

# Kundenbindung über den Tod hinaus

Einlagensicherung in der Bank nach Todesfällen



Ulrich Welzel ist Banker, Unternehmensberater, Fachbuchautor, Dozent an Bankhochschulen, Trainer, ehrenamtlicher Hospizbegleiter und Demenzhelfer. Im deutschsprachigen Raum gelten sein Team und er als einziger Anbieter mit Kernkompetenz „Trauer am Arbeitsplatz“.

Nach dem Tod der Bankkundschaft erleben Banken jeden Tag, dass die Erben der langjährig sehr gut betreuten Kunden die Bank verlassen. Todesfälle stellen gestandene Financial Planner oft vor unlösbar kommunikative Aufgaben. Denn zu 95 Prozent gehen die bestausgebildeten Banker in dieser Situation nicht auf die emotionale Seite des Kunden ein. Die Folge: verärgerte Kunden und gewaltige Mittelabflüsse.

## Wenn Financial Plannern die richtigen Worte fehlen

Der Fall: „Sie haben Leberkrebs und ich gebe Ihnen noch maximal zehn Monate“, sagte der Arzt zu Günter F. (67). Das war ein Schock, der die gesamte Familie erfasste. Zwei Jahre zuvor hatte Günter F. seinen

über 35 Jahre aufgebauten Handwerksbetrieb verkauft und sich mit seiner Frau auf den Ruhestand gefreut. Und nun: Die prognostizierte Lebenserwartung ließ ihm keine Zeit für seine Reiseträume. Jetzt galt es, die Absicherung der Familie zu überarbeiten.

Nach dem ersten Schock vereinbarte Günter F. einen Beratungstermin bei seinem Banker, Bernhard H. (49). Seit 15 Jahren wurde er von ihm betreut. Bei der Bank ist er schon seit Kindeszeiten Kunde. Sie besprechen alles, Günter F. ist mit dem Ergebnis zufrieden.

Es folgte ein verzweifelter Kampf gegen den Krebs, den Günter F. schon nach neun Monaten verlor. Auch wenn die Familie immer noch hoffte, der Tod kam für alle überraschend. Trotz des guten Verhältnisses zu Günter F. hatte sich Bernhard H. seit dem letzten Beratungsgespräch nicht mehr gemeldet. Die unpersönlich gehaltene Trauerkarte nach dem Tod von Günter F. war für die Familie eine Enttäuschung.

Drei Wochen nach der Beisetzung vereinbarte Frau F. einen Termin mit Bernhard H. Dort angekommen empfing sie ein völlig verunsicherter Banker. Da Bernhard H. nicht auf der Beerdigung gewesen war, stammelte er: „Herzliches Beileid. Ich brauche den Erbschein und die Sterbeurkunde von Ihnen.“ Ohne den Versuch zu machen, auf die emotionale Situation von Frau F. einzugehen, ging Bernhard H. sofort zum geschäftlichen Teil über. Von der rein sachlichen Vorgehensweise

war Frau F. so geschockt, dass sie bereits im Büro den Entschluss fasste, die Bank zu wechseln. Auch wenn die Bankverbindung fast 60 Jahre bestand und die Familie 15 Jahre gut von Bernhard H. betreut wurde, hätte sie dieses unsensible Verhalten von ihm nicht erwartet. Fünf Monate später war das Geld auf eine andere Bank transferiert.

**Ergebnis:** 60 Jahre Kundenbeziehung wurden in sechs Sekunden beendet, weil sich Estate Planner Bernhard H. nicht professionell auf die Gesprächssituation vorbereitet hatte. Die hier geschilderte Situation ist kein Einzelfall, sondern spielt sich Tag für Tag mehrere Hundert Mal in Deutschland ab.

## Stärkster Stress für alle Betroffenen

Die Erfahrung von schwerer Krankheit und Tod ist für jeden Angehörigen eine starke emotionale Erfahrung und Belastung. Experten sprechen vom stärksten Stress, der einem Menschen widerfahren kann. Dieser Stress spiegelt sich nach dem Tod des Kunden auch in der Kundenberatung von noch so gut ausgebildeten Bankern wider. Sehr oft fühlt sich der Banker in der Beratungssituation hilflos, gehemmt und unbehaglich.

