

Kundenbindung über den Tod hinaus



Finanzdienstleister und Versicherungsmakler sind im Todesfall Begleiter der Angehörigen. In Zeiten der Trauer bedarf es im Gespräch mit Kunden besonderes Einfühlungsvermögen. Wer in solchen Situationen Fehler macht, läuft Gefahr die Kundenbindung zu verlieren.



Von **Ulrich Welzel**

Ulrich Welzel ist Inhaber der BRAINACTIVE® Unternehmerberatung. Der gelernte Bankkaufmann schult Makler und Anlageberater in der sicheren Kommunikation mit kranken und trauernden Kunden, mit dem Ziel Mittelabflüsse beim Vermittler zu verhindern. Welzel ist Unternehmensberater, Fachbuchautor, Dozent an Bankhochschulen, Trainer, ehrenamtlicher Hospizbegleiter und Botschafter des Bundesverbandes Kinderhospiz.

Auf die Eingangsfrage „Wie geht es Ihnen?“, bekam Versicherungsmakler Gerd L. von seiner Kundin, einer 50-jährigen Witwe, deren Mann vor zwei Jahren nach einem Krebsleiden verstorben war, die Antwort, „Mein Mann ist immer noch tot.“ Wie gohrfeigt stand Gerd L. hilflos vor der Kundin.

„Ich weiß gar nicht was ich sagen soll, wenn ich mit trauernden Kunden zusammen komme.“ sagt Peter B., Inhaber einer 15-köpfigen Versicherungsagentur im ländlichen Bereich.

„Gerade waren Angehörige (Frau mit zwei erwachsenen Kindern) bei mir, die sich bitterlich über die Bank beschwert haben, bei der sie seit 50 Jahren Kunden sind. Verkehrter Ton – kein Einfühlungsvermögen. Die Angehörigen werden die Bank wechseln“, sagt eine Bestatterin, 36 Stunden nach dem der Familienvater verstorben ist. Sprich: Der Erblasser ist noch nicht begraben, da ist schon klar: Die Erben werden die Bank wechseln und das nur, weil der Berater unsicher im Gespräch war und die falschen Worte gewählt hat. 50 Jahre Bankbeziehung in 50 Sekunden zerstört!

Alles Einzelfälle? Leider nein. Diese oder ähnliche Situationen erleben tausende Trauernde jeden Tag, wenn sie nach Todesfällen die Finanzen, Versicherungen und den Nachlass neu regeln wollen.

Im Jahr 2012 verstarben laut Destatis in Deutschland 870.000 Menschen (19.000 mehr als 2011). Im berufsfähigen Alter – 16 bis 65 Jahre – verstarben 136.000. Bis zu 55% der Verstorbenen (478.000) versterben der Deutschen Gesellschaft für Palliativmedizin zufolge nach Krankheitsverläufen von zwei bis drei Jahren bei klarem Verstand. In diesen Phasen sitzen die Betroffenen sehr oft bei ihrem Versicherungsmakler und Finanzberater und wollen über die finanzielle und konkrete Absicherung der Familie reden.

Laut statistischem Bundesamt werden die Sterbezahlen in den nächsten Jahren bis auf 1.050.000 Menschen ansteigen. Für Finanzdienstleister ist es an der Zeit, sich mit dem vermeintlichen Tabuthema proaktiv auseinander zu setzen.

Denn die Zahlen sprechen für sich: Bis 2020 werden jährlich 260 Mrd. Euro vererbt, so das Deutsche Institut für Altersvorsorge 2011. 100 Mrd. Euro an Immobilienvermögen, 30 Mrd. Euro an Sachvermögen und 130 Mrd. Euro an Geldvermögen. Der Anteil an Erbfällen teilt sich wie folgt auf: Ungefähr 9% der Bundesbürger erben nichts. Bis zu 38% erben bis zu 50.000 Euro, 19% erben zwischen 50 und 150.000 Euro, 33% erben zwischen 150 und 250.000 Euro. Anteilig nur 0,2% erben über 250.000 Euro. Hier reden wir über den engen Markt des Private Banking. Im Erbensegment 50 bis 250.000 Euro liegt das größte Potenzial. Erfahrungsgemäß sind in diesem Bereich die meisten Mittelabflüsse zu verzeichnen.

Was verbindet Trauersituationen miteinander?

Am Beginn einer Kundenbeziehung stehen gut klingende Werbeslogans wie „Von der Wiege bis zur Bahre“, „Lebenslange Betreuung in allen Finanzfragen“ oder „Persönlich in Ihrer Nähe“. Diese geben dem Kunden das gute Gefühl: „Die sind immer für mich da, wenn ich sie brauche.“

Wie aber erleben Betroffene die Situation in langen Krankheits- und Trauerphasen? Der bekannte Musikmanager Thomas Stein bringt es auf den Punkt. Nach dem Tod seiner Ex-Frau und sechs Wochen später seiner neu angeheirateten Frau, kommt er zu folgender Aussage: „In der Sterbe- und Trauerphase zehntelte sich der Freundeskreis!“

Die Aussage von Thomas Stein bezieht geschäftliche Beziehungen mit ein. Auch Finanzdienstleister halten in Zeiten Abstand, wo es enorm wichtig ist, haben jedoch am Beginn der Kundenbeziehung die lebenslange Betreuung versprochen. Sehr oft ist die Unsicherheit in der mündlichen wie schriftlichen Kommunikation, zum Beispiel beim Schreiben eines wertschätzenden Kondolenzbriefes, begründet.

