wegbeschreibungen gebeten. Die Antworten, die wir von diesen Agenten erhalten, werden denen von Menschen immer ähnlicher und bestehen in vielen Fällen den sogenannten Turing-Test. Das heißt, es wird immer schwieriger, mit Sicherheit zu sagen, ob wir mit einer Maschine oder einem Menschen interagieren.

Was bedeutet bei all dem der Aufstieg von KI-Agenten für die Finanzplanungsbranche?

Den Grenzen von KI in puncto Empathie auf den Zahn gefühlt

Eine Technologie, die man im Auge behalten sollte, sind KI-gestützte Funktionen, die die Qualität von Kundenentscheidungen und die Produktivität von Kundengesprächen verbessern sollen, kurz gesagt KI-Agenten, die rund um die Uhr als verhaltensorientierte Finanzcoaches dienen.

Aus Forschungsarbeiten von Tversky, Kahneman, Thaler, Schiller und anderen ist bekannt, dass nur wenige Menschen Finanzentscheidungen auf der Grundlage gründlicher, rationaler und objektiver Bewertungen aller verfügbaren Daten treffen. Mittlerweile wird niemand mehr ernst genommen, der behauptet, Menschen würden Entscheidungen tatsächlich so treffen, wie es in klassischen Mikroökonomielehrbüchern steht.

Die meisten Finanzfachleute wissen, dass ihre Kunden finanzielle Entscheidungen auf der Grundlage heuristischer Faustregeln treffen und von persönlichen Vorurteilen beeinflusst werden und dass diese Entscheidungen zu optimalen oder sogar zufriedenstellenden Ergebnissen führen können. Die Tatsache, dass man im CFP-Board kürzlich Anforderungen an die Verhaltensschulung in den Lehrplan aufgenommen hat, spiegelt die zunehmende Erkenntnis wider, dass sich finanzielle Entscheidungen bei den meisten Kunden nicht sauber von Emotionen, persönlichen Erfahrungen oder der Familiengeschichte trennen lassen. Für die meisten Kunden ist „Geld“ nicht Geld, sondern eine Kombination von Selbstwertgefühl, Sicherheit, Macht und Angst.

KI-gestützte Konversationsagenten wie ChatGPT können bereits Eingaben von Nutzern erfassen, den Gesamtkontext einer Chatsitzung verstehen, frühere Unterhaltungen abrufen und hochgradig personalisierte Antworten geben. Diese Technologie entwickelt sich rasch weiter, wobei die

Agenten weniger halluzinieren und zunehmend Nutzererfahrungen ermöglichen, wie man sie beim Austausch mit Menschen hat.

Aufbauend auf diesen Fähigkeiten ist es nur eine Frage der Zeit, bis KI-gestützte Agenten verfügbar sind, die hochgradig personalisierte, szenariobasierte und fachlich fundierte Empfehlungen geben können. KI-Agenten werden die Finanzkompetenz verbessern, indem sie gezieltes Informationsmaterial bereitstellen und kurze Tests oder Bewertungen durchführen, und das alles in einer spielerischen Umgebung, die zu häufiger Interaktion animiert. Sie werden Anregungen geben, die die Nutzer zu besseren finanziellen Entscheidungen führen, ohne die Wahlfreiheit einzuschränken. Personalisierte Hinweise, die Verhaltens Tendenzen wie Aufschieberitis, Selbstüberschätzung oder Verlustaversion berücksichtigen, helfen den Nutzern, ihre finanziellen Ziele zu erreichen. Im Laufe der Zeit werden diese Agenten ein besseres Verständnis dafür entwickeln, wer der Nutzer ist: seine Vorlieben und Ziele, seine persönliche Geschichte und vieles mehr. (Kurz gespoilert: Chatbots tun dies zum Teil bereits).

Wichtig ist, dass KI-Agenten in der Lage sind, das persönliche Wissen um kontraproduktive Persönlichkeitsmerkmale, unter anderem finanziell ungesunde Verhaltensweisen, auf eine unterstützende und nicht konfrontative Weise zu schärfen. Diese Agenten können so programmiert werden, dass sie sich mit Urteilen zurückhalten und unendlich viel Geduld aufbringen. Sie werden sofortigen Zugang zu einem praktisch unerschöpflichen Reservoir an Weiterbildungsmaterialien, akademischen Publikationen und bewährten Verfahren haben. Sie werden in der Lage sein, ihre Ratschläge auf den jeweiligen Nutzer zuzuschneiden und schrittweise Gewohnheiten und Veranlagungen zu verstehen. Mit anderen Worten: KI-Agenten werden zu kompetenten und einfühlsamen Finanztherapeuten.

Indem sie Kunden helfen, Vorurteile zu erkennen und zu überwinden, Zugang zu Finanzbildungsressourcen und -tools zu erhalten und ihr Selbstbewusstsein zu stärken, werden KI-gestützte Verhaltenstrainer die Qualität der finanziellen Entscheidungsfindung ihrer Kunden verbessern. Richtig konzipiert, werden diese Agenten die Finanzentscheidungen der Kunden auch indirekt verbessern, indem sie die Qualität und Häufigkeit der Gespräche mit Finanzfachleuten erhöhen.

Wie ein Kundenanwendungsfall aussehen könnte

Die Themen der Gespräche zwischen Beratern und Kunden sind oft komplex und emotional aufgeladen. Viele Kunden fühlen sich in Bezug auf ihre Finanzen überfordert oder uninformiert oder sind ängstlich und wissen nicht, wie sie die Gespräche, die sie wirklich mit ihrem Berater führen wollen, beginnen können. Die Unfähigkeit, in wirksamer Weise zu kommunizieren, kann zu suboptimalen finanziellen Entscheidungen, zu unvollständigen oder unange-

messenen Plänen und zur Unzufriedenheit auf Kundenseite führen.

Ein gut konzipierter KI-Agent kann Kunden informieren, sie auf Treffen mit Beratern vorbereiten und ihnen helfen, die richtigen Fragen zu stellen.

Stellen wir uns ein hypothetisches Szenario aus nicht allzu ferner Zukunft vor. Mary ist Anfang 60 und macht sich Sorgen, wie sie ihren Ruhestand finanzieren soll. Sie weiß nicht viel über Rentenversicherungen, hat aber in letzter Zeit einige Artikel gelesen, die darauf hindeuten, dass sie teuer und kompliziert sind. Allerdings gefällt ihr der Gedanke eines gesicherten Einkommens im Ruhestand, insbesondere für ihren Ehemann, in dessen Familie Demenzzfälle vorkommen. Sie ist zwar die Großverdienerin der Familie und de facto die Finanzchefin, doch im Grunde ist ihr in Gelddingen mulmig zumute. Sie schiebt wichtige finanzielle Entscheidungen häufig auf die lange Bank, was ihr oft zum Nachteil gereicht.

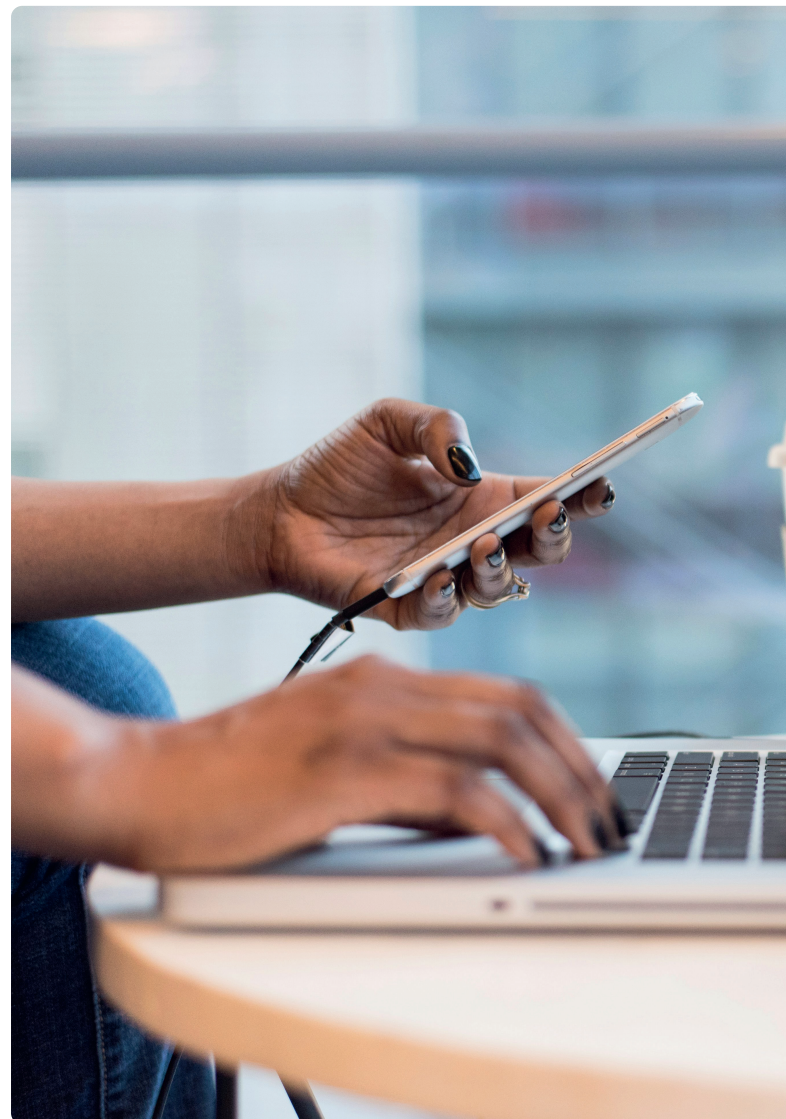
Mary hat in ein paar Tagen einen Termin mit ihrem Berater und möchte mit ihm über ihre Altersvorsorge sprechen. Sie beginnt mit der Vorbereitung, indem sie einen KI-Agenten bittet, ihr Rentenversicherungen zu erklären. Der Agent informiert sie über die verschiedenen Arten von Rentenversicherungen und deren Struktur. Sie erwähnt, dass sie kürzlich gelesen hat, Rentenversicherungen seien teuer. Der Agent lässt wissen, dass es vernünftige Argumente sowohl für als auch gegen den Kauf einer Rentenversicherung gibt, und warnt vor davor, voreingenommen an die Sache heranzugehen. Der Agent schlägt Mary vor, mithilfe des Kaufs einer Rentenversicherung die Aufstellung ihrer Finanzen zu vereinfachen und die Zahl der (angstbesetzten) Entscheidungen zu verringern, die sie zu fällen hat. Der Agent hilft ihr, herauszufinden, dass regelmäßige, automatische Zahlungen ihre Neigung, wichtige finanzielle Entscheidungen aufzuschieben, wettmachen könnten. Schließlich weist er darauf hin, dass sie, wenn sie jetzt eine Rentenversicherung abschließt, in Zukunft weniger von ihren Ersparnissen veräußern muss, um Einkommen zu erzielen.

Aber auch nach einer produktiven KI-Agent-Konsultation hat Mary Fragen dazu, inwieweit eine Rentenversicherung für sie geeignet ist. Möglicherweise zu hohe Kosten treiben sie nach wie vor um, und ist sich nicht sicher, wie eine Rentenversicherung mit dem Rest ihres Rentenportfolios zusammenpasst. Sie möchte von ihrem Berater erfahren, welche Art von Rente sich für sie am besten eignet. Darüber hinaus ist sie sich nicht sicher, wie viel Alterseinkommen sie wirklich braucht. Und welche Vermögenswerte sollte sie jetzt veräußern, wenn sie sich für den Kauf einer Rente entscheidet?

Wenn Mary sich mit ihrem Berater trifft, weiß sie, welche Fragen sie stellen muss. Sie hat dabei sogar ein wenig

mehr über sich selbst und ihre Entscheidungsfindung gelernt. Im Verlauf des Gesprächs mit ihrem Berater bringt Mary zum Ausdruck, wie beklemmend Finanzangelegenheiten für sie sind und was es ihr bedeuten würde, mehr Entscheidungen auf Autopilot zu stellen. Sie erklärt, wie sehr sie der Gedanke schmerzt, dass sie in Zukunft auf ihr Anlagekapital zurückgreifen muss, obwohl sie doch just für den Ruhestand gespart hat.

Mary teilt ihrem Berater auch weiterhin ihre Sorgen und damit auch wichtige Persönlichkeitsmerkmale mit. Sie erzählt eine persönliche Familiengeschichte, die den Grund für ihre Angst vor Geld offenbart. Ob Mary sich für den Kauf der Rente entscheidet oder nicht, ist letztlich zweitrangig gegenüber dem persönlichen Selbstfindungsprozess, den sie durchläuft, und gegenüber dem Zugang, den sie ihrem Berater geöffnet hat. Dieses informiertere – und intimere – Gespräch ist eine gute Möglichkeit für den Berater, Mary besser kennenzulernen. Ihr Berater kann die aus diesem Gespräch abgeleiteten Erkenntnisse über Marys Persönlichkeit in weiteren Planungsgesprächen aufgreifen. Das KI-gestützte Behavioral-Finance-Coaching hilft Mary nicht



nur, bessere Finanzentscheidungen zu treffen, sondern stärkt auch die Beziehung zu ihrem Berater, sodass dieser ihr individuellere Empfehlungen geben kann.

Praktische Schulung für Planer

Der Wert dieser Gespräche weist auf eine weitere Möglichkeit hin, wie KI-Agenten die Entscheidungsfindung der Kunden und das Kundenerlebnis insgesamt verbessern können. Vielen Finanzfachleuten ist es nach wie vor unangenehm, mit ihren Kunden emotionsgeladene Gespräche zu führen. Leider sind nur wenige Fachleute darin geschult, wie sie erfolgreich mit Emotionen und Vorurteilen ihrer Kunden umgehen können. Erschwerend kommt hinzu, dass schwierige Diskussionen über persönliche Finanzen schnell mit ebenso heiklen Fragen zu den finanziellen Folgen von Gesundheit und gesundheitlichen Ereignissen verwoben werden können. Dies gilt insbesondere bei der Betreuung älterer Menschen.

Auch hier können KI-Agenten helfen. Es gibt inzwischen eine Vielzahl von Forschungsergebnissen, die zeigen, wie

man diese Art von sensiblen Gesprächen erfolgreich führen kann. Wir haben in letzter Zeit viel darüber gelernt, wie das Gehirn funktioniert, was Menschen in die Defensive treibt und warum Geschichten mehr Anklang finden als Fakten. Diese Erkenntnisse können in die Wissensbasis von KI-Agenten einfließen und als spezifische Empfehlungen an Finanzfachleute weitergegeben werden.

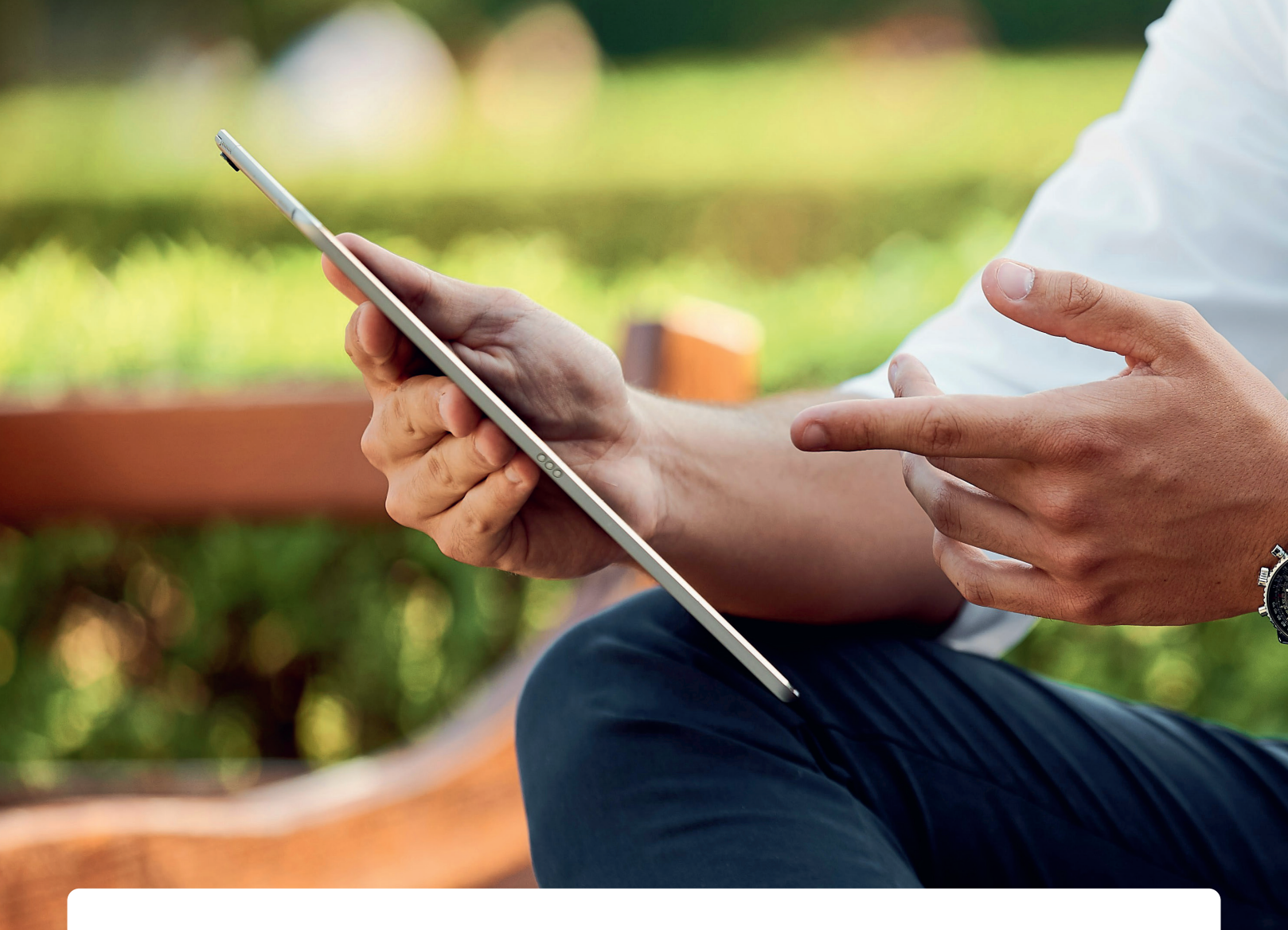
Diese Agenten können auch als Resonanzboden für Fachleute dienen und ihnen in einem unterstützenden und nicht wertenden Umfeld detailliertes Feedback geben. Die Berater können Gespräche über eine Vielzahl von Themen üben (Geldsorgen, impulsive Entscheidungen, Scheidung, gesundheitliche Ereignisse, Trauer und Verlust usw.), bevor sie ein echtes Kundengespräch führen. Sie können allein oder in Gruppen mit dem Agenten proben. Direkt vor Beginn des Aufeinandertreffens können sie den Agenten auffordern, mögliche Gesprächseröffnungen vorzuschlagen.

Anhand des obigen Beispiels von Mary könnte ein KI-Agent dem Berater empfehlen, mehr Zeit dafür aufzubringen, sich Marys Anliegen anzuhören, und weniger Zeit darauf, fachliche Ratschläge zu erteilen. Er könnte den Berater ermutigen, Mary dazu zu bringen, eine persönliche Geschichte zu erzählen. Er könnte dem Berater helfen, zu verstehen, dass Geld für Mary Angst und Sicherheit bedeutet. Der Agent könnte ein Skript zur Gesprächsführung empfehlen, das darauf zielt, die psychologischen Abwehrmechanismen abzubauen, die es Mary erschweren, ihre Gefühle im Hinblick auf Geld auszudrücken. Nach dem Gespräch kann der Berater das Protokoll an den Agenten weiterleiten und ihn bitten, Vorschläge zu machen, wie sich die Gespräche mit Mary in Zukunft weiter verbessern lassen.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass KI-Agenten in der Zukunft der Finanzplanung aller Wahrscheinlichkeit nach eine wichtige Rolle spielen werden. Ob sie eine Bedrohung für Finanzfachleute darstellen? Das ist schwer zu sagen, doch im Prinzip sollten sie das nicht tun. Der Typ Agent, den ich skizziert habe, soll Berater keineswegs ersetzen, sondern vielmehr die Kunden aufklären und die Kunden-Berater-Beziehung verbessern. Auf absehbare Zeit werden die meisten Kunden mit einem Menschen als Berater interagieren wollen, und daran werden auch virtuelle Verhaltensberater nichts ändern, selbst wenn sie immer menschenähnlicher werden.

