

Die Stiftung als Instrument der Kundenbindung

– Ausgangslage, Analyse und Ausblick –



Jörg Seifart, Rechtsanwalt
Deutsche Stiftungsagentur

Die Akquisition neuer Kunden ist ein kostspieliges und mitunter zeitaufwendiges Unterfangen. Führt die Akquise jedoch zum Erfolg, greifen Kundenbindungsinstrumente, um den Kunden dauerhaft zu binden. Diese Bindung kann in der Regel auf zwei verschiedene Arten unterbrochen werden; der Kunde wechselt, aus welchen Gründen auch immer, den Berater oder er verstirbt. Insbesondere im zweiten Fall ist der Mittelabfluss in der Regel nahezu unvermeidlich.

Sind nämlich keine oder keine geeigneten Erben vorhanden, werden häufig gemeinnützige Organisationen, wie die Deutsche Krebshilfe, die allein im Jahr 2003 vermittels Erbschaften und Vermächtnisse rund € 30 Mio. eingenommen hat, bedacht.

Ist kein Testament vorhanden, einer aktuellen EMNID-Umfrage nach haben 50 % der über 50jährigen noch kein Testament gemacht, fällt das Kundenvermögen entweder an die gesetzlichen Erben oder nach § 1936 Abs. 1 BGB an den Bundesstaat, in dem der Erblasser seinen letzten Wohnsitz hatte.

Dies ist in den allermeisten Fällen dem Kunden nicht bewusst und sicherlich auch nicht gewollt. Hier wird die Relevanz einer professionellen Nachlassplanung mit dem Kunden in der ganzheitlichen Beratung deutlich.

Ein Baustein kann in diesem Zusammenhang die Gründung einer Stiftung mit dem Kunden sein, wobei die Vermögensverwaltung derselben gleich im Hause bleiben kann und dies zumeist zeitlich unbefristet.

Die genannten Zahlen zeigen auch das enorme Potenzial, dem sich Berater gegenübersehen; 50 % der über 50jährigen brauchen noch eine Beratung!

Hinzu kommt noch der Befund der jüngst veröffentlichten StifterStudie der Bertelsmann Stiftung. Sie zeigt, dass der Impuls zur Stiftungsgründung in nur 5 % aller untersuchten Fälle von einem Finanz-Berater ausging: „[...] diese geringe Quote [gibt] Anlass zu Besorgnis“, so die Bertelsmann Stiftung. Allerdings zeigt sich hier nochmals das Marktpotential. Immerhin geben 12 % der befragten Stiftungsgründer an, dass sie die Bank, respektive der Berater in der Gründungsphase besonders unterstützt habe.

Diese Quote könnte bei weitem höher sein, da doch zum einen ein großes Geschäftsinteresse seitens des Finanzsektors besteht, das Anlagevermögen an das Haus zu binden, zum anderen die Berater eine privilegierte Stellung haben. Sie genießen ein Vertrauen ihrer vermögenden Kunden, das sich oft weit über reine Finanzfragen hinaus erstreckt. So hat das britische Institut Philanthropy UK, eine der renommiertesten Forschungseinrichtungen weltweit, den Wunsch vieler Vermögender eruiert, von ihrem (Finanz)-Berater zum Thema Philanthropie beraten zu werden. Es wird ein Beratungs- und Vertrauensvorteil gegenüber den im gleichen Marktsegment in unmittelbarer Konkurrenz stehenden gemeinnützigen Organisationen klar festgestellt. Insofern spricht alles für eine Ausweitung der Beratungsleistung auf das Thema Stiftung. Doch warum wird diesem Wunsch selten entsprochen?

Die Wissenschaft, namentlich das NCFP, National Center on Family Philanthropy, das in der Fachwelt ähnliche Beachtung wie Philanthropy UK genießt, hat die derzeit festzustellende Zurückhaltung analysiert und kam zu folgenden Ursachen:

- 1) die Sorge des Beraters, der Kunde könne das Thema als zu persönlich empfinden und sich pikiert abwenden,
- 2) die Befürchtung der Berater, dass sie durch den Hinweis auf dieses „weiche“ Thema unprofessionell wirken und den Boden der Geschäftsbeziehung verlassen würden,
- 3) die Befürchtung, dass Kunden ihre wirtschaftliche Tätigkeit – und damit den Geschäftsumfang des Beraters – zugunsten der gemeinnützigen Aktivitäten aufgeben könnten und der Umsatz mithin zurückgehen würde
- 4) viele Berater sind zurückhaltend, weil sie selbst nicht über die erforderliche Expertise in Fragen des Stiftens verfügen und so vermeintlich Gefahr laufen, dass der Kunde ein Interesse an gemeinnützigen Fragen entwickelt und sich einen anderen Berater mit mehr Expertise suchen würde.

Hier können jedoch spezielle Kooperationsmodelle und Weiterbildungsangebote, wie sie die Deutsche Stiftungsagentur anbietet, Abhilfe schaffen.

Ist die Stiftung im Rahmen einer solchen Zusammenarbeit gegründet, winkt dem Berater nicht nur der lebzeitige Dank des Kunden für diese Bereicherung, sondern auch die dauerhafte Mandatierung, zudem ist dem Kapitalabfluss im Erbfall vorgebeugt.

Jedes Kundengespräch kann und sollte zu gegebener Zeit um das Thema Stiftung erweitert werden. Es schafft nach Gründung der Stiftung ein noch engeres Näheverhältnis in der Berater-Kundenbeziehung.

Last, but not least: Stiftungen sind aus der Sicht des Finanzplaners sehr angenehme Kunden: So war im Newsletter von FONDS professionell zu lesen, dass Stiftungen sich äußert schwer tun, den einmal gefundenen Berater zu wechseln.