Versetzen wir uns in den Betroffenen. Er verliert neben seinen Freunden auch Gesundheit, Mobilität, Freiheit, Unabhängigkeit, Lebensfreude, Sicherheit, die gewohnte Umgebung, Stolz, Liebessessen und vieles mehr. Unsicherheit führt oft zu Hilf- und Sprachlosigkeit. Es ist die Unsicherheit, dass wir keinen Kontakt mehr zu unseren langjährigen Kunden halten. Wenn Finanzprofis wissen, dass sich der Freundeskreis bei schweren Krankheitsverläufen bis auf 10% senkt, ist sicher vorstellbar, was der sterbenskranke Kunde sagen wird, wenn der Finanzberater ihn zuhause, im Krankenhaus oder im Pflegeheim besucht.

Was kostet Banken, Versicherer und Makler die kommunikative Unsicherheit? Nach vorsichtigen Schätzungen gehen Banker davon aus, dass nach Trauerfällen bis zu 75% der Spareinlagen (mehr als 40 Mrd. Euro) die Bank wechseln. Im Versicherungsbereich reden wir über Größenordnungen bis zu 57 Mrd. Euro. Dramatisch daran ist: In Wahrheit werden die Summen wahrscheinlich höher sein.

Sich im Trauerfall nur auf die rechtliche und finanzielle Seite der Beratung zu konzentrieren ist zu wenig. Die Herausforderung liegt darin nicht am Menschen vorbei zu agieren.

Halten Sie in dieser Phase unbedingt den Kontakt zum Betroffenen und deren Familie, wenn das gewünscht ist! Zu 99% ist der Kontakt gewünscht. Sicherheitshalber fragen Sie vorher nach. Telefonieren Sie! Schreiben Sie eine kurze E-Mail! Senden Sie eine Postkarte. Besuchen Sie Ihren Kunden zuhause, im Krankenhaus oder im Pflegeheim. Damit überraschen Sie Ihre Kunden.

Bieten Sie in jedem Fall Ihre Hilfe an. Selbstverständlich nur in Ihrem Fachbereich. Es kann sein, dass der Betroffene die Hilfe nicht möchte, dafür aber die Familie ihren professionellen Beistand benötigt.

Verstirbt Ihr Kunde, schreiben Sie bitte handschriftlich eine wertschätzende Kondolenz auf einem neutralen Geschäftsbriefbogen. Mit einem guten Kondolenzschreiben punkten Sie bei den Trauernden sehr. Der Besuch auf der Beerdigung ist ab einem gewissen Vermögen und einer gewissen Vertragsdichte obligatorisch.

Wenn Sie persönlichen Kontakt mit den Trauernden haben, könnten Sie den Gesprächseinstieg wie folgt beginnen: „Wie geht es Ihnen HEUTE?“ oder „Wie fühlen Sie sich HEUTE?“. Das HEUTE ist wichtig, damit Sie nicht in die Situation wie eingangs der Versicherungsmakler Gerd L. kommen. Wichtig ist, dass Sie offene Frage stellen und den Einstiegssatz mit HEUTE beenden! Mit Sterbenskranken und Trauernden kommen Sie so am besten in den Dialog.

Lassen Sie dem Betroffenen alle Zeit für die Antwort. Wenn der Gefragte nicht gleich antwortet, ist es an Ihnen, die Ruhe und Stille auszuhalten. Halten Sie sich mit wohlgemeinten Ratschlägen wie „Sie sind stark. Sie schaffen das schon“ zurück. Es wird immer wieder Situationen geben, wo Sie als Berater keine Antwort haben. Dann geben Sie Ihrem Gefühl Ausdruck und sagen Sie es: „Angesichts des Todes Ihres Mannes weiß ich gar nicht, was ich sagen soll“ oder „Ich bin sprachlos, was Ihrer Familie passiert ist.“

Beratungsgespräch exzellent vorbereiten

Bereiten Sie sich noch besser auf Ihre Beratungsgespräche vor, als Sie es bisher schon tun. Werden Sie sich im Vorfeld klar, wie Sie auf die Trauernden zugehen wollen. Halten Sie vier Einstiegsfragen bereit um zu sehen, wo der Betroffene gefühlsmäßig steht. Vergessen Sie in Trauergesprächen Ihr antrainiertes Verkäuferverhalten. Kontrollieren Sie sich während dem Gespräch immer wieder und achten Sie auf Ihre Gestik, Mimik, Stimme und Körpersprache.

„In emotional kalten Zeiten warme Getränke anbieten“, halten US-Psychologen für außerordentlich wichtig. Oft brauchen Trauernde etwas mehr Abstand, deshalb überlassen Sie es Ihren Kunden, wo Sie Platz nehmen wollen. Eine konfrontative Sitzordnung kann in dieser Situation sehr gut für den Betroffenen sein. Klären Sie unbedingt den Zeitrahmen, der beiden Seiten den notwendigen Halt gibt.

Mit diesen Abschiedssatz liegen Sie schriftlich wie mündlich immer richtig: „Ich wünsche Ihnen viel Kraft für die nächste Zeit.“ Das Wichtigste zuletzt: Bleiben Sie bei all Ihren Aktivitäten authentisch und fühlen sich in den Betroffenen hinein. Nur so funktioniert Kundenbindung über den Tod hinaus. So überraschen Sie Ihren Kunden und deren Familie. ■