Im Laufe der Zeit werden KI-gestützte Agenten nur ein weiteres Werkzeug im Technologie-Toolkit von Beratern sein, so wie KI-gestützte Generatoren von Marketinginhalten, Zusammenfassungen von Meetings oder Algorithmen zur Portfoliooptimierung. Die wirkliche Bedrohung für Finanzfachleute liegt nicht im Rückgriff auf diese KI-Technologien, sondern darin, dass sie sie nicht schnell genug übernehmen. Mit umfassender Nutzung von KI können Finanzfachleute ihren Wert steigern, Kundenbeziehungen vertiefen und die nächste Ära der Beratung anführen.





Der Aufbau Ihrer persönlichen Marke: ein Leitfaden für neue und umsattelnde Finanzplaner

Von Kristy Gusick, Gründerin der Align Marketing Group

Kurzvorstellung

Kristy Gusick ist die Gründerin der Align Marketing Group (<https://alignmarketinggroup.com>), in der sie ein Team leitet, das Finanzberatungsunternehmen hilft, ihre Markenpräsenz zu stärken, ihren Kundenstamm zu vergrößern und nachhaltiges Wachstum zu erzielen. Als ehemalige Beraterin bringt sie eine Mischung aus strategischem Verständnis, Kreativität und praktischer Erfahrung in jeden Auftrag ein. Sie ist Vorstandsmitglied der Financial Planning Association of Minnesota und Vorsitzende des Kommunikationsausschusses des Verbands.

Ihre persönliche Marke ist die Reputation, die Sie beruflich genießen. Dabei gibt es eine Reihe von Möglichkeiten, bei Kunden und im Kollegenkreis einen guten Eindruck zu hinterlassen.

Der Einstieg in die Welt der Finanzplanung kann aufregend und auch überwältigend sein – vor allem, wenn man auf diesem Berufsfeld neu ist oder aus einem anderen Beruf kommt. Zeugnisse, Fachwissen und eine ausgeprägte

Arbeitsmoral sind zwar wichtig, genügen aber nicht immer, um sich in einem Beruf auszuzeichnen, der auf Vertrauen und Beziehungen beruht.

Was erfolgreiche Planer wirklich von anderen unterscheidet, ist ihre persönliche Marke: die einzigartige Kombination von Werten, Stärken, Fachwissen und Persönlichkeitsmerkmalen, die die Wahrnehmung und den Umgang mit ihnen prägen.



Beim persönlichen Branding geht es nicht darum, auffällig oder werbewirksam zu sein – sondern darum, dass man bewusst so auftritt, wie man dies tut: wie man seinen Wert vermittelt, wie man Vertrauen aufbaut und wie konsequent man seine Versprechen hält. Wenn Sie eine Dienstleistung wie Finanzplanung verkaufen, verkaufen Sie sich selbst. Und um sich gut zu verkaufen, müssen Sie glaubwürdig, konsequent und authentisch sein. Das ist die Grundlage Ihrer Marke.

Im Folgenden geht es um konkrete Schritte, die Ihnen helfen, eine persönliche Marke zu definieren, zu entwickeln und zu kommunizieren, die die richtigen Kunden und Gelegenheiten anzieht, und zwar unabhängig davon, ob Sie gerade erst anfangen oder ein neues Kapitel Ihrer Karriere aufschlagen.

Was ist persönliches Branding?

Persönliches Branding – oder Personal Branding – ist die bewusste Gestaltung der eigenen beruflichen Identität. Es ist eine Frage dessen, wie Sie Ihren Wert definieren und kommunizieren, auf dass andere – Kunden, Kollegen und Empfehlungspartner – wirklich verstehen, wer Sie sind, was Sie anbieten und warum sie Ihnen vertrauen sollten.

Vorbei die Zeiten, in denen man einfach sagte: hart arbeiten und „Kopf einziehen“! Marketingvordenker Seth Godin drückt es so aus: „Herausragen, emotionale Arbeit leisten, als unentbehrlich angesehen werden und Interaktionen produzieren, die Organisationen und Menschen sehr am Herzen liegen – auf diese Weise bekommt man, was man wert ist.“

In der Welt der Finanzplanung, in der die von Ihnen erbrachte Dienstleistung oft nicht greifbar ist, ist Ihre Marke die emotionale Erfahrung, für die Sie sorgen. Es geht nicht nur darum, was Sie tun, sondern auch darum, wie sich die Menschen fühlen, wenn sie mit Ihnen arbeiten: sicher, unterstützt, verstanden. Diese Gefühle sind die Grundlage für Vertrauen, Loyalität und Weiterempfehlungen.

Branding des Unternehmens – Branding der Person

Das Branding der Firma markiert eine Ebene der Glaubwürdigkeit, insbesondere für neue Planer, die unter dem Dach bekannter Organisationen wie Creative Planning, Morgan Stanley oder Thrivent arbeiten. Diese Namen mögen anfangs Türen öffnen, aber letztlich heuern die Kunden Menschen an, keine Logos.

Selbst innerhalb eines renommierten Unternehmens müssen Sie definieren, was Sie Erinnerungswürdig, sympathisch und vertrauenswürdig macht. Ihre persönliche Marke ist die Reputation, die Sie beruflich genießen. Sie verweist auf Ihre Werte, Ihr Fachwissen und die Erfahrung, die Sie Ihren Kunden vermitteln. Das ist etwas, das kein Firmenname für Sie leisten kann.

Das Personal Branding kann übrigens auch dazu beitragen, dass Sie innerhalb eines Unternehmens aufsteigen. Wenn Vorgesetzte und Kollegen nicht wissen, wofür Sie sich begeistern oder was Sie am besten können, werden Sie möglicherweise übergangen. Und je mehr Erfahrung und Kunden Sie gewinnen, desto mehr werden Sie feststellen, dass Sie den Namen einer großen Firma nicht mehr brauchen.

Tatsächlich handhaben viele Fachleute es so, dass sie im Laufe ihrer Karriere zu einer kleineren Firma wechseln oder eine eigene Firma gründen, weil sie selbst die Marke sind, nicht der Firmenname an der Tür.

Betrachten Sie Ihre persönliche Marke als die Geschichte, die man über Sie erzählt, wenn Sie nicht anwesend sind. Achten Sie darauf, dass sie zutreffend, aussagekräftig und einprägsam ist.

Vertrauen schaffen durch Erfahrung

Bevor Sie Ihre persönliche Marke selbstbewusst zum Ausdruck bringen können, müssen Sie Vertrauen in Ihre Rolle aufbauen. Dieses Vertrauen ergibt sich nicht aus der Theorie, sondern aus Erfahrungen.

Greifen Sie in den Anfangsjahren bei Lernmöglichkeiten zu. Nehmen an Treffen mit Kunden teil. Helfen Sie anderen Beratern bei Recherche- oder Planungsarbeiten. Stellen Sie Fragen. Bringen Sie sich unaufgefordert bei Workshops oder Firmenveranstaltungen ein. Dabei erfahren Sie, wo Ihre Stärken liegen, und lernen, welche Art von Arbeit Ihnen am meisten Freude bereitet.

Außerdem reift Selbstvertrauen durch Reflexion und Gemeinschaft. Schreiben Sie nach Kundengesprächen auf, was Ihnen durch den Kopf geht. Was ist gut gelaufen? Was hat sich natürlich angefühlt? Welche Fragen haben Sie aus dem Konzept gebracht? Mit der Zeit bilden sich Muster heraus, die erahnen lassen, womit Sie sich von anderen unterscheiden.

Hier können auch Mentoring und Coaching wirklich helfen. Treten Sie einer Gruppe von Nachwuchsberatern bei, schließen Sie sich mit erfahrenen Beratern zusammen oder engagieren Sie einen Marketingcoach. Externes Feedback und Unterstützung von außen können neue Perspektiven eröffnen, zu präziserer Sprache verhelfen und zum Aufbau Ihrer Identität in diesem Bereich beitragen.

Selbstvertrauen ist einer Ihrer stärksten Markenwerte. Kultiviert wird es durch Handeln, Nachdenken und Unterstützung.

Wenn gute Arbeit nicht genug ist

Ein Beispiel aus dem wirklichen Leben: Mike war ein jüngerer Berater, der sich auf die CFP®-Prüfung vorbereitete. Während er die leitenden Planer des Unternehmens unterstützte, bemerkte er ein immer wiederkehrendes Thema: Fragen zur Hochschulplanung. Er arbeitete sich in das Thema ein und eignete sich umfassendes Fachwissen an und wurde zum Ansprechpartner im Büro, wenn es um die Planung des Studiums ging. Er begann, Blogs zu schreiben, Webinare zu geben und Netzwerke rund um dieses Thema

zu knüpfen. Über diese Nische brachte er sich anderen ins Gedächtnis, erwarb den Ruf, vertrauenswürdig zu sein, verschaffte sich Empfehlungen.

Oder werfen wir einen Blick auf Sandy, eine Quereinsteigerin, die eine erfolgreiche Tätigkeit als institutionelle Aktienhändlerin aufgegeben hatte, um Finanzplanerin zu werden. Ihr wurde bewusst, dass ihr bisheriges Netzwerk ihr nicht helfen würde, einen Kundenstamm von Rentnern aufzubauen. Also erschuf sie von Grund auf eine neue Marke, die sich an geschiedene Frauen richtet. Sie entwickelte kostenlose Finanztools für Scheidungsanwälte, veranstaltete Webinare mit Entrümpelungs- und Cybersicherheitsexperten und baute eine Marke auf, die für Bescheidenheit, Hilfsbereitschaft und fundiertes Fachwissen steht.

Weder Mike noch Sandy gingen mit einem auffälligen Lebenslauf oder großem Marketingbudget an den Start. Sie konzentrierten sich, spezialisierten sich und ließen andere an dem Nutzen teilhaben, für den sie stehen. Das ist es, was ihre gute Arbeit zu sichtbaren, einprägsamen persönlichen Marken gemacht hat.

Ihren unverwechselbaren Wert herausarbeiten

Ihre Marke muss auf Authentizität beruhen. Authentizität beginnt mit Selbsterkenntnis.

Stellen Sie sich diese Fragen:

- Was kann ich besonders gut?
- Welche Aspekte meiner Arbeit fühlen sich anregend an?
- Welche Art von Problemen möchte ich am liebsten lösen?
- Welches Feedback bekomme ich immer wieder?

Wenn Sie sich hier nicht sicher sind, bitten Sie einige vertrauenswürdige Kunden oder Kollegen um Rückmeldung. Halten Sie nicht damit hinterm Berg, dass Sie an Ihrer Marke arbeiten und ihre Meinung zu schätzen wissen.

Ebenfalls hilfreich: Persönlichkeitsbewertungen wie CliftonStrengths von Gallup. Diese Beurteilungen helfen Ihnen nicht nur, herauszufinden, was Sie gut können, sondern auch, wie Sie Herausforderungen angehen, Beziehungen aufbauen und Entscheidungen treffen.

Wenn Sie Quereinsteiger sind, nutzen Sie Ihre bisherigen Erfahrungen. Vielleicht haben Sie Teams geleitet, komplexe Verhandlungen geführt, einen starken Kommunikationsstil entwickelt ... All das ist für Ihre zukünftigen Kunden relevant und potenziell wertvoll. Spielen Sie Ihren Hintergrund nicht herunter. Weben Sie sie so in Ihre Markengeschichte ein, dass diese Tiefe und Wiedererkennbarkeit erhält.

Das Produkt sind Sie – das Erlebnis ist die Marke

Wenn Sie eine Dienstleistung wie Finanzplanung verkaufen, verkaufen Sie kein physisches Produkt. Sie verkaufen ein Erlebnis. Sie sind das Produkt.

Das bedeutet: Alles ist Teil Ihrer Marke, beispielsweise die Art, wie Sie Anrufe beantworten, oder auch Ihre Herangehensweise, Investitionskonzepte zu erklären. Die Kunden erinnern sich daran, wie sie sich bei Ihnen gefühlt haben, aber nicht an Ihre Zeugnisse oder Tabellen.

Fragen Sie sich selbst:

- Fühlen sich die Kunden bei den Terminen gehört und verstanden?
- Gehe ich widerspruchsfrei vor?
- Kommuniziere ich klar, zeitnah und auf hilfreiche Art?

Diese scheinbar kleinen Details sind die vertrauensbildenden Berührungspunkte, die den emotionalen Klebstoff für Ihre Marke bilden. Und Sie haben all dies selbst in der Hand. Wenn Ihre persönliche Marke authentisch und in sich stimmig ist, werden Ihre Kunden zu Ihren besten Fürsprechern. Sie werden Bekannte an sie empfehlen, weil sie nicht nur Ihren Dienstleistungen vertrauen, sondern auch Ihnen.

Ihre Botschaft ausformulieren und übermitteln

Sobald Sie Ihren Wert und Ihre Nische kennen, müssen Sie einen klaren Weg finden, das zu verbreiten. Ein paar aussagekräftige, präsentable Worte sind unverzichtbar, egal ob Sie Kontakte knüpfen, neue Kunden treffen oder Ihre Website aktualisieren wollen.

Probieren Sie es einfach mal mit dieser Struktur, wenn Sie Ihr Statement verfassen:

- Ihr Name und Ihre Firma
- wem Sie Ihre Dienste anbieten
- wozu Sie Ihren Kunden verhelfen
- wie sich Kunden nach der Zusammenarbeit mit Ihnen fühlen

Zur Veranschaulichung: „Guten Tag, ich bin Finanzplaner bei Financial Freedom Advisers in St. Paul in Minnesota. Ich ver helfe Einzelpersonen und Familien zu Klarheit und Vertrauen im Hinblick auf Ihre eigenen Finanzen. Meine Kunden lassen mich oft wissen, dass sie sich entspannter und besser aufgestellt fühlen, wenn wir einen persönlichen Plan erstellt und regelmäßige Kontrolltermine vereinbart haben.“

Achten Sie darauf, dass Ihre Botschaften natürlich und nicht aufgesetzt wirken. Üben Sie sie so lange, bis Sie sie in verschiedenen Situationen vortragen können, beispielsweise:

- bei Netzwerkveranstaltungen
- in LinkedIn-Schlagzeilen
- in einer kurzen biografischen Übersicht
- auf der Website Ihrer Firma

Ihre Botschaft sollte zu Ihnen passen und Vertrauen vermitteln. Sie braucht nicht perfekt zu sein, sollte aber authentisch und natürlich wirken. Das wird nur gelingen, wenn man sich vorbereitet hat und in Übung ist.

Ihre nächsten Schritte

Personal Branding ist kein einmaliges Projekt. Es ist ein lebendiger, sich weiterentwickelnder Teil Ihrer beruflichen Identität. Wenn Sie beruflich vorankommen, wird sich auch Ihre Marke weiterentwickeln.

So fangen Sie an:

- Besinnen Sie sich auf Ihre Stärken und auf Ihre entscheidenden Werte.
- Identifizieren Sie Ihre Zielgruppe und die Probleme, die Sie gern lösen.
- Loten Sie eine Nische aus, die sich natürlich und anregend anfühlt.
- Erstellen Sie ein persönliches Markenstatement oder einen Elevator Pitch.
- Lassen Sie Ihre Botschaft über verschiedene Kanäle kursieren (online und im persönlichen Austausch).
- Erbitten Sie Feedback und suchen Sie sich Mentoren, um Kurs zu halten.
- Überprüfen und verfeinern Sie Ihre Marke, wenn Ihre Geschäftstätigkeit wächst.
- Das Wichtigste: Treten Sie in sich schlüssig auf. Kunden und Kollegen sollten bei jeder Interaktion dieselbe Person erleben.

Zusammengefasst

In der Finanzplanung ist Fachkompetenz nur ein Puzzleteil. Vertrauen, Ansprechbarkeit und persönliche Verbundenheit sind die Voraussetzungen für dauerhafte Beziehungen. Deshalb ist Ihre persönliche Marke eines Ihrer wichtigsten Instrumente.

Eine starke Marke meint nicht, laut zu sein oder sich selbst zu vermarkten, sondern klar, konsequent und authentisch zu sein. Das bedeutet, seinen Wert zu definieren, damit man anderen keine Rätsel aufgibt. Bedenken Sie, dass Sie nicht nur einen Finanzplan verkaufen, sondern auch Seelenfrieden, Klarheit und Partnerschaft. Und dazu müssen Sie sich selbst vermarkten: glaubwürdig, selbstbewusst und konsequent. Vorhanden ist Ihre Marke bereits. Nun gilt es, sie zu definieren, zu verfeinern und mit anderen zu teilen.

Flexibel investieren, Risiken managen, Substanz schaffen

Dynamik, Diversifikation und Disziplin – mit diesen drei Säulen verfolgt der FU Fonds Multi Asset (WKN AOQ5MD) seit über 15 Jahren eine klar strukturierte, aktiv gemanagte Anlagestrategie. Dabei setzt das Team der Heemann Vermögensverwaltung AG konsequent auf hohe Aktienquoten, eine flexible Sektor-Rotation und ein stringentes Risikomanagement.

Der Fonds ist ausschüttend, die Ertragsverwendung bewusst wachstumsorientiert: Von EUR 1,25 im Jahr 2017 stieg die Ausschüttung bis 2024 auf EUR 3,80 je Anteil – bei einer Gesamtrendite von 217,15 Prozent seit Auflage, was einer jährlichen Durchschnittsrendite von 7,36 Prozent entspricht (Stand: 31.12.2024).

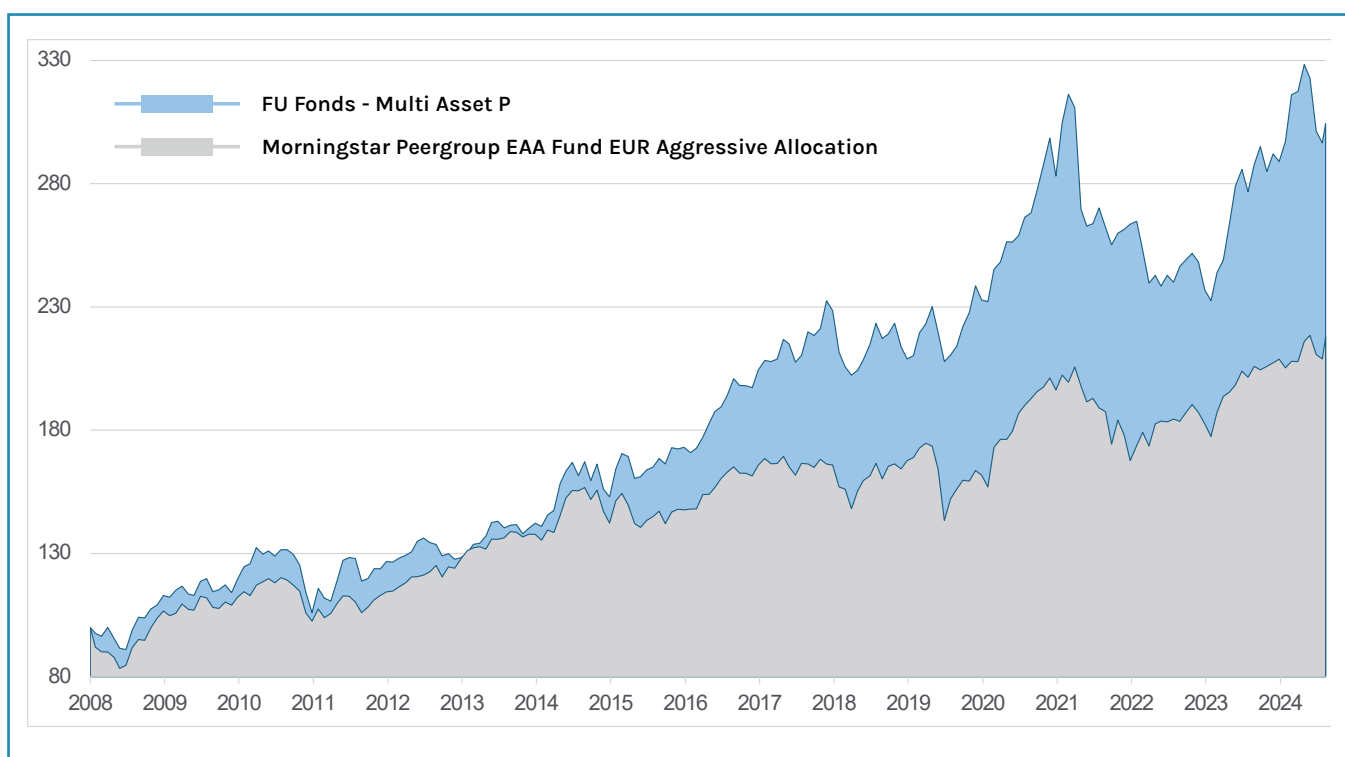
Trotz des „Multi Asset“-Etiketts liegt der Fokus des Fonds eindeutig auf Aktien. Mindestens 60 Prozent des Portfolios sind dauerhaft in Aktien oder aktienähnlichen Instrumenten investiert; in der Regel ist die Quote deutlich höher. Lange Zeit dominierte der US-Markt mit einem Anteil von bis zu 68

Prozent die geografische Allokation – inzwischen wurde dieser Anteil jedoch deutlich reduziert. Die hohe Flexibilität des Fonds ermöglicht rasche Regionen- und Branchen-Rotationen, wo dies aufgrund aktueller Marktentwicklungen geboten ist.

