

Inhaltsverzeichnis

Über den Autor	5
Vorwort	6
1 Hintergründe, Zahlen und der Fokus auf die Zielgruppe „50+“	7
11 Historische Motive für die Altersvorsorge	8
12 Demografie in Deutschland und die Entwicklung der gesetzlichen Altersvorsorge	9
13 Wie gehen Kunden mit ablaufenden Verträgen um?	13
14 Das Potenzial ablaufender Lebens- und Rentenversicherungen	14
14 1 Auszahlungen von Lebensversicherungen	15
14 2 Neuzugänge bei Lebensversicherungen	15
14 3 Die Erbengeneration	15
15 Die Zielgruppe „50+“	15
15 1 Verhalten und Lebenseinstellung	15
15 2 Motive für das Verhalten Was bewegt die Kunden?	16
16 Fazit für die Beratung von Kunden mit ablaufenden Lebensversicherungen	18
2 Grundwissen für die Beratung von Kunden mit ablaufenden Lebens- und Rentenversicherungen	19
21 Abgrenzung Lebens- und Rentenversicherung	20
21 1 Die klassische Lebensversicherung	20
21 2 Die Risikolebensversicherung	21
21 3 Die fondsgebundene Lebensversicherung	21
21 4 Die aufgeschobene Rentenversicherung	21
21 5 Die sofort beginnende Rentenversicherung	21
22 Die Renditen Rechnungszins, Überschussbeteiligung und Bewertungsreserven	22
22 1 Zins und Überschuss/Wertentwicklung	22
22 2 Beteiligung an den Bewertungsreserven	22
23 Abgrenzung der verschiedenen Rentenbezugsarten	22
23 1 Die lebenslange Leibrente	23
23 2 Die Zeitrente	23
23 3 Die abgekürzte Leibrente	23
24 Versicherungsnehmer, versicherte Person und die Gestaltung des Bezugsrechts	23

25	Die Absicherung der Hinterbliebenen	24
25.1	Die Rentengarantiezeit	24
2.5.2	Die Hinterbliebenenrente als prozentualer Anteil oder aus Restkapital bei Tod	25
2.5.3	Die Risikolebensversicherung	25
26	Die steuerliche Betrachtung von Lebens- und Rentenversicherungen	25
26.1	Von den drei Säulen zu den drei Schichten der Altersvorsorge	25
26.2	Die Besteuerung bei Verträgen mit Abschluss vor dem 01.01.2005	27
26.3	Die Besteuerung bei Verträgen mit Abschluss ab dem 01.01.2005	27
27	Gesetzliche Versorgung, Versorgungswerke und Beamtenpensionen	28
27.1	Die gesetzliche Rentenversicherung	29
27.2	Die berufsständischen Versorgungswerke	29
27.3	Die Beamtenversorgung	30
28	Grundlagen der Kranken- und Pflegeversicherung als Rentner	30
28.1	Privat Krankenversicherte	31
28.2	Freiwillig gesetzlich Versicherte	31
28.3	Gesetzlich Pflichtversicherte/Krankenversicherung der Rentner (KvdR)	31
29	Erben und Schenken	31
29.1	Gesetzliche Erbfolge	32
29.2	Testament und Erbvertrag	34
29.3	Die Erbengemeinschaft	34
29.4	Der Pflichtteilsanspruch	34
29.5	Schenkung	34
2.9.6	Steuerklassen und Freibeträge	35
210	Welche Produkte eignen sich für eine Wiederanlage?	35
210.1	Die sofort beginnende Rentenversicherung	36
210.2	Die lebenslange Lebensversicherung	38
210.3	Weitere Versicherungslosungen	38
2.10.4	Alternative Anlageprodukte Aktien-, Rentenfonds, Immobilie, Bausparen	38
210.5	Die Pflegerente	40
211	Fazit	41

3	Anlagekonzepte für die Wiederanlage von Lebens- und Rentenversicherungen.....	44
31	Konzepte für die Verrentung	45
311	Aufgeschobene Rente	45
312	Konzept aus Zeitrente und aufgeschobener Rente	46
313	Sofort beginnende (lebenslange) Rentenversicherung	47
32	Lebenslange Lebensversicherung	50
33	Vermögensübertragung auf die nächste Generation	50
34	Modelle zur steuerrechtlichen Gestaltung	51
341	Modell 1 Die lebenslange Lebensversicherung	51
342	Modell 2 Schenken statt vererben	54
35	Absicherung des Pflegerisikos über Pflegerente	57
36	Konzepte zur Absicherung der Familienmitglieder	61
361	Die Pflegerente für Kinder, Enkelkinder und Ehegatten	61
362	BU-Versicherung/-Option für Kinder und Enkelkinder	61
363	Ausbildung der Kinder oder Enkelkinder	62
364	Finanzierung der Unfall-, Haftpflicht- oder Hausratversicherung	62
37	Fazit Der Wettbewerbsvorteil	62
4	Strategien für die Beratung einer Wiederanlage	63
41	Konzept für die Selektion und Ansprache der Kunden	63
411	Selektion des Kundenbestandes und Potenzialanalyse	64
412	Die Ansprache der Zielgruppe	66
413	Organisation und Prozesse für Akquisition, Ansprache und Kundengespräche	68
42	Das Kundengespräch – Ihr persönlicher Leitfaden	71
43	Cross-Selling	74
5	Zusammenfassung und Ausblick.....	76