Wie menschliche Verhaltensmuster die Nachlassplanung beeinflussen:

Und was Finanzberater:innen daraus lernen können – Einblicke aus meinem Webinar mit HDI Bancassurance

Dr. Thomas Mathar: „Vererben ist mehr als ein Stück Papier!"

Die Themen Erbschaft und Vermögensweitergabe sind so alt wie das Geld selbst. Und doch sind sie in der Finanzberatung bis heute ein Minenfeld: Emotional aufgeladen, voller Tabus und oft gespickt mit fehlender Offenheit auf Kundenseite. Warum ist das so? Und wie können wir das ändern?

Gemeinsam mit der HDI Bancassurance habe ich in einem Webinar genau über diese Fragestellungen gesprochen. Mein persönlicher Ansatz: Nicht noch mehr Paragrafen, nicht noch mehr Produktwissen – sondern mehr Menschenverstand. Genauer gesagt: Verhaltenswissenschaft. Denn gute Beratung beginnt nicht mit Zahlen, sondern mit einem Verständnis davon, was es heißt, Mensch zu sein.

Das Menschenbild der klassischen Ökonomie greift zu kurz

Die Ökonomie hat uns lange eingeredet, dass der Mensch ein rationales Wesen sei. Homo Oeconomicus trifft Entscheidungen logisch, informiert, sachlich. Wer gut berät, so die Theorie, informiert über Rendite, Risiko und Kosten – und Kund:innen entscheiden sich für das optimale Produkt.

Doch das Gegenteil ist der Fall, denn: Genauso funktioniert echte Beratung nicht. Menschen sind keine Rechenmaschinen. Sie sind Eltern, Geschwister, Partner:innen, Freund:innen. Und sie treffen Entscheidungen nicht trotz ihrer Emotionen, sondern durch sie. Gerade bei Erbschaftsfragen treten diese Emotionen besonders deutlich zutage: Scham, Angst vor Konflikten, Loyalitätsgefühle gegenüber Kindern oder Ex-Partner:innen, Schuld gegenüber Geschwistern. All das fließt häufig unbewusst in vermeintlich rationale Entscheidungen ein.

Auch Vermögende sind irrational – nur mit mehr Puffer

Wie ich im Webinar der HDI Bancassurance ausgeführt habe: Irrationalität ist kein Zeichen von Dummheit oder fehlender Bildung. Sie ist menschlich. Sie zeigt sich bei Menschen mit 10 EUR genauso wie bei denen mit 10 Millionen EUR.

Gerade vermögende Menschen zeigen typische Denkfehler:

Overconfidence Bias: „Ich weiß, wie der Markt tickt."

Sunk Cost Fallacy: „Da steckt schon so viel drin, das gebe ich nicht auf."

Confirmation Bias: „Ich höre nur, was meine Meinung bestätigt."

Diese Verzerrungen führen zu suboptimalen Entscheidungen – auch in der Erbschaftsplanung. Immobilien werden nicht losgelassen. Geld wird verschenkt, ohne steuerliche Beratung. Gespräche werden vermieden, obwohl sie dringend nötig wären. Nicht selten begegnet uns dabei auch die „Illusion of Control": Wer sein Vermögen selbst aufgebaut hat, vertraut zu sehr auf die eigene Urteilskraft. Auch in Bereichen, in denen Expertise fehlt.

EAST: Ein Werkzeugkasten für bessere Gespräche

Im zweiten Teil des Webinars habe ich das EAST-Modell vorgestellt, welches durch das BIT – das Behavioural Insights Team – ein globales Forschungs- und Innovationsinstitut entwickelt wurde. Es handelt sich um einen hilfreichen Werkzeugkasten, auf den ich auch heute selbst noch häufig zugreife. EAST umfasst vier Faustregeln, um menschliches Verhalten positiv zu beeinflussen.

Wenn wir wollen, dass Menschen ein bestimmtes Verhalten an den Tag legen, dann sind die folgenden vier Faustregeln A und O:

- **Make it Easy** (machen Sie es den Menschen einfach, sich wie gewünscht zu verhalten)
- **Make it Attractive** (machen Sie es den Kund:innen attraktiv – zum Beispiel, indem es Freude macht)
- **Make it Social** (machen Sie es sozial relevant, indem man zeigt, dass das Verhalten normal ist)
- **Make it Timely** (positionieren Sie die Intervention zum richtigen Zeitpunkt)

Der geschützte Raum als Schlüsselfaktor

Wie ich im Webinar der HDI Bancassurance sagte: Es geht nicht darum, Menschen zu manipulieren. Es geht darum, Gespräche zu ermöglichen – Gespräche, die Vertrauen stiften, Klarheit schaffen und gute Entscheidungen fördern.