„Wir können Sektoren und Regionen temporär stark über- oder untergewichten, wenn wir ein besonders attraktives Rendite-Risiko-Profil identifizieren“, erklärt Fondsmanagerin Miriam de Winder. „Diese Freiheit nutzen wir konsequent – zuletzt etwa mit der Reduzierung unserer US-Quote zugunsten ausgewählter europäischer Titel.“

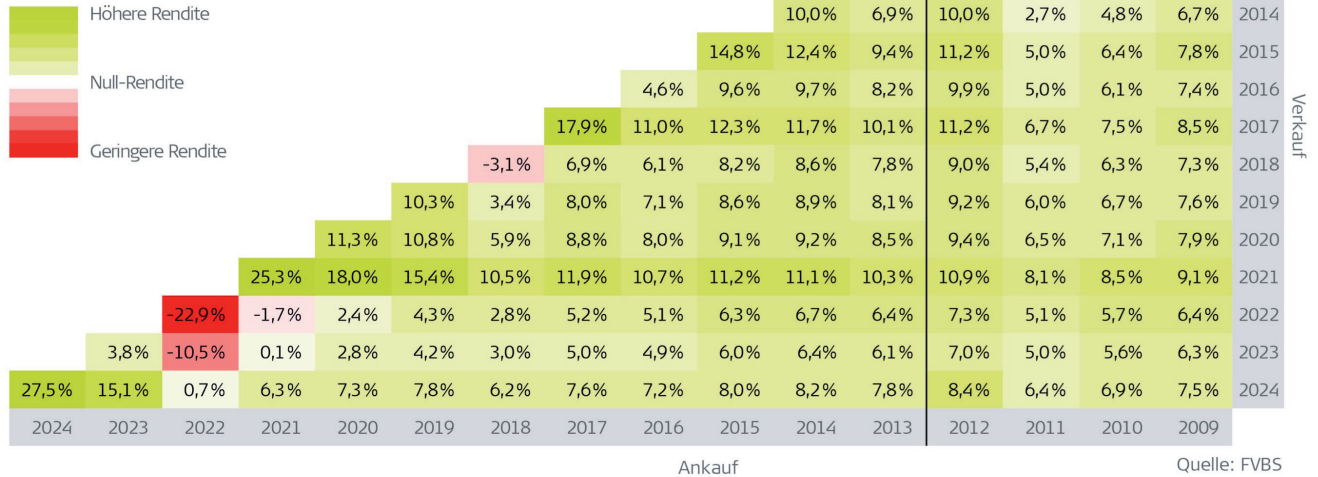
Flexibilität im Management – Konsequenz im Prozess

Basis der Entscheidungen ist ein mehrstufiger Investmentprozess, der mindestens einmal wöchentlich im Anlageausschuss überprüft wird. Dort treffen unterschiedliche Perspektiven aufeinander: Das vierköpfige Team – paritätisch besetzt und mit Altersunterschieden von bis zu 38 Jahren – analysiert systematisch Indizes (S&P 500, STOXX Europe 600, NASDAQ



FU Fonds Multi Asset P von 2009 bis 2024 Performance p.a.

Beispiel: Wer Anfang 2012 das Portfolio kaufte und bis Ende 2014 hielt, erzielte in diesem Zeitraum eine durchschnittliche jährliche Verzinsung von 10,0 %.



u.a.) sowie Einzelwerte auch jenseits des Mainstreams, beobachtet Markttrends und prüft neue Ideen anhand definierter Kriterien wie z.B. Marktkapitalisierung und Bilanzkennzahlen oder anhand qualitativer Bewertungsmaßstäbe.

Einstiegspositionen starten in der Regel mit maximal 0,5 Prozent Gewichtung. Bei Bestätigung durch Marktverhalten und fundamentale Entwicklungen wird schrittweise auf bis zu 5 Prozent aufgestockt. Wird durch Kursgewinne ein Portfoliogewicht von 7 Prozent erreicht, wird der Anteil wieder reduziert. Ein striktes Drawdown-Monitoring sowie die Beobachtung von rund 150 Titeln mit chartbasierten Warnsignalen (z.B. wenn die aktuellen Kurswerte – 10 Prozent unter dem Höchstkurs liegen) dienen sowohl der Erkennung von Opportunitäten als auch der Risikokontrolle.

Sicherheitsnetz mit Futures

Ein wesentlicher Unterschied zu vielen Mitbewerbern: Das Management nutzt ein diskretionäres Hedging, allerdings ausschließlich auf Indexebene. Dabei kommen Futures auf den S&P 500, NASDAQ oder DAX zum Einsatz. Einzelaktien werden bewusst nicht abgesichert – ein Risiko, das das Team durch Diversifikation und Timing kompensiert. In Extremphasen kann die Aktienquote drastisch reduziert werden: So wurde sie in der Corona-Krise durch Future-Overlay auf 0 Prozent gesenkt – ein seltener, aber entschlossener Schritt.

„Wir verstehen uns als aktiver Mischfonds mit Sicherheitsausstattung“, so Ernst Heemann, Vorstand der Heemann Vermögensverwaltung AG. „Unsere Aufgabe ist es, Substanz zu schaffen – auch in schwierigen Phasen. Dafür braucht es Entscheidungsfreude und eine klare Haltung.“

Ein besonderes Alleinstellungsmerkmal des Fonds ist die Nähe zu den Anlegern: Die Fondsmanager sind selbst signifikant investiert. Entscheidungen werden nicht in anonymen Gremien getroffen – bei dieser Fondsboutique sind die Fondsmanager für die Anleger direkt und persönlich ansprechbar. Diese Struktur unterscheidet den Fonds von großen Häusern, bei denen Prozesse oft zentralisiert und anonymisiert ablaufen.

Fazit

Der FU Fonds – Multi Asset Fonds vereint die Stärken eines aktiven Mischfonds mit den Freiheiten einer unabhängigen Fondsboutique: hohe Flexibilität, konsequente Risikosteuerung und langfristige Verantwortung. Das Team nutzt die Vorteile seiner Struktur konsequent aus – und liefert seit Jahren überdurchschnittliche Ergebnisse.

Heemann Vermögensverwaltung AG

Ansprechpartner: Miriam de Winder
Telefon: +49 5921 806023

E-Mail: miriam.dewinder@heemann.org



FU Fonds – Multi Asset Fonds
ISIN LU0368998240 (P) / LU1102590939 (I)
Informationen: Siehe QR-Code



Motivation der Kunden nutzen: die Kraft der Autonomieförderung

Brendan Fasan, CFP®, ChFC, und Christina Lynn, Ph.D., CFP®, AFC, CDFA

Kurzvorstellung

Brendan Pheasant, CFP®, ChFC, ist Finanzplaner bei der Tuyyo Planning Group, LLC (<https://tuyyoplanning.com>) und Doktorand im Bereich persönliche Finanzplanung an der Texas Tech University. Brendans Vision ist eine intelligente, wissenschaftlich fundierte, auf das Wohlbefinden ausgerichtete Finanzplanung.

Christina Lynn, Ph.D., CFP®, AFC, CDFA, ist Director und Vermögensstrategin bei Mariner (www.mariner.com). Sie bildet Vermögensberater in Finanzpsychologie, Nachlassplanung und Scheidungsfinanzen aus. Durch Motivationsgespräche befähigt sie Berater, sich emotionale Intelligenz anzueignen und die Kundenerfahrung zu verbessern.

Die Art der Motivation, die den Aktionen eines Kunden zugrunde liegt, ist ein Schlüsselfaktor für ausdauerndes Handeln und optimale Ergebnisse.

Die richtige Art der Kundenmotivation zu unterscheiden und zu unterstützen, ist ein subtiles, aber wirkungsvolles Instrument, da es gilt, den Erfolg und das Wohlbefinden der Kunden zu steigern. Wir denken bei Kundenmotivation oft daran, wie sehr jemand etwas unternehmen möchte, aber Untersuchungen zeigen, dass die Gründe für die Motivation einer Person wichtiger sein können als die Intensität der Motivation (Ryan 2023). Wenn finanzielles Verhalten von autonomer Motivation angetrieben wird, wenn man also etwas freiwillig tut, weil man Freude daran hat oder die Tätigkeit anderweitig schätzt, dann erzielt man zum einen tendenziell bessere finanzielle Ergebnisse (verantwortungsbewusstes Ausgeben, Sparen, Aufnehmen von Krediten und Ähnliches) und fühlt sich häufig zum anderen auch insgesamt wohler, was größere Vitalität und Lebenszufriedenheit einschließt (Di Domenico et al. 2022). Wird das Finanzverhalten hingegen durch externen Druck wie Schuldgefühle oder Angst gesteuert, fühlen sich die Menschen eher erschöpft und erleben schlechtere finanzielle und persönliche Ergebnisse (Di Domenico et al. 2022). Finanzplaner können das Wohlbefinden ihrer Kunden und die Kultivierung eines gesunden Finanzverhaltens unterstützen, wenn sie lernen, wie sie die autonome Motivation fördern können. Dieser Artikel beleuchtet (1) die Arten von

Motivation, (2) die Forschung zur Förderung der autonomen Motivation und (3) die motivierende Gesprächsführung als praktische Lösung zur Umsetzung dieser Erkenntnisse in die Praxis.

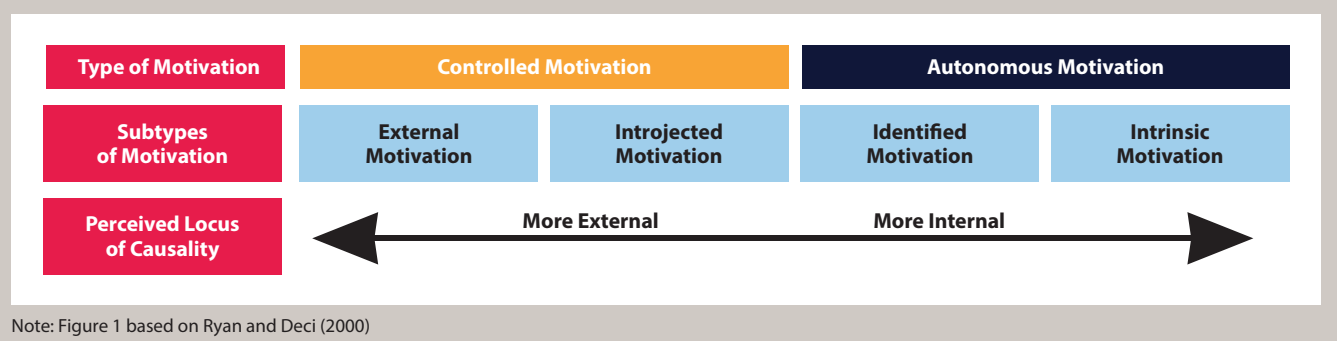
Warum Motivation in der Finanzplanung wichtig ist

Wenn es Menschen an Motivation mangelt, werden sie nicht aktiv, weil sie entweder keinen Wert darin sehen oder nicht glauben, etwas bewirken zu können. Motivation ist das, was uns zum Handeln bewegt, wobei sie vielen Quellen entspringen kann. Von einem Löwen gejagt werden, den Duft frisch gebackener Schokoladenkekse riechen oder bemerken, dass der Fahrradhelm des eigenen Kindes einen Riss hat, sind alles bewegende Erlebnisse – aber sie unterscheiden sich stark bezüglich unserer physiologischen Reaktion und hinsichtlich des Gefühls, das wir haben, wenn wir uns mit der Aktivität beschäftigen. (Siehe Figure 1)

Arten der Kundenmotivation

Die Selbstbestimmungstheorie (SDT; Ryan und Deci 2000; Ryan und Deci 2017) bietet einen Rahmen für das Verständnis dieser verschiedenen Arten von Motivation auf Grundlage dessen, wo die Motivation als Ursprung wahrgenommen wird (siehe Abbildung 1). Links beginnt es mit dem Gefühl, dass die Gründe für das eigene Handeln vollständig von außen kommen; im Verlauf der einzelnen Typen geht

Figure 1: Controlled and Autonomous Motivation



es nach rechts immer mehr zu innerer Motivation über. Die vier Subtypen der Motivation werden auch in kontrollierte und autonome Motivation eingeteilt.

Autonome Motivation

Bei autonomer Motivation haben die Menschen das Gefühl, etwas tun zu wollen. Das hat in der Regel einen dieser zwei Gründe: Sie haben entweder Spaß an der Tätigkeit oder finden sie wichtig. Tut jemand etwas aus reinem Vergnügen, spricht man von intrinsischer Motivation. Tun sie es hingegen, weil sie glauben, dass es wichtig ist, nennt man dies identifizierte Motivation. Angenommen, jemand verbringt einen Samstagmorgen damit, aus Spaß Kreuzworträtsel zu lösen: Das ist intrinsische Motivation. Löst man jedoch das Kreuzworträtsel, um seinen Geist in Schwung zu halten, wäre es identifizierte Motivation. Die Tätigkeit ist dieselbe und in beiden Fällen kommt die Motivation von innen, aber die Gründe unterscheiden sich.

Die identifizierte Motivation ist besonders stark. Sie wird mit erhöhter Leistung (Van den Broeck et al. 2021), Engagement (Howard et al. 2021), Vorhersage von Anstrengung (Howard et al. 2021) und kontinuierlichem Engagement (Howard et al. 2021; Van den Broeck et al. 2021) in Verbindung gebracht. Dies ist wichtig, da viele Kunden die Empfehlungen von Finanzplanern nicht unbedingt als angenehm empfinden (das bedeutet: nicht intrinsisch motivierend). Somit ist die identifizierte Motivation eine wertvolle Form der autonomen Motivation, die Finanzplaner bei ihren Kunden fördern sollten, denn sie könnte ein Hauptantrieb für dauerhaftes, selbstbestimmtes Finanzverhalten sein.

Kontrollierte Motivation

Umgekehrt ist die kontrollierte Motivation dadurch gekennzeichnet, dass man sich zu etwas gedrängt fühlt, statt die Tätigkeit ausführen zu wollen. Wie bei autonomer Motivation gibt es auch hier zwei Hauptfaktoren: etwas zu tun, um eine Belohnung zu erhalten oder eine Bestrafung zu vermeiden, oder das Gefühl zu haben, dass man dies

tun „sollte“. Externe Motivation liegt vor, wenn Handlungen durch äußere Konsequenzen angetrieben werden, zum Beispiel das Vermeiden eines Strafzettels oder das Erhalten einer Prämie. Diese Art der Motivation ist oft nur von kurzer Dauer; sobald die Belohnung oder Bestrafung nicht mehr gegeben ist, ist auch die Motivation „weg“.

Introjierte Motivation ist etwas anderes. Sie entsteht durch inneren Druck, oft durch Schuldgefühle, Scham, ein eingeschränktes Selbstwertgefühl oder ein Gefühl der Verpflichtung. Selbst wenn es sich anfühlt, als käme es von innen, beruht die Motivation doch eher auf der Vermeidung negativer Gefühle als auf dem echten Wunsch, zu handeln. Aus diesem Grund kann introjierte mit identifizierter Motivation verwechselt werden. Der Hauptunterschied besteht darin, dass Menschen mit introjierte Motivation aus einem Gefühl à la „ich sollte“ heraus handeln, statt die Aktivität wirklich zu schätzen. Ein Kunde könnte zum Beispiel sagen, dass er motiviert ist, einen Nachlassplan zu erstellen, wobei seine Motivation vielmehr daher rühren könnte, dass er sich schämt, keinen Plan zu haben, und nicht daher, dass er selbst solch einen Plan für wichtig hält. Kontrollierte Motivation kann zu gewissen Ergebnissen führen, ist aber im Allgemeinen eine weniger wünschenswerte Form der Motivation. Bei externer Motivation schwindet die Handlungsmotivation, wenn die Belohnung oder Bestrafung entfällt. Bei introjierte Motivation kann es sein, dass der Kunde, wenn er seinen Nachlassplan umsetzt, eher die einfachste und billigste Option wählt, zum Beispiel ein Onlinetestament, weil er den Wert eines Nachlassplans nicht richtig erkennt.

Wie man autonome Motivation fördert

Wie können Finanzplaner die autonome Motivation ihrer Kunden unterstützen? Die kurze Antwort: durch Unterstützung der Autonomie. Im Kontext der Finanzplanung geht es bei der Untersuchung der Autonomieförderung darum, zu verstehen, wie die Interaktionen zwischen dem Finanzplaner (oder dem Unternehmen) und dem Kunden (Asebedo 2019) die autonome Motivation unterstützen (Ryan und

Deci 2017). Während die Unterstützung der Autonomie in der Finanzplanung bisher nicht umfassend erforscht ist, ist dies in anderen Bereichen wie Medizin, Sporttraining und Bildung der Fall. Finanzplaner können ihre Aktivitäten verbessern, indem sie bewährte Erkenntnisse aus diesen Bereichen heranziehen, um die Autonomie ihrer Kunden zu unterstützen.

Es mag kontraintuitiv wirken, doch ein Finanzplaner, der Autonomie unterstützt, muss dabei nicht unbedingt auf Kontrolle verzichten. Die Forschung zeigt, dass Motivationsstile sowohl autonomiefördernd als auch kontrollierend sein können oder auch weder das eine noch das andere (Haerens et al. 2018). Während autonomiefördernde Stile tendenziell die autonome Motivation und das allgemeine Wohlbefinden steigern, haben kontrollierende Stile den gegenteiligen Effekt; sie steigern die kontrollierte Motivation (Haerens et al. 2018). Interessanterweise haben kontrollierende Verhaltensweisen auch in Kombination mit Autonomieunterstützung keine positiven Auswirkungen (Haerens et al. 2018). Dies stellt die Vorstellung infrage, dass eine einfache Steigerung der Motivation immer von Vorteil ist, und macht deutlich, warum die Art der Motivation so wichtig ist.

Warum könnte dies der Fall sein? Verschiedene Motivationsstile lösen im Körper unterschiedliche Reaktionen aus.

Bei einem kontrollierenden Ansatz steigt der Cortisolspiegel (Cortisol ist das Stresshormon des Körpers) tendenziell an, während ein autonomiefördernder Stil ihn senken kann (Reeve und Tseng 2011). Sogar die Gehirnaktivität ändert sich, je nachdem, wie die Informationen präsentiert werden. Wenn Kunden Informationen auf kontrollierende Weise erhalten, werden andere Hirnregionen aktiviert, als wenn dieselben Informationen auf eine die Autonomie fördernde und persönlich relevante Weise weitergegeben werden (Zoukou et al. 2017). Durch einen Ansatz, der die Autonomie stärker fördert, können Finanzplaner mit der natürlichen Physiologie des Kunden arbeiten und nicht gegen sie. Es gibt viele Techniken, von denen man annimmt, dass sie die Autonomie begünstigen. Um diese Methoden besser zu verstehen und zu organisieren, haben Teixeira et al. (2020) eine umfassende Übersicht über frühere SDT-Interventionen im medizinischen Bereich erstellt. Im Rahmen dieses Prozesses bewerteten und klassifizierten 18 führende SDT-Experten in einem siebenstufigen Verfahren die Techniken danach, wie gut sie ein bestimmtes Bedürfnis oder eine bestimmte Motivation ansprechen, und nach ihrer Einzigartigkeit und Bedeutung. Daraus ergaben sich die folgenden sieben Techniken: (1) Ausloten der Kundenperspektive, (2) Identifizieren von externem Druck, (3) Verwenden einer nicht kontrollierenden Sprache, (4) Erkunden von Bestrebungen und Werten, (5) Bereitstellen sinnvoller Be-



gründungen, (6) Anbieten von Wahlmöglichkeiten und (7) Ermutigen zu Experimenten und selbstständig initiiertem Verhalten (Teixeira et al. 2020).

Anwendung der Techniken in der Praxis: Motivierende Gesprächsführung

Idealerweise hätten Finanzplaner Zugang zu Schulungsprogrammen, die die von Teixeira et al. (2020) aufgezeigten, speziell auf die Finanzplanung zugeschnittenen Techniken zur Förderung der Autonomie vermitteln. Unseres Wissens gibt es jedoch derzeit keinen solchen Lehrplan. Als praktische Alternative stellen wir die motivierende Gesprächsführung (Motivational Interviewing, MI) als eine Möglichkeit für Finanzplaner vor, die Förderung von Autonomie in die Kundeninteraktion zu integrieren. In den folgenden Abschnitten beleuchten wir jede Technik, ihre Verbindung zur SDT, verwandte Konzepte aus der bahnbrechenden Arbeit von Miller und Rollnick (2023) über MI und praktische Beispiele für die Anwendung durch Finanzplaner.