## Betreuung ohne emotionale Verbindung

Abwicklungstechnische oder finanzielle Fragen sind die eine Seite der Herausforderung. Der persönliche



www.shutterstock.de

Kontakt mit trauernden Angehörigen ist die andere Seite und gilt in dem Fall als die größere Herausforderung für den Banker. Empathie, wertschätzende Kommunikation und Authentizität sind der Schlüssel, um das Vertrauen der Angehörigen zu gewinnen. Die Antwort der trauernden Angehörigen: Dank und Loyalität.

Trauernde sind hoch emotionale Menschen, die über feinste Antennen verfügen. Sie spüren instinktiv, wenn ihnen anstelle echter Einfühlung Mitgefühl nur vorgegaukelt wird. Kleine, pietätsfremde Fehltritte und kommunikative Unstimmigkeiten können gut verlaufende Beratungen schnell torpedieren.

## Todesfälle nehmen zu – Vermögen fließt ab

Dass der demografische Wandel zu den Megatrends gehört, weiß heute jeder Banker. Betrachtet man einmal die Altersstruktur seines Kundenstammes etwas genauer, kommt man schnell zur Erkenntnis: Bis zu 35 Prozent der Kunden sind über 60 Jahre alt und verfügen über mehr als 70 Prozent der Bank-einlagen. Das heißt im Klartext: In den nächsten 20 Jahren versterben bis zu 35 Prozent der Kunden, die 70 Prozent der Einlagen besitzen. Es ist also sinnvoll, sich professionell mit Beratungsprozessen in der Kundengruppe „60+“ zu beschäftigen. Speziell mit dem Thema wertschätzende Kommunikation in der Krankheits- und Sterbephase sowie in der Trauerphase. Die

Zielsetzung muss sein, den Kunden in der Bank zu halten. Die Banken haben erkannt, dass Trauerfälle einen jährlichen Mittelabfluss bei Einlagen von mehr als 50 Mrd. Euro bedeuten können. In Anbetracht der bis 2020 zu erwartenden Erbschaften von bis zu 260 Mrd. Euro ist es sinnvoll, ein Konzept zu entwickeln, das sich mit Liquiditätssicherung vor und nach Todesfällen praxisnah beschäftigt. Die Zielsetzung besteht darin, durch ein verändertes Kommunikationskonzept die gewaltigen Mittelabflüsse zu reduzieren und neue Kunden an sich zu binden.

## Strategieänderung oder sinkende Gewinne

Wer sich als Bank heute strategisch aufstellt, kommt an einer Frage nicht vorbei: „Welche Auswirkung hat die demografische Entwicklung aktuell schon auf meinen Kundenstamm und auf mein jährliches Ergebnis?“ Wer die Antwort für sich gefunden hat, wird zum Schluss kommen, dass die geburtenstarken Jahrgänge in ein Alter kommen, in dem das Versterben wahrscheinlicher wird. Da scheint es nur sinnvoll, sich den veränderten Lebensformen, Umgangsformen und auch Beratungsprozessen zu widmen.

Im Juli 2012 veröffentlichte Bain & Company die Studie „Was Bankkunden wirklich wollen“, mit dem Fazit: Klare Positionierung und Emotionalisierung der Marke sowie persönliche Beratung und empathischer Service müssen in der Zukunft

stärker bei der eigenen Positionierung und Kommunikation berücksichtigt werden.

Die sofortige Konsequenz für jeden Banker: Beratungsprozesse umstellen und trotz bestehendem Verkaufsdruck den Kompass in Richtung maximaler Kundenfokus neu justieren.

Wie aber hätte Bernhard H. mehr Kundenorientierung hinbekommen können und wie kann er in Zukunft mit der Situation anders umgehen?

- Tip 1 Halten Sie den Kundenkontakt in der Krankheits-, Sterbe- und Trauerphase.
- Tip 2 Wenn Ihr Kunde verstorben ist, kondolieren Sie zeitnah.
- Tip 3 Gehen Sie zur Beerdigung.
- Tip 4 Bereiten Sie das Erstgespräch nach der Beerdigung professionell vor.
- Tip 5 Veranlassen Sie die Datenlöschung und kontrollieren sie diese.

## Zusammenfassung:

Lebensphasenorientierte Finanzplanung bedeutet für Financial Planner auch Betreuung in den für den Kunden schwersten Zeiten. Also die Betreuung in der Krankheits- und/oder Sterbephase sowie die Betreuung der trauernden Angehörigen.

Wäre Bernhard H. so vorgegangen, würde er mit hoher Wahrscheinlichkeit die Familie heute noch betreuen. Auch die Weiterempfehlungsräte würden nach oben gehen.

Ulrich Welzel