Das EAST-Modell ist kein Trickkasten. Es geht nicht darum, Menschen zu etwas zu bewegen, dass sie eigentlich nicht wollen. Vielmehr hilft EAST, eine Atmosphäre zu schaffen, in der Offenheit wahrscheinlicher wird. Gerade bei sensiblen Themen wie Schenkung, Erbverzicht oder ungleicher Vermögensübergabe kann das entscheidend sein. Wenn Beratung gut aufgezogen wird, wird sie zu einem Ort, an dem auch Unausgesprochenes seinen Platz bekommt.

Jetzt ansehen: Das komplette Webinar zum Herunterladen

Die Aufzeichnung des Webinars **„Generationen im Wandel. Vermögensmanagement im Einklang von Vertrauen, Verstehen und Beraten“** steht jetzt **hier** kostenfrei zum Download zur Verfügung.

Wer sich fragt, wie man sensible Themen wie Erben und Verschenken menschlich und wirksam anspricht, findet dort Impulse, Beispiele und Tools.

Anhand des Beispiels Erben und Verschenken bedeutet dies konkret:

EASY

Machen Sie es einfach, über das Thema Erben und Verschenken zu sprechen. Klare Sprache. Strukturiertes Gespräch. Kein Fachchinesisch. Auch vorbereitende Unterlagen oder Checklisten können helfen, Hemmschwellen abzubauen.

ATTRACTIVE

Nutzen Sie das Gespräch als Chance. Nicht als Pflicht, sondern als zukunftsgerichteter Beitrag für die eigene Familie. Wer den Nutzen eines offenen Dialogs emotional begreift, ist eher bereit, sich zu öffnen.

SOCIAL

Zeigen Sie, dass andere Kund:innen sich ebenfalls mit diesen Themen befassen. Das enttabuisiert. Der Satz „Viele Menschen in Ihrer Situation sprechen gerade über das Thema Vererbung“ kann zu mehr Offenheit führen als zehn Paragrafen.

TIMELY

Finden Sie den richtigen Zeitpunkt – z. B. zum Zeitpunkt des Eintritts in den Ruhestand, beim Einstieg der Kinder ins Berufsleben oder nach familiären Einschnitten. Oder setzen Sie gezielt Anlässe: Jahresgespräche, Bilanz-Check-ups oder thematische Events.

Unser Autor **Dr. Thomas Mathar** ist Verhaltenswissenschaftler und leitet die Kampagne Money:Mindshift bei Aegon UK. Er trainiert Finanzberater:innen im Bereich menschenzentrierte Beratung und ist Autor der Bücher „Financial Wellbeing“, „Cleveres Krisen-Mindset“ und „Der Weg zu Glück und Wohlstand im 100-Jahre-Leben“ (alle GABAL-Verlag).

Über HDI Bancassurance
HDI Bancassurance bietet Banken, Sparkassen, Fintechs und Finanzplattformen Produkte und Services im Bereich Risikoabsicherung, Embedded Insurances und Altersvorsorge. Sie ist Geschäftsfeld der HDI Deutschland AG, welche das deutsche Geschäft der Talanx AG mit Privat- und Firmenkund:innen sowie Selbstständigen umfasst. Zum Geschäftsfeld HDI Bancassurance zählen die Marke LifeStyle Protection mit ihren Versicherungsgesellschaften Lifestyle Protection AG, Lifestyle Protection Lebensversicherung AG, LPV Lebensversicherung AG und LPV Versicherung AG, die neue leben Versicherungen sowie die TARGO Versicherungen.

Talanx ist mit einem Versicherungsumsatz in Höhe von 48,1 Mrd. Euro (2024) und rund 30.000 Mitarbeitern eine der großen europäischen Versicherungsgruppen. Die Talanx AG ist an der Frankfurter Börse im MDax sowie an der Börse in Hannover gelistet (ISIN: DE000TLX1005, WKN: TLX100).

Mehr Informationen unter: www.hdi-bancassurance.de

Der Inhalt dieses Artikels dient lediglich zu Informationszwecken und ist nur für Ihren persönlichen Gebrauch bestimmt. Jede sonstige Verwendung der Präsentation, sei es im Ganzen oder in Auszügen, insbesondere die Vervielfältigung der Präsentation an Dritte, bedarf unserer vorherigen schriftlichen Zustimmung.

Die in diesem Artikel enthaltenen Informationen, Auskünfte und Einschätzungen geben den Stand zum Zeitpunkt der Publikation wieder. HDI hat alle Informationen und Bestandteile mit der gebotenen Sorgfalt zusammengestellt. Dennoch übernimmt HDI keine Gewährleistung, Garantie oder sonstige Haftung für die Vollständigkeit, Richtigkeit, Aktualität und technische Exaktheit der in diesem Artikel bereitgestellten Informationen, Auskünfte und Einschätzungen und schließt jegliche Haftung aus. Die Informationen gelten nicht als Beratung in rechtlicher oder steuerlicher Hinsicht oder als Vermögensberatung, gleich welcher Art. Sie ersetzen in keinem Fall eine individuell gewünschte oder notwendige (Steuer-)Beratung.

© HDI AG 2025. Alle Rechte vorbehalten.