Kundenperspektiven zu Bedingungen oder Verhalten erfragen

Der Grund für diese Technik liegt darin, dass Finanzplaner und Kunden nicht immer einer Meinung sind, worin ein Pro-

blem besteht. Ein Beispiel: Ein Kunde gibt im Vorruhestand 15.000 USD pro Monat aus, während die Prognosen für den Ruhestand eine Ausgabenkapazität von nur 8.000 pro Monat angeben. Wenn der Finanzplaner den Kunden drängt, mehr zu sparen, kann dies als Kontrolle daherkommen. Bei MI ist der Instinkt, sofort Lösungen anzubieten, als „Fixierungsreflex“ bekannt, wovor MI ausdrücklich warnt. Ein die Autonomie unterstützender Ansatz würde darin bestehen, dass der Finanzplaner kurz die Diskrepanz zwischen Einnahmen und Ausgaben aufzeigt und dann fragt: „Was halten Sie davon?“ Bringt der Kunde Sorge ob der niedrigen Sparquote zum Ausdruck, ist es wahrscheinlicher, dass er sich des Problems annimmt und seine eigenen Gründe findet, seine Ausgaben anzupassen. Dieser Prozess fördert die autonome Motivation.

Sprache mit nicht kontrollierenden Informationen verwenden

Die Verwendung einer informativen statt einer direktiven Sprache kann Finanzplanern helfen, externen Druck (der zu externer Motivation führen kann) beziehungsweise internen Druck (der zu introjizierter Motivation führen kann) auf den Kunden zu vermeiden. In dem vorgenannten Beispiel könnte der Finanzplaner sagen: „Meinen Hochrechnungen zufolge dürften Sie in der Lage sein, im



Ruhestand 8.000 USD pro Monat auszugeben, verglichen mit Ihren derzeitigen Ausgaben von monatlich 15.000.“ Diese Aussage ist klar und objektiv, ohne zu urteilen oder Scham hervorzurufen. MI fördert diese Art der nicht kontrollierenden, nicht wertenden Sprache, da sie die Autonomie des Kunden respektiert und ihm erlaubt, die Informationen so zu verarbeiten, dass sie mit seinen Werten und Zielen übereinstimmen. MI-gemäß werden Informationen in der Regel erst dann bereitgestellt, wenn man sich ausreichend Zeit genommen hat, die Perspektive des Kunden zu verstehen, und nachdem man ihn um Erlaubnis gebeten hat. Es sei denn, der Kunde bittet um Ideen oder Ratschläge. Dieser Ansatz stellt sicher, dass die Informationen relevant und willkommen sind und die autonome Entscheidungsfindung des Kunden unterstützen.

Quellen von Veränderungsdruck frühzeitig identifizieren

Die Autonomie fördernde Finanzberatung bedeutet, zu erkennen, wann die Motivation eines Kunden eher kontrolliert als autonom ist. Ein Kunde kann zum Beispiel sagen, dass er in den Ruhestand gehen möchte, aber seine Motivation kann durch den Druck des Ehepartners bedingt sein. Geht er den jeweiligen Gründen nicht nach, läuft der Finanzplaner Gefahr, diese kontrollierte Motivation zu verstärken. MI ermutigt Finanzplaner, die Quelle der Motivation des Kunden vorsichtig zu erraten (was eine komplexe Reflexion darstellt). Dies schafft Raum für den Kunden, seine Situation zu klären, zu reflektieren und möglicherweise zu einer selbstbestimmteren Entscheidungsfindung überzugehen.

Lebensziele und Werte ausloten

In der SDT sind Werte und Bestrebungen starke Triebkräfte der autonomen Motivation. Wenn Finanzplaner verstehen, was dem Kunden wirklich wichtig ist, können sie ihm helfen, zu beurteilen, ob Entscheidungen im Einklang mit seinen langfristigen Zielen und Werten sind. Ein Kunde, der das Abenteuer schätzt, könnte dies zum Beispiel mit seiner Leidenschaft für Reisen und die Erkundung der Welt zum Ausdruck bringen. Wenn er den Kauf eines neuen Hauses in Erwägung zieht, das sein finanziellen Möglichkeiten zum Reisen einschränken würde, kann der Finanzplaner ihm bei den Überlegungen helfen, wie sich diese Entscheidung auf den abenteuerlichen Lebensstil auswirken könnte.

MI ergänzt diesen Ansatz, indem es den Kunden hilft, ihre Werte auf eine persönlich sinnvolle und selbstbestimmte Weise zu artikulieren. Statt strukturierte Übungen, etwa in Form von Arbeitsblättern, zur Ermittlung von Werten zu verwenden, nutzt MI Reflexionen, Affirmationen, Zusammenfassungen und offene Fragen, um he-

rauszufinden, was wirklich wichtig ist. Im Beispiel des Hauskaufs könnte der Finanzplaner fragen: „Wie könnte sich der Kauf dieses Hauses auf Ihren Spielraum auswirken, zu reisen und Ihre Abenteuerlust auszuleben?“ Dies ermöglicht dem Kunden, die Auswirkungen in seinen eigenen Worten zu erkunden, ohne dass der Planer sie für ihn ausspricht. Indem dieser Ansatz die Werte im Gespräch ganz natürlich zum Vorschein kommen lässt, unterstützt er die autonome Motivation und stärkt das Gefühl des Kunden, für seine Finanzentscheidungen verantwortlich zu sein.

Wichtig ist, dass Werte vom CFP Board als eine Form qualitativer Daten erachtet werden, die im ersten Schritt des Finanzplanungsprozesses – dem Verstehen der persönlichen und finanziellen Umstände des Kunden – gesammelt werden sollten (CFP Board of Standards 2022). MI kann diesen Prozess begünstigen, indem es Diskussionen über Werte vertieft, ohne eine externe Perspektive aufzuzwingen, sollte jedoch den für eine umfassende Finanzplanung erforderlichen breiteren Prozess der Tatsachenermittlung ergänzen und nicht ersetzen.

Aussagekräftige Begründungen anbieten

Indem man den Kunden hilft, ihre eigenen Gründe für eine bestimmte Vorgehensweise zu formulieren, kann man ihr Gefühl der Eigenverantwortung stärken und ihre autonome Motivation fördern. Bei der Beratung können Finanzplaner dies unterstützen, indem sie ihre Empfehlungen so formulieren, dass sie mit dem übereinstimmen, was dem Kunden am wichtigsten ist. Im Gegensatz dazu können allgemeine Begründungen wie „Diese Strategie wird Ihnen helfen, mehr Geld zu verdienen“ die autonome Motivation untergraben (Vansteenkiste et al. 2009). MI ermutigt Finanzplaner, dem Drang zu widerstehen, Dinge zu „reparieren“, und sich stattdessen darauf zu konzentrieren, die Beweggründe des Kunden herauszufinden.

Wahlmöglichkeiten anbieten

Beim Bereitstellen von Wahlmöglichkeiten geht es darum, gemeinsam Optionen zu erkunden, statt eine Lösung vorzugeben. Ein Beispiel: Ein Kunde, der sich wegen Veränderungen in seiner Branche Sorgen um die Sicherheit seines Arbeitsplatzes macht, möchte vielleicht schnell finanziell unabhängig werden, lechzt aber auch nach einem neuen Luxusauto. Ein Finanzplaner, der sich des potenziellen Konflikts zwischen diesen Zielen bewusst ist, kann verschiedene Szenarien – beispielsweise das aktuelle Ruhestandsdatum und den Monte-Carlo-Score ohne Autokauf – und Alternativen vorstellen, etwa die Verschiebung des Ruhestands, um den gleichen Monte-Carlo-Score zu erhalten und trotzdem das Auto zu

kaufen. MI stärkt diesen Prozess, indem es Planern die Fähigkeit vermittelt, solche Alternativen mit dem Kunden und nicht für ihn zu entwickeln. Dieser kooperative Ansatz vertieft das Engagement und fördert die autonome Motivation, sodass die Kunden das Gefühl haben, die Kontrolle über ihre finanziellen Entscheidungen zu haben.

Zum Experimentieren und zu selbstinitiiertem Verhalten ermutigen

Eine weitere Möglichkeit, die Autonomie der Kunden zu unterstützen, besteht darin, sie zu Experimenten und selbstinitiiertem Verhalten zu ermutigen, damit sie Finanzstrategien auf natürliche und angenehme Art erlernen können (Teixeira et al. 2020). MI teilt diese Betonung der Autonomie durch Anleitung der Kunden dahingehend, dass sie ihre eigenen Motivationen für Veränderungen entdecken. Statt Lösungen vorzuschreiben, hilft MI Kunden, ihr Finanzverhalten mit ihren Interessen zu verbinden, sodass sich neue Gewohnheiten weniger wie Verpflichtungen und vielmehr wie sinnvolle Entscheidungen anfühlen. Wenn Kunden sich auf persönlich lohnenswerte Verhaltensweisen einlassen, ist es wahrscheinlicher, dass sie diese beibehalten.

Ein Beispiel: Ein Kunde, der soziale Kontakte schätzt, aber damit kämpft, zu viel Geld für auswärtige Mahlzeiten auszugeben, könnte vielleicht gern damit experimentieren, thematische Dinnerpartys zu Hause zu veranstalten. Mit der Erlaubnis, einen Vorschlag zu unterbreiten, könnte der Finanzplaner dies als eine Möglichkeit darstellen, das gesellschaftliche Leben beizubehalten und zugleich weniger Geld auszugeben – ein Ansatz, der sich eher angenehm als einschränkend anfühlt. Der Finanzplaner kann dann nachhaken und fragen: „Wie klingt diese Idee für Sie?“ Dieser Ansatz folgt der MI-Methode „fragen – anbieten – fragen“, bei der vor dem Anbieten von Ratschlägen um Erlaubnis gefragt und nach dem Anbieten von Ratschlägen nachgefragt wird. Indem sie ihren Kunden helfen, ihr finanzielles Verhalten mit dem in Einklang zu bringen, was ihnen von Natur aus Spaß macht, können Planer die intrinsische Motivation wie auch dauerhafte Veränderungen fördern.

Finanzplanern MI vermitteln

Bis zum Jahr 2022 wurden über 1.900 kontrollierte klinische Studien mit MI in verschiedenen Disziplinen wie dem Gesundheitswesen und der psychischen Gesundheit durchgeführt (Miller 2023), die MI als wirksames Instrument zur Förderung positiver Verhaltensänderungen bestätigen (Miller und Rollnick 2023). MI ist eine personenzentrierte Kommunikationstechnik zur Stärkung der eigenen Veränderungsmotivation und des Engagements des Kunden (Miller und Rollnick 2023) und stellt eine

praktische Möglichkeit für Finanzplaner dar, die Autonomie stärker zu unterstützen. Die Unterstützung der Autonomie eines Kunden ist tatsächlich ein entscheidendes Merkmal von MI-Gesprächen (Miller und Rollnick 2023). Finanzplaner können sich MI-Grundlagen aneignen, indem sie an einer Einsteigerschulung teilnehmen, die in der Regel als zweitägiger Workshop aufgebaut ist und über die Website des Motivational Interviewing Network of Trainers (MINT) angeboten wird.¹

Um Finanzplanern in Sachen MI voranzubringen, entwickelte Lynn (2025) die Scorecard für emotionale Intelligenz in der Finanzplanung (FPEQ), ein praktisches Instrument zur Entwicklung dieser Techniken in der Praxis. Die Scorecard beschreibt die wichtigsten MI-Kommunikationsfähigkeiten, darunter:

1. offene Fragen, Bejahungen, Überlegungen und Zusammenfassungen (OARS) anbieten
2. dem Fixierungsreflex widerstehen (also keine unaufgeforderten Ratschläge erteilen)
3. der Gesprächszeit des Kunden Vorrang geben und bewusste Pausen einbauen
4. Finanzjargon vermeiden und eine kundenorientierte Agenda großschreiben
5. nonverbale Signale beobachten und darauf reagieren

Die FPEQ-Scorecard wandelt diese Prinzipien in einen messbaren Rahmen um, den Finanzplaner nutzen können, um ihre eigenen Kommunikationsfähigkeiten zu bewerten, Teammitgliedern konstruktives Feedback zu geben und klare nächste Schritte zur Verbesserung zu identifizieren.

Fazit

Finanzplaner, die ihren Kunden wirklich dabei helfen wollen, ihr bestes Leben zu leben, dürfen das Ergebnis der Finanzplanung nicht an einem finanziellen Betrag festmachen, sondern am Wohlbefinden und an der Lebenszufriedenheit der Kunden. Die Studie zur Autonomieförderung beleuchtet, wie Finanzplaner, die autonomiesfördernde Techniken einsetzen, die Interaktionen mit ihren Kunden positiv beeinflussen und deren Wohlbefinden fördern können. Die Kunden von Finanzplanern, die sich diese Praktiken und Techniken aneignen, können sich in einer schnelllebigen und oft transaktionalen Welt über ein seltenes Vergnügen freuen.



Quellen

Asebedo, S. D. 2019. Financial Planning Client Interaction Theory (FPCIT). *Journal of Personal Finance* 18 (1): 9–23.

CFP Board of Standards. 2022. Guide to the 7-Step Financial Planning Process: A Case Study Illustration for Solo Practitioners. www.cfp.net/-/media/files/cfp-board/standards-and-ethics/compliance-resources/guide-to-financial-planning-process.pdf.

Di Domenico, S. I., Ryan, R. M., Bradshaw, E. L., u. Duineveld, J. J. 2022. Motivations for Personal Financial Management: A Self-Determination Theory Perspective. *Frontiers in Psychology* 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.977818>.

Haerens, L., Vansteenkiste, M., De Meester, A., Delrue, J., Tallir, I., Vande Broek, G., et al. 2018. Different Combinations of Perceived Autonomy Support and Control: Identifying the Most Optimal Motivating Style. *Physical Education and Sport Pedagogy* 23 (1): 16–36. <https://doi.org/10.1080/17408989.2017.1346070>.

Howard, J. L., Bureau, J. S., Guay, F., Chong, J. X. Y., u. Ryan, R. M. 2021. Student Motivation and Associated Outcomes: A Meta-Analysis from Self-Determination Theory. *Perspectives on Psychological Science* 16 (6): 1300–1323. <https://doi.org/10.1177/1745691620966789>.

Lynn, C. 2025. Training Advisers to Build Superior Client Relationships with Motivational Interviewing and the FPEQ Scorecard. *Journal of Financial Planning* 38 (2): 42–49.

Miller, W. R. 2023. The Evolution of Motivational Interviewing. *Behavioral and Cognitive Psychotherapy* 51 (6): 616–632. <https://doi.org/10.1017/S1352465822000431>.

Miller, W. R., u. Rollnick, S. 2023. *Motivational Interviewing: Helping People Change and Grow*. 4. Auflage. The Guilford Press.

Reeve, J., u. Tseng, C. M. 2011. Cortisol Reactivity to a Teacher's Motivating Style: The Biology of Being Controlled Versus Supporting Autonomy. *Motivation and Emotion* 35 (1): 63–74. <https://doi.org/10.1007/s11031-011-9204-2>.

Ryan, R. M. 2023. The Oxford Handbook of Self-Determination Theory. In: *Oxford Handbook of Self-Determination Theory*. Hrsg.: R. M. Ryan. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780197600047.001.0001>.



THE SIMPSON ORGANIZATION

Growing Values

„Als Vermögensverwalter empfehlen wir Investments mit TSO aufgrund der zuverlässigen Wertschöpfung.“

Profitieren auch Sie von Immobilieninvestments im Südosten der USA.



TSO ist ein führender Full-Service-Anbieter von Investments in US-Gewerbeimmobilien. Über ausgewählte Objekte erschließt TSO das Potenzial einer Region mit enormer Wirtschaftskraft. Das Ergebnis bisher: über 100 Immobilientransaktionen im Wert von mehr als 7 Mrd. US-Dollar, 2 Mrd. US-Dollar Assets under Management und kontinuierliche Ausschüttungen seit 2006. Sprechen Sie mit uns!

www.tso-europe.de

Zwei Wege, um Vermögen gezielt weiterzugeben: Vermächtnis oder Investmentpolice?

Von Stefan Brähler, Confidema GmbH

Fondsgebundene Lebens- und Rentenversicherungen mit individuell benannten Bezugsberechtigten bieten eine Alternative zum klassischen Geldvermächtnis. Sie sind rechtlich klar geregelt, steuerlich interessant und verdienen in der Nachfolgeplanung mehr Aufmerksamkeit.

Einführung

In der Erbschaftsplanung werden Vermächtnisse häufig genutzt, um einzelne Personen gezielt außerhalb der Erbfolge zu bedenken. Investmentpolicen mit Bezugsberechtigung (also fondsgebundene Lebens- oder Rentenversicherungen mit Todesfallleistung) führen in vielen Fällen zum gleichen Ergebnis, werden in der Praxis aber deutlich seltener eingesetzt. Dieser Beitrag vergleicht beide Instrumente: Wie unterscheiden sie sich in der konkreten Anwendung, welche steuerlichen Effekte spielen eine Rolle? Und wann ist eine Police die bessere Wahl – als Ergänzung oder sogar als Ersatz für ein klassisches Vermächtnis?

Das Vermächtnis: bewährt, aber mit Einschränkungen

Das Vermächtnis zählt zu den gebräuchlichsten Werkzeugen der Nachlassgestaltung: Es ermöglicht dem Erblasser, eine Person gezielt mit einem Vermögenswert zu bedenken, ohne die Person selbst zum Erben zu machen. Juristisch gesehen erhält der Vermächtnisnehmer einen Anspruch auf Herausgabe des Vermächtnisgegenstands gegenüber den Erben (§ 2174 Bürgerliches Gesetzbuch (BGB)).

Deshalb spielt das Vermächtnis eine wichtige Rolle in der Erbschaftsplanung: Es erlaubt, bestimmte Vermögenswerte (z. B. Immobilien, Geldbeträge, Unternehmensanteile) gezielt an ausgewählte Personen zu übertragen. Besonders bei komplexen Familienstrukturen oder besonderen Wünschen des Erblassers bietet es eine klare Lösung unabhängig von der Erbenstellung.

Ein typischer Anwendungsfall ist das Vermächtnis im Berliner Testament: Der überlebende Ehepartner wird als Alleinerbe eingesetzt, während die Kinder durch Vermächtnisse gezielt bedacht werden. So lassen sich deren erbschaftsteuerliche Freibeträge im ersten Erbgang nutzen, ohne eine Erbengemeinschaft zu bilden und ohne damit den Zugriff des überlebenden Ehepartners auf das Gesamtvermögen einzuschränken.





Trotz seiner häufigen Verwendung ist das Vermächtnis kein Selbstläufer:

- Aufwand und fehlende Flexibilität: Wer ein Vermächtnis rechtssicher gestalten will, muss das im Testament juristisch präzise formulieren. Änderungen sind oft nur mit Aufwand über ein neues Testament möglich.
- Abhängigkeit von Erben und verzögerte Nachlassabwicklung: Der Anspruch des Vermächtnisnehmers richtet sich gegen die Erben. Auch wenn diese meist im Testament benannt sind, muss deren Stellung oft formell durch ein manchmal zeitraubendes Erbscheinverfahren bestätigt werden. Unklarheiten und Streitigkeiten unter den Erben können die Auszahlung verzögern. Weigern sich die Erben, das Vermächtnis zu erfüllen, bleibt dem Vermächtnisnehmer im Zweifel nur der Gang vor Gericht.
- Wenig Diskretion: Als Teil des Testaments ist das Vermächtnis für alle Erben sichtbar. Das kann – gerade in Patchwork-Konstellationen oder bei Außenstehenden als Vermächtnisnehmern – zu unerwünschten Spannungen innerhalb der Familie oder mit den Erben führen.

Gerade weil das Vermächtnis in der Praxis diese Hürden bei Aufwand, Abwicklung und Diskretion mit sich bringen kann, können alternative Gestaltungsinstrumente überlegenswert sein, speziell bei Geldvermächtnissen. Eine solche Alternative, die diese Schwächen nicht hat, ist die Benennung von Bezugsberechtigten in Investmentpolice.

Investmentpolice mit Bezugsberechtigten: vielseitige Stärken

Lebens- und Rentenversicherungen werden von Privatkunden oft mit klassischen Sparverträgen und kleinen Beiträgen verbunden. In der Nachfolgeplanung haben Investmentpolice mit größeren Einmalbeiträgen und individuell benannten Bezugsberechtigten einen ganz anderen Zweck: Die Investmentpolice wird zum Instrument der gezielten Vermögensweitergabe und erfüllt damit die gleiche Funktion wie ein Vermächtnis. Dieser Weg wertet die Gestaltung in vielen Fällen auf, zum Beispiel durch eine flexible und pragmatische Umsetzung der Kundenziele und einkommensteuerliche Vorteile bei Kapitalanlagen.

Warum diese Lösung in der Praxis viele Vorteile bietet, liegt an ihrer rechtlichen Konstruktion. Werfen wir deshalb einen kurzen Blick auf die Grundlagen: Die Investmentpolice ist zivilrechtlich ein Vertrag zugunsten Dritter auf den Todesfall (§ 328 BGB), der als Schenkung von Todes wegen (§ 2301 BGB) gewertet wird. Steuerlich handelt es sich um einen Erwerb von Todes wegen gemäß § 3 Abs. 1

Nr. 4 Erbschafts- und Schenkungsteuergesetz (ErbStG). Anders als beim klassischen Vermächtnis fällt die Versicherungsleistung nicht in den Nachlass, sondern geht direkt an die bezugsberechtigte Person – ohne Erbschein, Nachlassabwicklung oder Beteiligung der Erben. Bis zum Tod des Versicherten (also des Kunden und späteren Erblassers) bleibt die Investmentpolice jedoch vollständig unter seiner Kontrolle. Wie beim Vermächtnis kann er jederzeit über das Geld verfügen oder das Bezugsrecht ändern. Der Anspruch des Bezugsberechtigten entsteht erst mit dem Tod des Versicherten, dann aber unmittelbar und unabhängig von der gesetzlichen oder testamentarischen Erbfolge.

Ein grundlegendes Merkmal ist die Flexibilität: Das Bezugsrecht kann widerruflich vereinbart werden und bleibt damit bis zuletzt anpassbar, etwa bei veränderten Familienverhältnissen. Alternativ kann es unwiderruflich ausgestaltet werden, um beispielsweise einen Pflichtteilsverzicht abzusichern oder Pflichtteilsergänzungsansprüche zu reduzieren. Beide Varianten bieten vielfältige Gestaltungsspielräume und ermöglichen so individuelle Lösungen in der Nachfolgeplanung.

Die Vorteile der Investmentpolice im Vergleich zu einem Vermächtnis:

1. Schneller Zugriff auf das Geld

Bis der Vermächtnisnehmer sein Geld bekommt, kann es dauern: Mal hakt es bei der Nachlassabwicklung, mal zieht sich das Erbscheinverfahren hin oder der Anspruch muss schlimmstenfalls in einem Gerichtsstreit mit den Erben ausgefochten werden. Bei einer Investmentpolice geht das deutlich einfacher. Der Versicherer zahlt nach Vorlage der Sterbeurkunde direkt an den Bezugsberechtigten aus. So steht das Geld schnell zur Verfügung – ein Vorteil gerade dann, wenn kurzfristig Kapital gebraucht wird.

2. Flexibilität und Anpassbarkeit

Ein Vermächtnis erfordert eine formgerechte testamentarische Anordnung, entweder handschriftlich oder notariell. Änderungen sind damit aufwendig und besonders bei notariellen Testamenten mit Kosten verbunden. Bezugsrechte bei Lebens- und Rentenversicherungen lassen sich hingegen jederzeit form- und kostenlos anpassen – zum Beispiel bei veränderten Familienverhältnissen, neuen Lebenspartnern oder einem weiteren Enkelkind. Selbst in letzter Minute sind so noch Änderungen möglich. Zudem erlaubt die Investmentpolice eine einfache Aufteilung auf mehrere Bezugsberechtigte: Anteile können prozentual festgelegt werden, ohne dass einzelne Beträge oder Vermögenswerte zugeordnet werden müssen. Auch eine zeitlich aufgeschobene Auszahlung nach dem Todesfall lässt sich direkt im Vertrag festlegen, etwa wenn sehr junge Bezugsberechtigte eingesetzt wurden.

3. Diskretion und Gestaltungsfreiheit

Vermächtnisse sind für alle Erben sichtbar und damit oft Anlass familiärer Auseinandersetzungen. Eine Bezugsberechtigung in der Investmentpolice bleibt dagegen privat: Weder die Erben noch andere Angehörige müssen über die Zuwendung informiert werden. Gerade bei außenstehenden Bezugsberechtigten oder komplexen Familienverhältnissen (z. B. Patchwork) kann das helfen, Streit von vornherein zu vermeiden.

4. Weniger Aufwand für die Erben

Ein Vermächtnis erfordert die Mitwirkung der Erben, sie müssen Vermögensgegenstände herausgeben, Werte ermitteln und sich mit den Vermächtnisnehmern auseinandersetzen. Das ist nicht nur zusätzliche Arbeit, sondern oft auch emotional belastend. Dies gilt insbesondere im Rahmen eines Berliner Testaments, wenn der überlebende Ehegatte allein erbt.

Bei einer Police mit Bezugsberechtigung übernimmt das Versicherungsunternehmen diese Aufgaben. Die Auszahlung erfolgt automatisch an die benannten Bezugsberechtigten, ohne dass Erben in der Trauerphase mit solchen Formalitäten belastet werden.

Pflichtteil und Erbschaftsteuer: gleiche Regeln – mit einer Besonderheit bei der Police

Weder ein Vermächtnis noch eine Police mit Bezugsberechtigung bleibt von der Pflichtteilsproblematik oder der Erbschaftsteuer verschont: Beide gelten als Erwerb von Todes wegen und sind pflichtteils- bzw. pflichtteilsergänzungs- sowie erbschaftsteuerpflichtig.

Eine Besonderheit bietet allerdings die Investmentpolice: Wird das Bezugsrecht unwiderruflich eingeräumt, beginnt die Zehnjahresfrist für die Abschmelzung der Pflichtteilsergänzungsansprüche bereits mit der Einräumung – nicht erst mit dem Todesfall. Allerdings schränkt diese Gestaltung die Flexibilität ein, da Änderungen nur noch mit Zustimmung des Bezugsberechtigten möglich sind.

Hinweis

Auszahlung nur bei Annahme

In wenigen Ausnahmefällen kann es nach dem Tod des Versicherungsnehmers zum sogenannten „Wettlauf mit den Erben“ kommen: Der Anspruch aus dem Vertrag zugunsten Dritter wird erst wirksam, wenn der Bezugsberechtigte weiß, dass er Beschenkter ist und diese Schenkung auch annimmt. Voraussetzung dafür ist deshalb, dass der Versicherer über den Todesfall informiert wird, um dem Bezugsberechtigten das Schenkungsangebot

zu unterbreiten, welches dieser dann annehmen muss. Solange diese Annahme nicht erfolgt ist, könnten die Erben das Bezugsrecht widerrufen. Allerdings nur, falls sie von der Police wissen und schnell genug reagieren.

In der Praxis kommt das kaum vor, insbesondere bei Policen innerhalb der Familie. Entscheidend ist, dass sowohl der Versicherer als auch der Bezugsberechtigte zeitnah vom Todesfall erfahren. Zudem dauert es oft einige Zeit, bis die Erben rechtssicher feststehen. Das vergrößert zusätzlich den zeitlichen Spielraum für die Annahme des Bezugsrechts. Hier kann der Berater im Vorfeld unterstützen – etwa indem frühzeitig festgelegt wird, wer informiert und wer Zugriff auf Unterlagen wie die Sterbeurkunde hat.



grund laufender Kosten (bei zum Beispiel 0,60 Prozent jährlich) auf etwa 716.000 Euro. Da die Auszahlung im Todesfall einkommensteuerfrei erfolgt, fällt nur Erbschaftsteuer an. Den Erben verbleiben so netto rund 580.000 EUR.

Fazit: Trotz höherer laufender Kosten ist die Police die wirtschaftlich bessere Lösung, mit einem Vorteil von über 75.000 EUR für die Erben.

Steuerlicher Bonus: abgeltungsteuerfreie Auszahlung

Ein großer Pluspunkt von Investmentpolicen in der Nachfolgeplanung ist die einkommensteuerliche Behandlung der Todesfallleistung. Geerbte Kapitalanlagen im klassischen Bankdepot unterliegen beim Verkauf durch die Erben der Abgeltungsteuer – einschließlich der Kursgewinne, die bereits beim Erblasser entstanden sind. Bei der Investmentpolice fällt die Abgeltungsteuer nicht an: Die Auszahlung im Todesfall erfolgt abgeltungsteuer- und einkommensteuerfrei, unabhängig von Laufzeit, Alter oder Beitragshöhe.

Diese Regelung basiert auf der steuerlichen Behandlung der Versicherungsleistung als Erwerb von Todes wegen (§ 3 Abs. 1 Nr. 4 ErbStG). Die Auszahlung ist damit kein Einkommen und unterliegt deshalb ausschließlich der Erbschaftsteuer, nicht aber der Abgeltung- oder Einkommensteuer. Dadurch kommt es nicht zu einer zusätzlichen Besteuerung der Erträge, wie sie bei der direkten Vererbung eines klassischen Bankdepots häufig entsteht: Zuerst fällt Erbschaftsteuer auf den gesamten Depotwert am Stichtag an und später zusätzlich Abgeltungsteuer auf die enthaltenen Kursgewinne beim Verkauf.

Beispiel: Depot vs. Nachfolgepolice – was bleibt netto?

Ein Rechenbeispiel macht die Zahlen greifbar:

Ein Kapital von 250.000 EUR, das über 20 Jahre mit einer durchschnittlichen jährlichen Wertentwicklung von 6 Prozent angelegt wird, wächst im klassischen Bankdepot auf rund 800.000 Euro. Davon sind 550.000 EUR reine Erträge, die sowohl der Erbschaftsteuer (19 Prozent) als auch der Abgeltungsteuer (26,375 Prozent) unterliegen. Nach Steuern verbleiben rund 504.000 EUR für die Erben.

Wird dasselbe Kapital von 250.000 EUR hingegen in eine Investmentpolice gesteckt, reduziert sich der Endwert auf

Fazit: einfache und flexible Vermögensweitergabe mit Investmentpolicen

Lebens- und Rentenversicherungen mit Bezugsberechtigung sind kein vollständiger Ersatz für ein durchdachtes Testament. Sie sind aber eine sinnvolle Ergänzung und ein vielseitiges Werkzeug zur gezielten Vermögensweitergabe, gerade anstelle eines Vermächnisses.

Investmentpolicen ermöglichen direkte Zuwendungen ohne Umwege, schnelle Liquidität, flexible Anpassungen und eine diskrete Umsetzung. Weil ihre Todesfallleistung von der Einkommen- und Abgeltungsteuer ausgenommen ist, kann bei den Erben am Ende mehr ankommen als beim Vermächtnis.

Für alle Finanzberater, die ihren Mandanten in Bezug auf die Erbschafts- und Nachfolgeplanung zur Seite stehen, eröffnet der Einsatz von Investmentpolicen ein Beratungsfeld, in dem unter rechtlichen, wirtschaftlichen und familiären Aspekten kreative Lösungen möglich werden. So lassen sich die Themenfelder Erbschafts- und Nachfolgeplanung praxisnah erweitern und verbessern.



Stefan Brähler, CFEP® und Geschäftsführer
der Confidema GmbH, unabhängiger Experte für
Ruhestands- und Nachfolgeplanung mit Schwerpunkt
auf versicherungsbasierten Lösungen

Disruptive Investmentlösung für die moderne Finanzplanung: Struktur, Stabilität und Substanz

Claus Tumbrägel, Vorstand, nordIX AG

Financial Planner suchen für ihre Mandanten stabile und planbare Ertragsquellen. Alternative Anlageklassen, die unabhängig von traditionellen Kapitalmarktbewegungen agieren, gewinnen daher zunehmend an Bedeutung. Der European Consumer Credit Fund (ECCF) der Hamburger Fixed-Income-Boutique nordIX AG positioniert sich als innovative Lösung für institutionelle und professionelle Investoren: Er ermöglicht den Zugang zu einem breit diversifizierten Portfolio europäischer Konsumentenkredite und bietet regelmäßige Ausschüttungen sowie eine geringe Korrelation zu klassischen Assetklassen. Vorstand Claus Tumbrägel spricht im Interview über das Erreichen der 100-Millionen-EUR-Marke und unterstreicht die Relevanz des Fonds als Baustein für eine moderne, nachhaltige und risikobewusste Finanzplanung.

Herr Tumbrägel, der European Consumer Credit Fund hat zuletzt die Marke von 100 Millionen EUR Fondsvolumen überschritten. Welche Bedeutung hat dieser Meilenstein insbesondere für institutionelle Investoren und Financial Planner?

Claus Tumbrägel: Das Überschreiten der 100-Millionen-EUR-Marke bestätigt die Attraktivität des Fonds als Baustein für eine diversifizierte Finanzplanung. Gerade in Zeiten volatiler Märkte suchen institutionelle Anleger nach Lösungen, die stabile, planbare Zahlungsströme bieten

und weitgehend unabhängig von klassischen Zins- und Aktienmarktbewegungen sind. Der ECCF erfüllt diese Anforderungen und stellt mit seiner Struktur als Artikel-8-Fonds zudem eine nachhaltige Investmentoption dar, die den regulatorischen Anforderungen und ESG-Kriterien vieler Investoren entspricht.

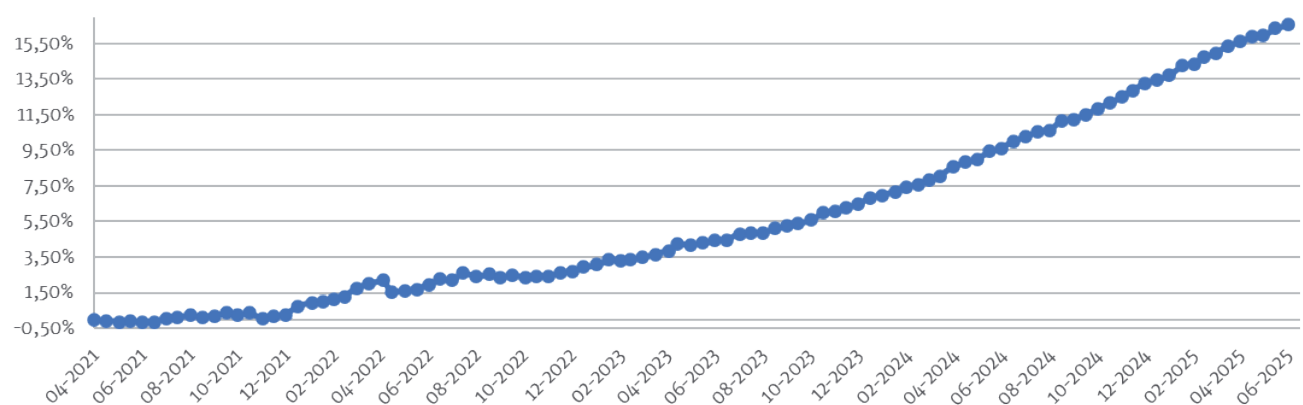
Was macht Konsumentenkredite aus Sicht der Portfolioallokation besonders interessant?

Konsumentenkredite zeichnen sich durch eine hohe Granularität und Planbarkeit aus. Mit mehr als 70.000 Kreditnehmern und einem durchschnittlichen Einzelkreditvolumen von 1.200 EUR ist das Ausfallrisiko breit gestreut. Die monatlichen Zins- und Tilgungszahlungen sorgen für regelmäßige Erträge. Für Financial Planner ist dies ein entscheidender Vorteil: Die Assetklasse bietet eine attraktive laufende Verzinsung und ist nur gering mit traditionellen Anleihen oder Aktien korreliert. Das unterstützt eine effiziente Diversifikation und Risikoreduzierung im Portfolio.

Wie wird der Zugang zum Konsumentenkreditmarkt für institutionelle Investoren sichergestellt?

Der Fonds fungiert als Bindeglied zwischen institutionellen Investoren und ausgewählten Kreditplattformen. Wir investieren ausschließlich in Ländern mit Investment-Gra-

Monatliche Wertentwicklung





de-Rating und arbeiten nur mit Originatoren zusammen, die einen belastbaren Track Record vorweisen können. Ein strukturierter, vierstufiger Due-Diligence-Prozess stellt sicher, dass nur transparente und solide Partner ins Portfolio aufgenommen werden. Für Financial Planner bedeutet das: Sie können auf eine professionelle Vorauswahl und kontinuierliche Qualitätskontrolle vertrauen.

Welche Rolle spielen die Marktgröße und das Wachstumspotenzial für die strategische Finanzplanung?

Der Konsumentenkreditmarkt in der Eurozone umfasst rund 730 Milliarden EUR, wovon jährlich etwa 40 Prozent refinanziert werden. Dies bietet institutionellen Investoren langfristige Skalierungsmöglichkeiten, ohne dass Angebotsengpässe zu erwarten sind. Seit der Fondsaufgabe wurden über hundert Plattformen analysiert, aktuell sind 14 Partner angebunden, weitere befinden sich im Onboardingprozess. Die Internationalisierung auf zwölf Märkten – mit weiteren geplanten Erweiterungen – trägt zur Diversifikation und Stabilität des Portfolios bei.

Wie profitieren Anleger konkret von der Fondsstrategie?

Seit der vollständigen Investition im Oktober 2022 verzeichnet der Fonds keine negative Monatsrendite. Die jährlichen Ausschüttungen lagen 2023 und 2024 bei 4 EUR pro Anteil, 2025 konnten wir die Ausschüttung auf 5 EUR erhöhen. Für Financial Planner bedeutet das: Der Fonds liefert planbare, regelmäßige Erträge und unterstützt so die Liquiditäts- und Ausschüttungsplanung für Mandanten.

Welche weiteren Ziele verfolgen Sie mit dem Fonds?

Wir sehen mittelfristig ein Potenzial von 350 bis 500 Millionen EUR Fondsvolumen ohne Kompromisse bei Kreditqualität oder Due Diligence. Parallel investieren wir in die Weiterentwicklung unserer Analysesysteme, um Risiken noch granularer zu steuern und die Transparenz weiter zu erhöhen. Unser Ziel bleibt es, eine Investmentlösung anzubieten, die Kapitalerhalt, regelmäßige Ausschüttungen und ein hohes Maß an Kontrolle miteinander verbindet – zentrale Aspekte für eine professionelle Finanzplanung in einem zunehmend unsicheren Marktumfeld.

Wohin steuert die EZB? – Durch die Unwägbarkeiten navigieren

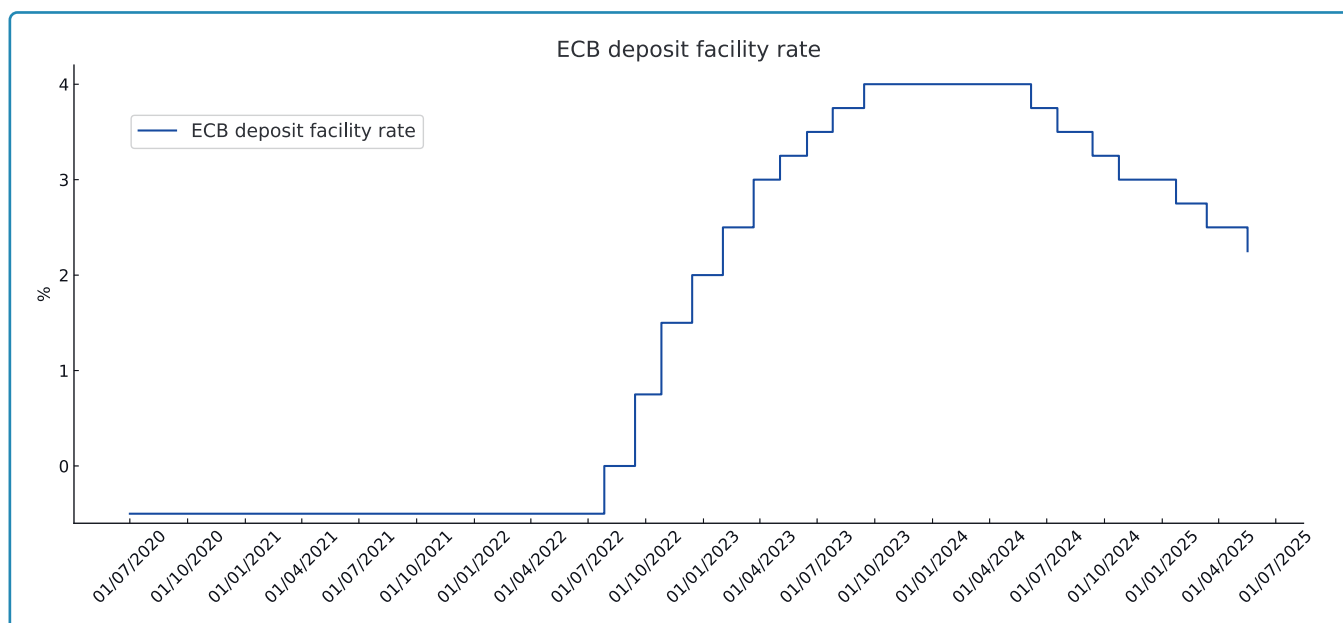
Dominik Schubert, Director, Hermes Fund Managers Ireland Ltd. (German Branch)

„Das wirtschaftliche Umfeld in Europa ist geprägt von konkurrierenden Dynamiken, die das Hauptmandat der EZB, die ‚Preisstabilität‘ aufrechtzuerhalten, schwieriger denn je machen.“

- Einerseits ist die Zentralbank mit einer beispiellosen finanzpolitischen Expansion der größten Volkswirtschaft der Region, nämlich Deutschland, konfrontiert.
- Andererseits muss sich der Euroraum unter Umständen mit Strafzöllen der USA auf europäische Exporte auseinandersetzen.
- Diese beiden gegensätzlichen Dynamiken stehen von Natur aus im Widerspruch zueinander und stellen eine gewaltige Herausforderung für den künftigen Kurs der Geldpolitik der EZB dar.

Der Anstieg der Marktvolatilität in diesem Jahr hat die Europäische Zentralbank veranlasst, an ihrem Lockerungsprogramm festzuhalten. Die EZB senkte ihren Leitzins am 11. Juni um 25 Basispunkte auf 2 Prozent. Das war die achte Senkung in Folge. Das wirtschaftliche Umfeld in Europa ist geprägt von konkurrierenden Dynamiken, die das Hauptmandat der EZB, die ‚Preisstabilität‘ aufrechtzuerhalten, schwieriger denn je machen. Einerseits ist die Zentralbank mit einer beispiellosen finanzpolitischen Expansion der größten Volkswirtschaft der Region, nämlich Deutschland, konfrontiert. Im März verabschiedete der Deutsche Bundestag ein 500-Milliarden-Euro-Paket, das große Auswirkungen auf den Verteidigungs- und Infrastruktorsektor der EU haben könnte.

Andererseits muss sich der Euroraum unter Umständen mit Strafzöllen der USA auf europäische Exporte auseinandersetzen. Die EU und die USA haben mit den Verhandlungen über ihre künftigen Handelsbeziehungen begonnen, aber es gibt noch viele potenzielle Knackpunkte. Diese beiden gegensätzlichen Dynamiken stehen von Natur aus im Widerspruch zueinander und stellen eine gewaltige Herausforderung für den künftigen Kurs der Geldpolitik der EZB dar. Wahrscheinlich ist, dass dieser wirtschaftliche Strudel zu mehr Unsicherheit führen wird, was wiederum eine höhere Volatilität zur Folge haben dürfte.



„Abwarten und Tee trinken“:

Wie sieht also der aktuelle Fahrplan der EZB aus? Die EZB befindet sich angesichts dieser Lage in einer abwartenden Haltung.

Die EZB hat kürzlich den Begriff ‚restriktiv‘ aus ihrer Terminologie gestrichen, was darauf schließen lässt, dass sie sich dem Ende ihres Lockerungszyklus nähert. Die Zentralbank war jedoch eindeutig besorgt über die negativen Auswirkungen, die die von den USA verhängten Zölle auf das Wachstum haben könnten. Im März senkte die EZB ihre Wachstumsprognose 2025 für die Eurozone auf 0,9 Prozent. Trotz der Streichung des Begriffs ‚restriktiv‘ wurde die EZB auf ihrer Sitzung im April sogar noch zurückhaltender, was darauf hindeutet, dass die US-Handelspolitik als größeres Risiko für das Wachstum angesehen wird als die stimulierenden Effekte der deutschen Haushaltsexpansion.

Folglich sind größere Abwärtsrisiken in Erscheinung getreten, die die EZB dazu bewegen dürften, die Kreditkosten weiter zu senken als ursprünglich angenommen. Was sollten Anleger im derzeitigen Umfeld tun? Sie können sich dafür entscheiden, dem Sturm zu trotzen, setzen sich aber gleichzeitig unnötigerweise unbekannten Risiken aus. Sie können in Bargeld umschichten – aber dann sind sie den Kräften der Inflation ausgesetzt. Im Idealfall können die Anleger die Vermutungen beenden und sich mit dem Ziel der EZB verbünden, indem sie ihr Kapital in kurzfristige auf Euro lautende Anleihen umschichten.

Kurzfristige Anleihen bieten einen besseren Schutz gegen Marktschwankungen und generieren gleichzeitig Überschusseinkünfte, während die EZB ihr oberstes Ziel der ‚Preisstabilität‘ anstrebt. Kurzfristige Investitionen sind auch gegen langfristige Unwägbarkeiten geschützt. Im Falle von Volatilität – verursacht durch geopolitische Unruhen oder Änderungen in der Geldpolitik – kann eine Investition in Anleihen mit kurzer Laufzeit den Anlegern ermöglichen,

diese Volatilität zu bewältigen und gleichzeitig eine attraktivere Rendite als bei „sicheren Häfen“ zu erzielen.

Darüber hinaus kann ein globaler Ansatz, bei dem in mehreren Währungen gehandelt wird, auch ein Element der Arbitrage in Bezug auf die sich bietenden Gelegenheiten – zwischen einem Land und einem anderen – ermöglichen, um die Gesamrendite zu maximieren. Die globale Geldpolitik divergiert immer bis zu einem gewissen Grad – ebenso wie die Anlageklassen in verschiedenen Regionen – und kurzfristig wird diese Divergenz noch verstärkt.

Lassen Sie die EZB die Arbeit für Sie erledigen:

Einige Anleger könnten sich (genau wie die EZB) für eine abwartende Haltung entscheiden – und gleichzeitig Überschusseinkünfte erzielen. Die Federated Hermes Euro Kurzläufer Strategy ist hauptsächlich in auf Euro lautende Anleihen mit kurzer Laufzeit (sowie in vollständig währungsgesicherte Dollar- und Pfund-Anleihen) in mehr als einem Dutzend Länder investiert, und zwar in Investment-Grade-Anleihen, Staatsanleihen und Unternehmensanleihen. Sie bietet einen dritten Weg – einen, der unserer Meinung nach das Potenzial hat, den Anlegern zu ermöglichen, die aktuelle Volatilität zu überstehen und dafür bezahlt zu werden.



Ansprechpartner
Dominik Schubert
Hermes Fund Managers
Ireland Ltd. (German Branch)

Director

Business Development
Germany and Austria

Scan me





Kundentreue erreichen: effektive Kommunikation für Finanzberater

Von Kristine McManus, Chief Advisor Growth Officer, Commonwealth Financial Network

Gute Kommunikation verbessert nicht nur Ihre Planungstätigkeit für Kunden, sondern auch Ihren persönlichen geschäftlichen Erfolg.

Es gibt viele verschiedene Faktoren, die einen guten Finanzberater ausmachen. Sie müssen Ihren Kunden dabei helfen, ihre Träume und Ziele zu formulieren und einen Plan zu erstellen, wie sie diese erreichen können. Sie entwickeln einen Fahrplan für das Sparen und Investieren und sorgen dafür, dass Ihre Kunden die besten Entscheidungen für ihre persönlichen Bedürfnisse treffen können. Sie helfen bei der Nachlass- und Erbschaftsplanung und bleiben dabei immer flexibel – denn das Leben bringt Veränderungen mit sich, und Ihre Kunden werden im Laufe der Zeit wahrscheinlich Anpassungen vornehmen müssen.

Aber das ist nur der Anfang! Das alles ist für Ihre Tätigkeit von entscheidender Bedeutung, jedoch handelt es sich dabei um rein fachliche Kompetenzen und Aufgaben. Sie können studieren, lernen und sich Fachwissen aneignen (was

Sie hoffentlich auch tun!), aber letztendlich sind es persönliche Beziehungen, die über Ihre Karriere entscheiden. Kundenbeziehungen und Kundentreue sind das, worauf es wirklich ankommt. Das ist der Grund, warum ein guter Finanzberater niemals durch künstliche Intelligenz oder eine Robotertechnologie ersetzt werden kann.

Wie erzeuge ich Kundentreue?

Viele Nachwuchsberater sind überrascht, zu erfahren, dass einer der wichtigsten Faktoren für die Kundenbindung etwas so Einfaches wie die Kommunikation sein kann – aber es stimmt! Eine gute Kundenkommunikation kann dazu beitragen, dass ein Berater mehr Empfehlungen erhält, mehr Kunden gewinnt, die auch bei ihm bleiben, und zusätzliche Vermögenswerte akquiriert.

Um Kundentreue zu erzeugen, müssen Sie mit Ihren Kunden über die Dinge sprechen, die für sie wirklich wichtig sind. Studien zeigen, dass regelmäßige Kommunikation ohne Investmentbezug zu einer guten Beziehung beiträgt und dass die Häufigkeit bei mindestens 24 Kontakten pro



Jahr liegen sollte. Aber wie können Sie mit Ihren Kunden effektiv über Themen sprechen, die nichts mit Investment zu tun haben?

Eines gleich vorweg: Die Zusendung von Vorbereitungsunterlagen vor einer Besprechung zählt nicht, ebenso wenig wie Nachbereitungsnotizen nach einer Besprechung. Diese Schritte sind Teil des regulären Austauschs und tragen, obwohl sie notwendig sind, nicht viel dazu bei, die Kundenbeziehung zu verbessern. Um die Beziehung zu fördern, ist eine durchdachtere – und idealerweise persönlichere – Herangehensweise notwendig.

Die meisten Berater haben nicht annähernd 24 Kontakte ohne Investitionsbezug zu ihren Kunden. Betrachten Sie dies als Ansporn! Versuchen Sie zunächst zu ermitteln, was Sie im letzten Jahr getan haben. Verschaffen Sie sich einen Überblick über Ihre Kontakte zu Ihren besten Kunden. Sobald Sie wissen, wie Sie im letzten Jahr abgeschnitten haben, sollten Sie versuchen, den Wert in diesem Jahr um 50 Prozent zu steigern. Wenn Sie 2024 fünf Kontakte hatten, versuchen Sie, 2025 sieben bis zehn zu erreichen. Wenn Sie zehn Kontakte hatten, streben Sie 2025 15 bis 18 Kontakte an. Erhöhen Sie die Kontaktaufnahme nach und nach, um die Kunden nicht durch eine plötzliche Kommunikationsflut zu irritieren.

Weil Berater der neuen Generation oft nur über ein begrenztes Budget und wenig Zeit verfügen, finden Sie hier einige kostengünstige und einfache Ideen für die Kundenkommunikation,

die Ihnen den Einstieg erleichtern und Ihre Beziehungen vertiefen.

Geburts- und Grußkarten. Wenn Sie Ihren Kunden bisher noch keine Geburtskarten schicken, sollten Sie dies vielleicht in Ihren Kommunikationsplan aufnehmen. Es hat etwas Persönliches, und Sie können ein paar interessante Informationen einfügen, die Ihre Kunden dazu veranlassen, Sie anderen gegenüber zu erwähnen. Schlagen Sie den Geburtstag der Person nach und fügen Sie ein paar Fakten hinzu, die von Bedeutung sein könnten. Auch Genesungswünsche oder Beileidsbekundungen können eine enorme Wirkung haben, denn eine freundliche Geste bedeutet viel, wenn es jemandem schlecht geht. Urlaubsgrüße und Grußkarten sind eine nette Geste – aber nur, wenn sie persönlich unterschrieben sind. Alles, was mit dem Stempel „Wir alle bei (Name der Firma)“ versehen ist, macht nicht wirklich Eindruck.

Social Media. Natürlich sollten Sie eine Strategie für soziale Medien, wie z. B. LinkedIn, haben. Hier haben Sie die Möglichkeit, nicht nur Ihr Unternehmen, sondern auch sich selbst zu präsentieren. Legen Sie einen Zeitplan fest, wie oft Sie Beiträge veröffentlichen und welche Themen Sie behandeln möchten. Denken Sie daran, persönliche und investitionsbezogene Beiträge zu kombinieren, um das Interesse der Leserschaft hochzuhalten.

Hier bietet sich aber noch eine andere einfache und kostenlose Möglichkeit an, Ihre Marke aufzubauen. Nehmen

Sie sich die Zeit, die Beiträge Ihrer Kontakte zu lesen und zu sehen, was bei ihnen los ist. Vielleicht hat jemand eine neue Stelle angenommen oder sammelt Spenden für eine Wohltätigkeitsveranstaltung. Likes, Reposts oder Kommentare, die die Bemühungen Ihrer Kunden unterstützen, sind ein wichtiger Schritt, um eine Beziehung aufzubauen. Sie können dies auch bei potenziellen Kunden tun, um sich ganz unaufdringlich vorzustellen. Denken Sie daran, dass es wichtig ist, eine persönliche Notiz oder einen ermutigenden Kommentar zu ergänzen.

Handschriftlich verfasste Grüße. Ihre Eltern haben Sie wahrscheinlich gezwungen, Dankesbriefe zu schreiben, wenn Sie als Kind Geschenke erhielten (und Sie haben es wahrscheinlich gehasst!). Aber das kann Ihnen jetzt sehr helfen. Denken Sie an die Post, die Sie erhalten: Nur sehr wenig davon ist handschriftlich oder persönlich verfasst, und bei Ihren Kunden und Interessenten ist es genauso. Mit einer handschriftlichen Grußbotschaft haben Sie die Möglichkeit, sich abzuheben und zu glänzen. Planen Sie Ihren Erfolg: Kaufen Sie ein hochwertiges Schreibset und suchen Sie sich einen Stift, der Ihnen gefällt, damit Sie vorbereitet sind. Reservieren Sie sich eine bestimmte Zeit in Ihrem Terminkalender und setzen Sie sich das Ziel, mindestens drei handschriftliche Nachrichten pro Woche an Kunden, potenzielle Kunden oder Einflussnehmer zu schreiben. Sie können jemandem gratulieren, ihm oder ihr alles Gute für eine bevorstehende Reise oder Operation wünschen, Unterstützung oder Mitgefühl zeigen oder einfach nur sagen, dass Sie an die Person gedacht haben. Es ist so gut wie sicher, dass eine handschriftliche Notiz gelesen und geschätzt wird.

Anrufe oder SMS. Wenn Sie mit vielen Kunden arbeiten, die bereits im Ruhestand sind, könnte ein kurzer Anruf eine gute Möglichkeit sein, in Kontakt zu bleiben. Erklären Sie, dass Sie an die Person gedacht haben, dass Sie hoffen, dass es ihr gut geht, oder dass Sie auf etwas gestoßen sind, das Sie an sie erinnert. Nehmen Sie Bezug auf einen aktuellen Anlass (z. B. frohe Feiertage wünschen oder einen schönen Sommerurlaub) und hören Sie einfach zu. Achten Sie genau darauf, was Ihre Kunden Ihnen sagen, denn dies sind oft wertvolle Informationen, die Sie sich für die Zukunft merken sollten.

Auch an jüngere Kunden können Sie einen Text mit denselben Ideen wie oben versenden. Achten Sie darauf, dass Sie beim Schreiben von SMS alle Richtlinien einhalten. Eine unerwartete, aufmerksame Textnachricht kann genauso viel bewirken wie ein Telefonanruf. Und die Wahrscheinlichkeit, dass Sie vielbeschäftigte Kunden erreichen, ist sogar noch höher!

Alle diese Ideen sind einfach und kosten wenig bis gar kein Geld. Und egal, was an den Märkten passiert, diese Aktivitäten stehen Ihnen immer zur Verfügung und können von Ihnen leicht kontrolliert werden. Wenn Sie heute einen Kundenkommunikationsplan erstellen, werden Sie ab 2025 mehr treue Kunden haben.



FINANCIAL PLANNING Online Akademie

Jeden Monat ein Fachwebinar zu einem aktuellen Thema aus der Finanzplanung

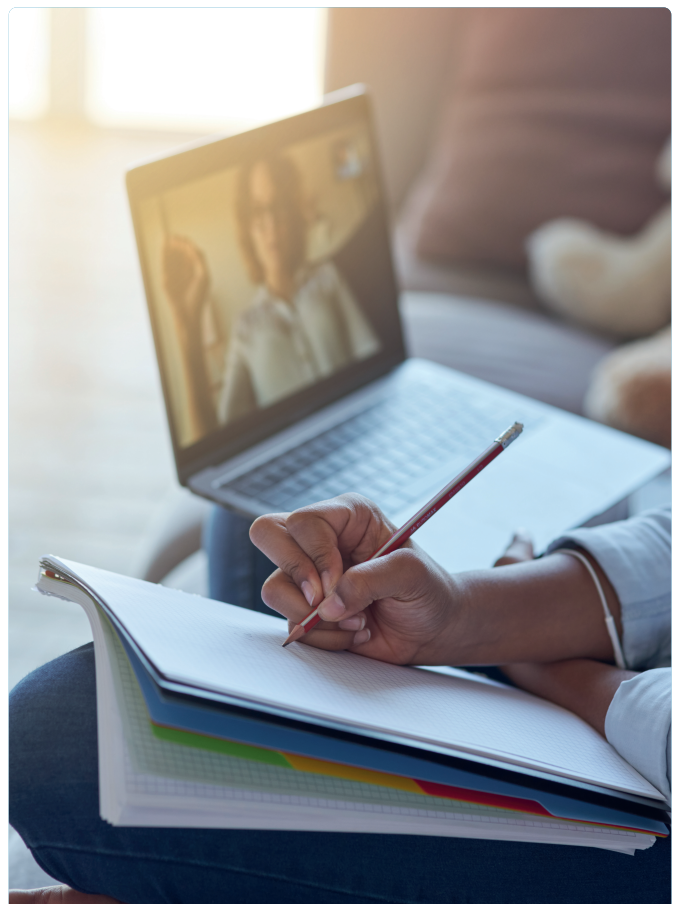


Das erwartet Sie:

- Jeden Monat ein einstündiges Fachwebinar von einem Branchenexperten
- Praxisnahe Beispiele und Q&A-Möglichkeit
- Immer aktuell und auf die momentane Lage abgestimmt
- Gemäß der Weiterbildungsordnung vom FPSB Deutschland zur Erlangung von CPD-Punkten geeignet
- Bequem von zuhause oder unterwegs teilnehmen

Und so funktioniert es:

Die FINANCIAL PLANNING Akademie ist ein Jahresabo. Sie schalten einmalig Ihren Zugang frei und erhalten dann monatlich den Link zum Webinar-Raum auf der Plattform von CAPinside.



Das Beste aus zwei Welten

Innen Investment – außen Versicherung

Die wachsende Staatsverschuldung in Deutschland entfacht regelmäßig politische Diskussionen über eine stärkere Besteuerung von Kapitalerträgen. In der Finanzberatung wird dabei ein Instrument häufig unterschätzt: das steuerrechtliche Potenzial einer Fondspolice. Besonders einkommensstarke Kunden, deren jährliche Steuerfreibeträge bereits durch kurzfristig verfügbare Anlageformen wie Tagesgelder oder Direktanlagedepots ausgeschöpft sind, geraten in eine Zwischenbesteuerung ihrer Vermögenssubstanz. Diese erfolgt im Rahmen einer Vorabpauschale oder auch durch die Besteuerung von Ausschüttungen und Dividenden. Dafür hat die LV 1871 Private Assurance AG eine Lösung.

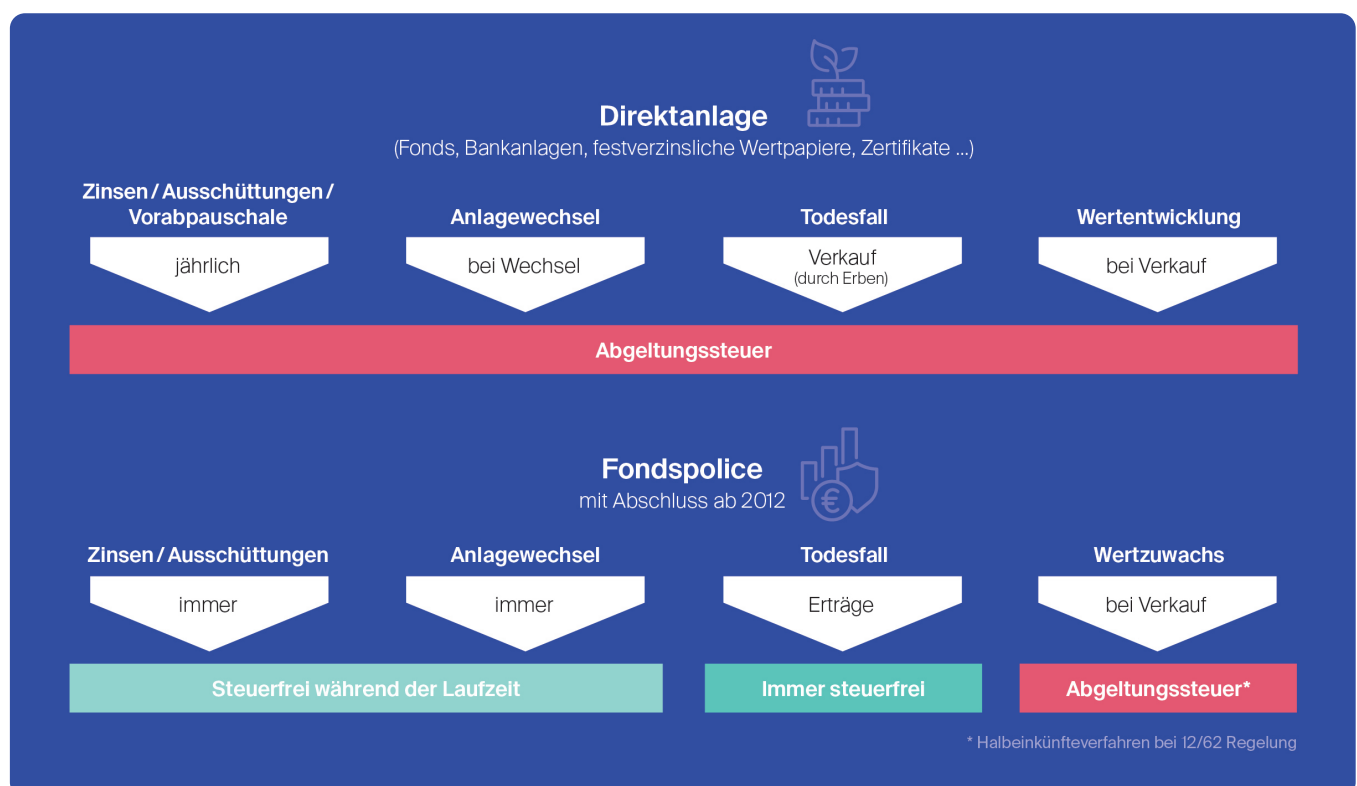
Die Welt der Vorsorgestrukturen hat in den vergangenen Jahren eine bemerkenswerte Weiterentwicklung erfahren. Der Finanzplatz Liechtenstein bietet heute ausgezeichnete Anlagemöglichkeiten, die den steuerlichen Vorteil der Police mit der Qualität eines Direktinvestments kombinieren.

Ein anschauliches Beispiel dafür ist die LV 1871 Private Assurance AG: Für jeden Anleger wird ein einzelner Anlagestock mit Depot und zugehörigem Verrechnungskonto eröffnet. Im Falle einer Insolvenz gilt das Policenvermögen als Sondermasse aus der die Ansprüche der Versicherungsnehmer vorrangig vor anderen Gläubigern befriedigt werden.

Die LV 1871 Private Assurance AG ist ein 100-prozentiges Tochterunternehmen der LV 1871 a. G. München und spezialisiert auf maßgeschneiderte Vorsorgestrukturen zur Depot-Optimierung nach Steuern und Kosten. Dabei stehen auch die Themen Erbschafts- und Schenkungssteueroptimierung im Fokus.

Fondsauswahl wie bei einem Direktinvestment

Die Kapitalanlagestruktur innerhalb der Fondspolice ist mit einem klassischen Direktinvestment vergleichbar. Anleger wählen aus über 10.000 Fonds und ETFs, Umschichtungen oder Rebalancing inklusive. Wer darüber hinaus in Einzel-





titel oder Derivate investieren möchte, hat darauf über eine standardisierte Vermögensverwaltung Zugriff. Auch in Sachen Flexibilität überzeugt das Modell: So erlaubt die Police Teilentnahmen ab 10.000 Euro ohne Abschläge aus dem Policenvermögen. Auszahlungen erfolgen bar oder per Depotübertragung.

Einkommenssteuer sparen

Die Vorsorgestruktur innerhalb einer Versicherungspolice macht nur dann Sinn, wenn sie netto einen Mehrwert bietet. Die Police profitiert grundsätzlich von einer Steuerstundung bis zum Zeitpunkt der Auszahlung. Als institutioneller Depotinhaber unterliegt eine Versicherung nicht der Vorabpauschale, und Ausschüttungen und Dividenden werden genau wie Veräußerungsgewinne beim Fondswechsel steuerneutral reinvestiert.

Ein wachsendes Problem ist auch die zunehmende Konsolidierung am Markt der Vermögensverwalter und Asset Manager. Diese hat immer häufiger Fondsfusionen und damit erhebliche steuerliche Konsequenzen für Direktanleger zur Folge, da solche Fusionen häufig zu unfreiwilligen Zwischenbesteuerungen führen.

Fondspolice mit günstiger Besteuerung

Policen bleiben von einer Zwischenbesteuerung verschont. Anleger profitieren von der günstigeren Besteuerung bei altersnaher Auszahlung. Besonders attraktiv wird das Modell im Todesfall der versicherten Person während der Aufschubdauer bzw. der Vertragslaufzeit (bis maximal zum Endalter von 99 Jahren): In diesem Fall erfolgt eine einkommenssteuerfreie Auszahlung an den Begünstigten.

Auch bei Erreichen des Laufzeitendes einer fondsgebundenen Rentenversicherung müssen eine Kapitalisierung und eine entsprechende Besteuerung wie am Ende der Laufzeit

einer Kapitallebensversicherung nicht zwingend erfolgen. Der Kunde hat im Rahmen der Fondsrente die Möglichkeit, auf die Rentenleistung zuzugreifen, die er beispielsweise bei einem Renteneintrittsalter von 89 Jahren mit dem günstigen Ertragsanteil von nur 4 Prozent zu versteuern hat. Im Todesfall während der Rentenphase wird den Hinterbliebenen das über teilweise mehrere Jahrzehnte steuerfrei erwirtschaftete Anfangsvermögen zu Rentenbeginn abzüglich der bereits geleisteten garantierten Renten als einkommensteuerfreie Leistung ausbezahlt.

Fazit

Der Steuer- und Rechtsrahmen der fondsgebundenen Rentenversicherung ermöglicht eine steueroptimierte Fondsanlage. Die flexible Bestandsprovision ist zudem eine mehrwertsteuerfreie Alternative zur Servicegebühr. Außerdem lassen sich Schenkungen von Vermögen zu Lebzeiten ideal über eine sinnvolle Gestaltung vorbereiten.



Ansprechpartnerin
Isabell Taxis
Vertriebsmanagerin

Mobil:
+491605557449
E-Mail:
Isabell.Taxis@lv1871.de

LinkedIn:

Scan me



Das Familienheim im Fokus – ein Zuhause über mehrere Generationen



Kurzvorstellung



Françoise Dammertz, Rechtsanwältin und Fachanwältin für Steuerrecht, ist seit 2005 bei Forvis Mazars tätig und seit September 2022 Partnerin. Sie ist für den Bereich der Vermögens- und Unternehmensnachfolge am Standort Berlin verantwortlich. Sie berät bei der Vertrags- sowie Testamentsgestaltung, begleitet die steuerliche Deklaration sowie die Tätigkeit von Testamentsvollstreckern.



René Udvari, Rechtsanwalt und Fachanwalt für Handels- und Gesellschaftsrecht, ist Salary Partner bei Forvis Mazars. Er ist seit 2012 als Rechtsanwalt tätig und nach Stationen bei nationalen und internationalen Sozietäten seit 2019 für Forvis Mazars tätig. Er berät Familienunternehmen und deren Gesellschafter. Einen Schwerpunkt seiner Tätigkeit bildet die Unternehmens- und Vermögensnachfolge.

Die Regelung, was mit dem eigenen Haus oder der eigenen Wohnung nach dem Tod geschehen soll, kann Eltern in der praktischen Planung Kopfzerbrechen bereiten. In rechtlicher und steuerlicher Hinsicht bietet das „Familienheim“ aber großes Gestaltungspotenzial.

Frau Dammertz, Herr Udvari, was ist unter dem Begriff „Familienheim“ zu verstehen und welche Richtlinien bzw. Regelungen sind für ein Familienheim zu beachten?

Udvari: Zivilrechtlich ist der Begriff „Familienheim“ nicht definiert, er ist aber unter anderem im Pflichtteilsrecht relevant. Man versteht hierunter eine Immobilie, die von den Familienmitgliedern selbst bewohnt wird. Das Erbschaft- und Schenkungsteuergesetz begünstigt das Vererben und Verschenken des Familienheims. Deswegen ist der Begriff in den Erbschaftsteuerrichtlinien enger gefasst und setzt voraus, dass das Familienheim als Lebensmittelpunkt genutzt wird.

Was sind die Vorteile des Familienheims in der Nachfolgeplanung?

Dammertz: Das Familienheim kann unter bestimmten Voraussetzungen von der Erbschaftsteuer bzw. von der Schenkungsteuer befreit sein. Die steuerliche Begünstigung für das Familienheim kann in Anspruch genommen werden,

wenn es sich um eine Wohnung oder ein Haus im Inland, in der Europäischen Union oder im Europäischen Wirtschaftsraum handelt, das dem gemeinsamen Wohnen dient.

Der Wert des Familienheims ist nicht relevant, wenn es um eine Steuerbefreiung geht. Es lassen sich also auch sehr wertvolle Immobilien schenkungsteuer- bzw. erbschaftsteuerfrei übertragen. Aufpassen muss man, wenn sich das Familienheim auf einem Grundstück befindet, das in mehrere Flurstücke unterteilt ist. Laut Rechtsprechung ist nur das Flurstück begünstigt, auf dem sich das Familienheim tatsächlich befindet. Im Zweifelsfall ist es daher ratsam, einzelne Flurstücke zu einem einzigen Flurstück zusammenfassen zu lassen.

Gilt die steuerliche Begünstigung auch für den Zweitwohnsitz? Wie verhält es sich, wenn jemand mehrere Wohnsitze hat?

Udvari: Nur der Hauptwohnsitz begründet regelmäßig das Familienheim und ist von der Steuerbefreiung erfasst. Hauptwohnsitz im steuerlichen Sinne ist die Wohnung des Lebensmittelpunkts. Der Zweitwohnsitz, der nicht Lebensmittelpunkt ist, ist für Erbschaft und Schenkung nicht steuerlich begünstigt. Die Übertragung einer solchen Immobilie unterliegt der regulären Erbschaft- und Schenkungsteuer.

Ein Ferienhaus, das tatsächlich nur für Ferientaufenthalte genutzt wird, ist nach diesen steuerlichen Maßstäben auch kein Lebensmittelpunkt und wird daher wie ein Zweitwohnsitz behandelt. Aus diesem Grund sind Schenkung und Erbschaft einer Ferienimmobilie nicht steuerlich begünstigt.

Wie ist es mit einem Familienheim, das sich außerhalb der EU befindet – etwa in der Schweiz?

Dammertz: Die steuerliche Begünstigung für das Familienheim gilt grundsätzlich für Immobilien im Inland, in der Europäischen Union und im Europäischen Wirtschaftsraum. Nicht erfasst sind somit Immobilien, die sich außerhalb dieser Gebiete befinden – etwa in der Schweiz, in Großbritannien (nach dem Brexit) oder in den USA. Aus Sicht der Nachfolgeplanung ist es daher dringend zu empfehlen, derartige Immobilien besonders sorgfältig in die steuerliche Gestaltung einzubinden.

Die zehnprozentige Steuerbefreiung für vermieteten Grundbesitz wurde inzwischen auch auf Immobilien in Drittstaaten ausgeweitet. Voraussetzung ist lediglich, dass das betroffene Land mit den deutschen Steuerbehörden einen ausreichenden Informationsaustausch pflegt. Unter Umständen wird die Steuerbefreiung für das Familienheim in Zukunft in ähnlicher Weise auf Drittstaaten ausgeweitet. Ein entsprechendes Gesetzesvorhaben existiert aber bisher nicht.

Gibt es Unterschiede, die bei einer Verschenkung oder der Vererbung des Familienheims beachtet werden müssen?

Udwari: Die steuerlichen Rahmenbedingungen für die begünstigte Übertragung des Familienheims sind im Erbfall und bei einer Schenkung unterschiedlich.

Im Erbfall kann das Familienheim erbschaftsteuerfrei auf den überlebenden Ehepartner übergehen, wenn der Erblasser das Familienheim bis zu seinem Tod selbst genutzt hat und der Erbe es weiterhin für mindestens zehn Jahre selbst als Hauptwohnsitz nutzt. Die Verpflichtung zur weiteren Nutzung für zehn Jahre fällt lediglich dann weg, wenn der überlebende Ehegatte durch zwingende Gründe von der Nutzung abgehalten wird, beispielsweise bei Pflegebedürftigkeit. Diese Selbstnutzung muss dem Finanzamt dargelegt werden können, zum Beispiel durch eine Meldebescheinigung, Stromrechnungen etc.

Auch die Vererbung an die eigenen Kinder ist steuerfrei. Hier kommt zur zehnjährigen Selbstnutzung jedoch hinzu, dass das Familienheim nicht mehr als 200 m² Fläche haben darf. Bei einer Fläche von über 200 m² erfolgt die Steuerbefreiung begrenzt auf 200 m², also lediglich anteilig für den Gesamtwert der Immobilie. Die Flächenbegrenzung gilt pro Erbfall – das heißt, wenn mehrere Kinder erben, erhöht sich die Maximalfläche nicht. Die Kinder, die im Erbfall typischerweise bereits erwachsen sind, müssen für den Erhalt der Steuerbefreiung unverzüglich in das Familienheim einziehen.

Das Familienheim kann auch bereits zu Lebzeiten dem Ehe-

gatten schenkungsteuerfrei geschenkt werden. Eine lebzeitige Schenkung an die Kinder ist nicht steuerbefreit.

Welche Vorteile greifen, wenn das Familienheim lebzeitig übertragen wird?

Dammertz: In diesem Fall gilt keine Verpflichtung zur zehnjährigen Nachnutzung wie im Erbfall. Es ist möglich, dem Ehegatten lebzeitig mehrere Familienheime nacheinander zu schenken, wenn die Immobilien vorher jeweils den Lebensmittelpunkt dargestellt haben.

Durch die Steuerbefreiung werden die persönlichen Freibeträge bei der Erbschaftsteuer nicht verbraucht und können für anderes Vermögen genutzt werden. Je nach Wert des Familienheims kann die Erbschaftsteuerbelastung so in erheblichem Umfang reduziert werden.

Was ist zu beachten, wenn die Behaltefrist nicht eingehalten werden kann?

Dammertz: Der vorzeitige Auszug aus dem Familienheim ist dem Finanzamt unverzüglich anzuzeigen. Die gewährte Steuerbegünstigung fällt dann in voller Höhe rückwirkend weg, auch wenn der Auszug im neunten Jahr nach dem Erbfall erfolgt. Eine zeitanteilig zu gewährende Steuerbegünstigung gibt es nicht. Es können nun noch die persönlichen Freibeträge in Anspruch genommen werden, um die Steuerlast zu senken. Das Unterlassen der Steueranzeige stellt eine Steuerhinterziehung dar, so dass hierauf ein besonderes Augenvermerk gerichtet werden sollte. Vor jedem vorschnellen Handeln sollte der Steuerberater konsultiert werden.

Welche Vorteile hat die Familien-GbR und welche Herausforderungen kann sie in Bezug auf das Familienheim mit sich bringen?

Udwari: Die Struktur der Familien-GbR ermöglicht es, das Familienheim auch langfristig über mehrere Generationen in der Familie zu erhalten und die Erbschaft- und Schenkungsteuer durch vorherige Planung zu reduzieren. Das ist insbesondere ein Ansatz, wenn jemand bereits zu Lebzeiten die Kinder an der Immobilie beteiligen möchte, obwohl die Schenkung des Familienheims an die Kinder nicht eigens steuerlich begünstigt ist. Die „Verpackung“ des Familienheims in eine Personengesellschaft ermöglicht es, scheidungsweise Anteile am Wert der Immobilie zu übertragen und so zum Beispiel mehrfach die Schenkungsteuerfreibeträge auszunutzen. Zudem kann die Gesellschaft bürgerlichen Rechts, also die GbR, die gemeinsame Verwaltung des Familienheims durch die Familienmitglieder erleichtern. Über die Verwaltung können genaue Regelungen im Gesellschaftsvertrag getroffen werden. Zu beachten ist, dass der Gesellschaftsvertrag möglichst genaue und detaillierte Pflichten der Gesellschafter in Bezug auf die Verwaltung und die Nutzung des Familienheims beinhaltet. Die Übertragung von GbR-Anteilen ist nicht notariell beurkundungspflichtig (im Gegensatz zu der Übertragung von unmittelbar gehaltenem Grundbesitz). Somit können die Anteile an der GbR einfacher und kostengünstiger übertragen werden.

Inzwischen hat das Finanzgericht München entschieden, dass die Steuerbefreiung auch für ein Familienheim gilt, welches über eine GbR gehalten wird. Das Thema ist aktuell in nächster Instanz vor dem Bundesfinanzhof anhängig. Das heißt, eine völlige Rechtssicherheit gibt es zu dieser Frage noch nicht.

Gibt es auch andere Gestaltungsmöglichkeiten?

Dammertz: Ja, es gibt noch die sogenannte Familienheimschaukel. Bei dieser wird das Familienheim vom vermögenden Ehegatten an den weniger vermögenden Ehegatten verschenkt und anschließend von diesem wieder zurückverkauft. Der Kaufpreis führt zu einer schenkungsteuer-, einkommensteuer- und grunderwerbsteuerfreien Vermögensverschiebung. Hier ist zu beachten, dass es eine Schamfrist zur Vermeidung eines Gestaltungsmissbrauchs gibt und die Urkunden keine Verpflichtung zur Weiterübertragung beinhalten dürfen. Durch den Rückkauf der geschenkten Immobilie erhält der verkaufende Ehegatte quasi den Kaufpreis der Immobilie schenkungsteuerfrei. Wichtig ist in diesem Fall, dass der Verkauf der Immobilie außerhalb der Spekulationsfrist liegt. Denn es handelt sich dabei um ein reguläres Veräußerungsgeschäft, welches Einkommensteuer auslösen kann. Es fällt keine Grunderwerbsteuer an, da der Grundstückserwerb durch den Ehegatten des Veräußerers von der Grunderwerbsteuer ausgenommen ist.

Gibt es Nachteile bei der Familienheimschaukel?

Udwari: Ja, die Familienheimschaukel reduziert den späteren Zugewinnausgleichsanspruch des weniger vermögenden Ehegatten, denn Schenkungen an den Ehegatten werden bei der Berechnung des Zugewinnausgleichsanspruchs mindernd berücksichtigt. Bei Ehepaaren, welche in Gütertrennung leben, spielen die Überlegungen zum Zugewinnausgleichsanspruch beispielsweise keine Rolle, da es in diesem Fall keinen Ausgleichsanspruch gibt.

Die Schenkung und der Verkauf von Grundbesitz sind in Deutschland notariell beurkundungspflichtig. Das heißt, es fallen in jedem Fall Notargebühren an, welche sich am Wert der Immobilie orientieren.

Wie wird das Familienheim im Falle einer Trennung oder Scheidung rechtlich und steuerlich behandelt?

Dammertz: Im Falle einer Scheidung ist zunächst zu unterscheiden, ob das Familienheim beiden Ehegatten gehört oder lediglich einem von beiden. Steuerlich relevant ist das Familienheim bei der Ermittlung des Zugewinnausgleichsanspruchs und bei der Vermögensauseinandersetzung. Sofern das Familienheim nur einem Ehegatten gehört und während der Ehe angeschafft wurde, erhöht der gemei-



ne Wert des Grundstücks den Zugewinn des einen Ehegatten und somit den Zugewinnausgleichsanspruch des anderen Ehegatten.

Die Erfüllung des Zugewinnausgleichsanspruchs ist grundsätzlich schenkungsteuerfrei. Es kann aber Einkommensteuer anfallen, da es sich einkommensteuerlich um ein Veräußerungsgeschäft handelt. Vor Erfüllung des Ausgleichsanspruchs ist deshalb zu prüfen, vor wie vielen Jahren die Immobilie angeschafft wurde. Gleiches gilt, wenn im Rahmen einer Scheidung der Immobilienbesitz getauscht wird.

Wie kann man verhindern, dass das Familienheim durch eine Erbauseinandersetzung verkauft werden muss?

Dammertz: Auch hier gibt es verschiedene Gestaltungsmöglichkeiten, beispielsweise eine Teilungsanordnung im Testament. In dieser kann der Erblasser bestimmen, dass das Familienheim einem bestimmten Erben zugewiesen wird, ohne dass dieser eine Ausgleichszahlung an die anderen Erben leisten muss. Eine weitere Möglichkeit ist die Einrichtung eines Vorausvermächtnisses. Hierbei wird das Familienheim einem Erben als Vermächtnis zugewiesen, wodurch dieser das Recht erhält, das Familienheim zu übernehmen, ohne dass es Teil der allgemeinen Erbauseinandersetzung wird.

Und wie kann man verhindern, dass das Familienheim durch Pflichtteilsansprüche gefährdet wird?

Udwari: Die Übertragung des Familienheims insgesamt kann natürlich Pflichtteilsansprüche auslösen, wenn sie nicht an alle gesetzlichen Erben gemäß deren Erbquote erfolgt. Eine Möglichkeit, solche Ansprüche zu vermeiden, besteht natürlich darin, rechtzeitig einen Pflichtteilsverzicht zu vereinbaren. Der Verzicht erfordert freilich die Mitwirkung des betroffenen Kindes bzw. Abkömmlings oder Ehegatten. Eine weitere Möglichkeit ist die frühzeitige Übertragung des Familienheims zu Lebzeiten des Erblassers. Durch eine Schenkung des Familienheims an die zukünftigen Erben kann die Immobilie aus dem Nachlass herausgenommen werden, sodass sie nicht mehr den Pflichtteilsansprüchen unterliegt. Es ist jedoch wichtig, dass diese Schenkung mindestens zehn Jahre vor dem Tod des Erblassers erfolgt, um eine vollständige Befreiung von Pflichtteilsergänzungsansprüchen zu erreichen. Hierfür muss die Schenkung allerdings ohne Nießbrauchvorbehalt oder Wohnrecht für den Schenker erfolgen, es sei denn, es handelt sich um eine Immobilie mit mehreren abgeschlossenen Wohnungen.

Was passiert, wenn mehrere Kinder erben und nur eines darin wohnen möchte?

Dammertz: Wenn mehrere Kinder erben und nur eines im Familienheim wohnen möchte, kann dies zu komplexen Herausforderungen führen. Im Allgemeinen wird das Familienheim Teil des Nachlasses und gehört somit allen Erben gemeinschaftlich. Dies bedeutet, dass alle Erben gemeinsam über die Nutzung und Verwaltung des Familienheims entscheiden müssen. Die Erbengemeinschaft ist grundsätzlich auf Auseinandersetzung gerichtet, das heißt, die Erbengemeinschaft wird aufgelöst und die Nachlassgegenstände werden entsprechend verteilt. Bei einer einvernehmlichen Erbauseinandersetzung ist es möglich, bestimmte Nachlassgegenstände auf einen Miterben oder Dritten zu übertragen (gegenständliche Erbauseinandersetzung) oder bestimmte Erbteile auf einen Miterben oder einen Dritten übergehen zu lassen (Erbanteilsübertragung). Leistet ein Erbe im Rahmen der Erbauseinandersetzung eine Zahlung an die Miterben, weil er wertmäßig mehr erhält, als ihm laut Testament oder gesetzlicher Erbfolge zusteht, handelt es sich um ein Veräußerungsgeschäft. Dies kann Einkommensteuer auslösen. Es ist daher darauf zu achten, dass die Erbauseinandersetzung quotengerecht erfolgt, wenn man das verhindern möchte.

Um sicherzustellen, dass die Steuerbefreiung für das Familienheim bestehen bleibt, ist es daher ratsam, nur einem Erben das Familienheim im Rahmen der Erbauseinandersetzung zeitnah zuzuordnen. Andernfalls müssten für den Erhalt der Steuerbefreiung alle Erben gemeinschaftlich unverzüglich in das Familienheim einziehen. Durch die Erbauseinandersetzung wird die Steuerbefreiung aller Erben auf nur einen Erben, der dann das Familienheim bekommt, transferiert.

Was haben wir in Zukunft vom Gesetzgeber und von der Rechtsprechung zum Thema Familienheim zu erwarten?

Udwari: Zurzeit ist ein Normenkontrollverfahren beim Bundesverfassungsgericht anhängig, welches die bundeseinheitlichen Freibeträge für Schenkungen und Erbschaften zum Inhalt hat. Das Land Bayern sieht diese Freibeträge, die den Erben oder den beschenkten Personen persönlich zustehen, als zu gering an und fordert eine verfassungsrechtliche Überprüfung. Hintergrund ist, dass die Freibeträge seit 2008 nicht erhöht wurden, während im Gegensatz dazu insbesondere die Immobilienpreise rasant gestiegen sind. Hinzu komme laut Bayern, dass bundeseinheitliche Freibeträge aufgrund der unterschiedlichen Wertentwicklung in den Bundesländern zu Benachteiligungen von Erben führen können. Politisch hat das Thema große Wellen geschlagen und die Entscheidung des Bundesverfassungsgerichts wird mit Spannung erwartet.

Das Interview führt Maximilian Kleyboldt vom Netzwerk der Finanz- und Erbschaftsplaner e.V. mit Françoise Dammertz und René Udwari.



Demografie, Digitalisierung, Disziplin:

Neue Anforderungen an die lebensphasenorientierte Finanzplanung

In Deutschland hat sich die Einstellung zu Finanzen in den letzten Jahren deutlich verändert. Laut Statistiken des Deutschen Aktieninstituts (DAI) steigt der Anteil der Deutschen, die investieren, kontinuierlich an. Besonders die jüngere Generation, die 20- bis 29-Jährigen, erkennt zunehmend, dass die gesetzliche Rente allein nicht ausreichen wird. Rund die Hälfte der unter 30-Jährigen beschäftigt sich aktiv mit privaten Altersvorsorgeoptionen, wie eine Umfrage des Gesamtverbands der Deutschen Versicherungswirtschaft zeigt. Diese positive Entwicklung wurde auch durch neue, digitale Angebote und Anbieter gefördert. Nach einer Studie des Investorenportals extraETF dürfte sich auch die Zahl der ETF-Sparpläne in den nächsten fünf Jahren vervierfachen. Es wird erwartet, dass bis 2028 die Zahl der ETF-Sparpläne in Europa auf 32 Millionen steigen dürfte, gegenüber 7,6 Millionen Ende September 2023.

Zugleich werden Vorsicht und Bildung immer wichtiger, um Enttäuschungen zu vermeiden und in volatilen Zeiten keine Fehler zu begehen. Finanzberater/innen und eine ganzheitliche Finanzplanung spielen hier eine entscheidende Rolle.

Finanzberatung für jedes Alter

Die demografische Entwicklung in Deutschland und die daraus resultierende Rentenlücke erfordern eine stärkere

Investmentkultur. Neben der Politik, die erste Schritte zur Reform der Altersvorsorge unternommen hat, sind auch die Asset-Management- und Finanzberatungs-Branche gefordert. Eine umfassende Finanzplanung, die den individuellen Lebenszyklus und die langfristigen Ziele berücksichtigt, ist dabei unerlässlich.

Finanzplanung ist in jedem Lebensalter wichtig. Für junge Erwachsene kann sie die Grundlage für langfristige finanzielle Sicherheit legen, indem sie Ersparnisse bilden und langfristige Ziele wie den Erwerb einer Immobilie oder die private Altersvorsorge vorantreiben. Für die mittlere Altersgruppe, die oft mit der Erziehung von Kindern und Bildungskosten oder mit der Pflege von Familienangehörigen konfrontiert ist, ist eine regelmäßige Überprüfung und Anpassung der Finanzplanung entscheidend. Finanzberater/innen können dabei helfen, die bestmöglichen Investitionsstrategien zu identifizieren, um finanzielle Belastungen zu bewältigen und langfristige Ziele zu verfolgen – und das ganzheitlich. Und auch im späteren Alter, wenn die Rente in Sichtweite kommt, bleibt die Finanzplanung wichtig.

Über alle Generationen hinweg unterstützen Finanzberater/innen ihre Kunden und Kundinnen nicht nur bei der Optimierung der Altersvorsorge, sondern auch bei Themen wie der Planung des Vermögenstransfers und Erbschaften. Diese gewinnt zunehmend an Bedeutung: Alleine in den

Vanguard®

nächsten drei Jahren werden in Deutschland laut Daten von BCG 1,2 Billionen Euro im Rahmen von Erbschaften den Besitzer bzw. die Besitzerin wechseln.

Die Finanzberatung der Zukunft

Automatisierte Prozesse, digitale Kanäle und Künstliche Intelligenz (KI) verändern die Finanzberatung tagtäglich. Obwohl KI wichtige Aufgaben übernehmen kann, bleibt persönliche Betreuung unersetzlich, insbesondere in schwierigen Marktphasen. KI und Automatisierung können hier Routineprozesse erleichtern, sodass Berater/innen mehr Zeit für die individuelle Finanzplanung und Verhaltenscoaching haben.

Zugleich haben technologische Fortschritte die Erwartungen der Anleger/innen an digitale Dienste erhöht. Heute erwarten Anleger/innen, jederzeit auf aktuelle und verständliche Informationen über ihre Kapitalanlagen und die Märkte zugreifen zu können. Gleichzeitig haben sie die Verbreitung fehlerhafter Informationen verstärkt. Diese bergen Risiken für Anleger/innen, bei dessen Vermeidung eine ganzheitliche Finanzberatung umfassenden Mehrwert bieten kann.

Anlageprinzipien für die Ewigkeit

Auch wenn sich das Umfeld immer schneller verändert und digitaler wird: Finanzberater und Finanzberaterinnen sollten sich auch in Zukunft – vielleicht sogar mehr denn je – an den vier Grundprinzipien der Kapitalanlage orientieren: langfristige und realistische Ziele festlegen, breit diversifizieren, Kosten kontrollieren und die eigene Strategie diszipliniert verfolgen. Eine hochwertige und umfassende Kundenbetreuung, digital wie auch persönlich, bei der Berater/innen ihre Anleger und Anlegerinnen langfristig als Coach begleiten, schafft Vertrauen und ökonomische Mehrwerte. Faire und transparente Vergütungsmodelle sind dabei ebenso wichtig.

Insgesamt spielen Finanzberater/innen eine zentrale Rolle, um ihre Kunden und Kundinnen in einem sich ständig verändernden Markt zu begleiten und ihnen den Weg zu einer sicheren finanziellen Zukunft zu ebnen. ETFs und moderne Beratungsmethoden sind dabei wichtige Werkzeuge, die den Mehrwert einer qualifizierten Finanzplanung und -beratung in jedem Alter unterstreichen.

Kontakt



Ansprechpartnerin

Cora Kaczmarek
Sales Executive
Vanguard Group Europe GmbH
Main Tower, Neue Mainzer Straße 52-58,
60311 Frankfurt am Main

Tel.:
+49 (0) 69 8088 3100

E-Mail:
cora.kaczmarek@vanguard.com

Web:
<https://www.de.vanguard/professionell/> [de.vanguard]

Vanguard

Finanzplaner im Interview

Interview mit Dipl.Oec. Walter Wildhagen, Financial Life Balance



Was sind Ihre Beratungsschwerpunkte?

Mein Unternehmen besteht aus meiner Person und zwei Mitarbeiterinnen im Backoffice. Ich bin 1982 in die Finanzdienstleistungsbranche hineingerutscht. Am Anfang stand meine Ausbildung zum Versicherungskaufmann, später dann im Jahr 1993 die Selbständigkeit. 2000 kam die Finanzplanung hinzu. Die Ausbildung zum CFP hat mir viel gebracht. Und seit 2015 arbeite ich auf Gebührenbasis. Die ersten Anfänge liegen diesbezüglich schon in den 90er-Jahren. Aber es gab zu wenig Menschen, die für Finanzplanung oder eine neutrale Produktprüfung und Produktumsetzung ein Honorar akzeptiert haben. Das hat sich geändert, sodass daraus seit dem der Beratungsschwerpunkt Finanzplanung, Portfoliogestaltung und das Coaching im Umgang mit Finanzen entstanden ist. Wirklich herauskristalliert haben sich Privatpersonen, die plötzlich viel Geld erhalten und Führung im Umgang mit dieser Situation benötigen. Also eher Finanzcoaching für Entscheidungsprozesse.

Welche Kundengruppen beraten Sie schwerpunktmäßig?

Es hat sich im Verlauf der Zeit ergeben, dass es mehrheitlich Frauen sind, die mein Dienstleistungsangebot nutzen. Dazu Entscheider in Firmen und vermögende Privatpersonen. Ein Grund hierfür liegt sicherlich darin, dass die Frauen in einem Alter sind, in dem sie durch berufliche und private Ereignisse zu Vermögen gekommen sind. Und hier entweder plötzlich unter Handlungsdruck – hier von extern vermittelter Anlage- druck suggeriert wird – oder ein Überfluss an Informationen kanalisiert werden muss. Bei Unternehmern und leitenden Angestellten ist es eher die Ruhestandsplanung, Kapitalzufluss durch geplanten Firmenverkauf oder Abfindungsregelungen, die für viel Kapital zu einem Zeitpunkt zufließt. Dies ist häufig ungesteuert und somit hohen Steuerlasten unterworfen.

Was sind Ihre Beratungsschwerpunkte?

Schwerpunkte sind ein professionelles Risk Profiling als gute Grundlage für eine weitergehende Beratung zum Thema Finanzentscheidungen. Und bei Ehegatten kann das Ergebnis ja sehr unterschiedlich ausfallen. Gemeinsam werden die Ursachen gesucht und die Mandanten lernen sich besser kennen, ebenso wie ich sie.

Bei Einzelpersonen ist dieser Ablauf vor Entscheidungen, wie Kapital angelegt oder verzehrt werden kann oder soll, eine ebenso wichtige Erkenntnis.

Dieser Grundstein ist auch wichtig für eine Finanzplanung und welche Leitplanken für das „finanzielle Leben“ gesetzt werden können. Mit Ergebnissen, mit denen Kunden sich weiterhin in ihrer Komfortzone bewegen können.

Aufgrund von entweder mangelnden Informationen bei Kapitalzufluss und dessen Folgen oder bei einer unkoordinierten Informationsflut, entsteht häufig eine „Handlungsunfähigkeit“. Diese aufzulösen und Mandanten durch eine gute Planung und Übersicht entscheidungssicherer zu machen, dass ist für mich ein zu honorierender Beratungserfolg.

Wie stellt sich Ihre Vergütung dar?

Die Vergütung war auch ein Lernprozess. Was bin ich mir, was bin ich Mandanten wert. Das zu taxieren hat eine Zeit gedauert. Heute kann ich ein Pauschalhonorar anbieten, da ich nach einem längeren Erstgespräch erkennen kann, wieviel Zeit ich je nach Aufgabe veranschlagen muss.

Welche Software setzen Sie ein?

Für das Risk Profiling und Finanzcoaching nutze ich Finametrica. Das gibt mir ein besseres Bild von Mandanten, um die richtigen Fragen zu stellen. Für eine Finanzplanung nutze

ich XPS. Für eine Portfoliogestaltung nutze ich XPS oder X-Ray Matrix von Morningstar für eine adäquate Risiko Adjustierung. Der Kunde lernt schneller aus Bildern, mit denen er Märkte und Wirken besser einschätzen kann.

Welche Literatur lesen Sie und welche empfehlen Sie den Lesern des Magazins?

Ich nutze als Literatur für Finanzplanungsthemen Financial Planning, sowie Newsletter und andere Literatur vom FPSB e. V. Für Portfoliogestaltungen Beiträge von CAPInside, wissenschaftliche Beiträge von Dimensional. Darüber hinaus Beiträge auf LinkedIn von Kollegen oder Instituten, die nicht nur Werbung bedeuten. Den Lesern von Financial Planning kann ich jede dieser Quellen empfehlen.

Welche Fortbildungen und Netzwerke nutzen Sie?

Fortbildungen sind nicht nur Pflicht, sondern dienen ja auch dazu, sich ständig neu zu justieren mit neuen Erkenntnissen. Für das Finanzcoaching nutze ich gern Monika Müllers Finanzcoaching Angebote. Veranstaltungen vom IFNP und FPSB, sowohl in Präsenz, wie auch online. Darüber hinaus hin und wieder Messen, wenn dort auch Fachvorträge angeboten werden.

IFNP und FPSB, Bundesverband Finanzplaner e. V. und Kollegen via Social Media zum Austausch und Netzwerken. Zu einem Netzwerk gehören natürlich auch andere Experten aus dem Bereich Steuern und Recht, die man für Lösungsfindungen mit einbindet.

Welche Ausbildungen haben Sie absolviert?

Es begann mit der Ausbildung bei der Allianz Lebensversicherung zum Versicherungskaufmann. Nachdem mir klar wurde, dass ich beraten, aber nicht alles verkaufen kann, hängte ich ein Studium der Wirtschaftswissenschaften mit den Schwerpunkten Umweltökonomie, Anlageberatung und Versicherungsbetriebslehre an. Da mir das nicht reichte, machte ich noch die Ausbildung zum Certified Financial Planner.

Was macht für Sie einen guten Finanzplaner aus?

Aus meiner Sicht, wenn er dem Auftraggeber einen Mehrwert durch seine Arbeit bietet. Wenn das Ergebnis der Arbeit, ggf. unter Zuhilfenahme anderer Experten, dem Mandanten einen guten Fahrplan an die Hand gibt. Einen Plan, in dem sich der Mandant wiederfindet und mit Lösungen, die ihn handlungsfähig machen. Und dies auch bei plötzlichen Veränderungen. Der Mandant soll sich am Ende wohlfühlen mit Entscheidungen. Wenn man als Finanzplaner das mit Lösungen zu den Fragestellungen schafft, dann war es ein guter Job.

Was wünschen Sie sich für die Zukunft und welche Weiterentwicklung erhoffen Sie sich?

Für die Zukunft wünsche ich mir noch eine größere Akzeptanz in der Politik für die Beratung gegen Honorar. Nur so kann eine Weiterentwicklung, nicht nur bei Finanzplanern, sondern auch bei den Kunden und möglichen Kunden stattfinden.



RÜCKBLICK

1. FINANCIAL PLANNING Conference Berlin

Unsere erste FINANCIAL PLANNING Conference am 3. Juni 2025 in Berlin war ein großer Erfolg! Der Veranstaltungsort in der Alten Försterei, der Heimat des 1. FC Union Berlin, schuf eine besondere Atmosphäre, die von den Teilnehmern sehr geschätzt wurde. Bereits am Vorabend starteten wir mit einer exklusiven Schifffahrt auf dem 1.FC Union Schiff, der FMS Viktoria, was bei den Gästen für Begeisterung sorgte. Das Event selbst bot hochkarätige Vorträge und lebhaftes Roundtable-Diskussionen zu Themen wie nachhaltige Anlagestrategien, innovative Assetklas-

sen und aktuelle Marktentwicklungen. Das Feedback war durchweg positiv: Die Teilnehmer lobten die Organisation, die Location und die fachliche Qualität der Inhalte. Besonders die Kombination aus professionellem Austausch und angenehmer Atmosphäre wurde hervorgehoben. Wir sind sehr stolz auf den gelungenen Start unserer Veranstaltungsreihe und freuen uns bereits auf die nächsten Termine. Ein herzliches Dankeschön an alle Referenten, Partner und Teilnehmer, die dieses Event zu etwas Besonderem gemacht haben!



BERENBERG





Das sagen die Teilnehmer

Das Event war 

- Organisation
- Location
- Fachlich
- Vorabendprogramm

Bis bald mal wieder!

„Liebes ifnp Team, vielen Dank die wirklich interessante FP Conference. Ich fand das Format dieses Forums sehr gut und würde es befürworten, wenn sie diese Veranstaltungsreihe beibehalten. Ein besonderes Highlight war für mich als ehemaliger Wessi, natürlich die Location. Also nochmals vielen Dank. Herzliche Grüße und schöne Pfingstfeiertage.“

Hallo liebes IFNP-Team, vielen Dank für die gestrige Veranstaltung, es war wunderbar.



21.

FINANCIAL PLANNING FORUM

ZUR ANMELDUNG:



BERENBERG



WELLINGTON
MANAGEMENT®



BNP PARIBAS
ASSET MANAGEMENT



WIR LADEN SIE HERZLICH ZU UNSEREM 21. FINANCIAL PLANNING
FORUM AM 27. UND 28. NOVEMBER 2025 IN BERLIN EIN.