

themenzentrierte Beratung mit einfachen Berechnungstools findet auch nicht statt. Es ist der Kunde, der sich für eine Finanzplanung entscheidet und diese auch entsprechend bezahlt. Die nachfolgende Grafik zeigt zusammenfassend den Einsatz der Finanzplanung in den einzelnen Kundensegmenten:

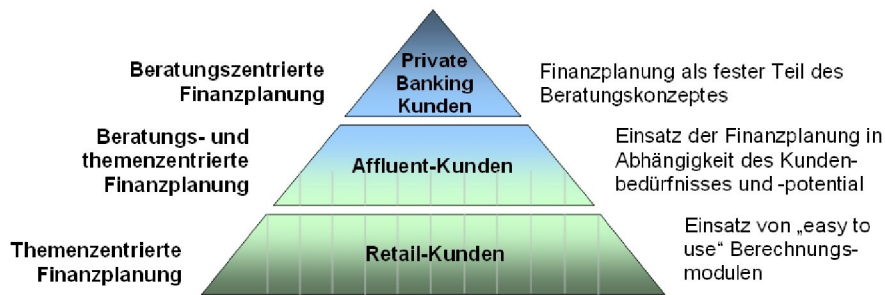


Abb. 4. Der Einsatz von Finanzplanungskonzepten in unterschiedlichen Kundensegmenten.⁷

3 Konsequenzen für den Mitteleinsatz

Wie die Umfrage der Universität St. Gallen und der Short Consulting AG zeigt, ist die Systemintegration heute vor allem in der Analyse und Planung gegeben. Um die im vorherigen Kapitel aufgezeigten zukünftigen Entwicklungen in der Finanzplanung erfolgreich zu meistern, wird dies nicht reichen. Die bestehenden Applikationen können durchaus als Basis-Systeme betrachtet und weiter verwendet werden. Sie müssen aber in verschiedene Richtungen erweitert werden.

3.1 Downsizing

Unter Downsizing wird nicht verstanden, dass bestehende Funktionalitäten in Finanzplanungspaketen reduziert werden. Vielmehr ist die Forderung, dass neue Funktionen für den Retailbereich implementiert werden. Die „Reduzierung“ spricht vielmehr die Komplexität bestehender Finanzplanungstools an. Bestehende Lösungen sind auf die Erstellung von umfassenden Finanzplänen ausgelegt. Um hier erste Resultate zu erhalten, müssen zuerst umfangreiche Daten erfasst werden. Eine „schnelle“ Berechnung ist meist ausgeschlossen.

Die heute auf dem Markt erhältlichen Produkte verfügen zwar für einzelne Themen über separate Berechnungsmodule, welche eine schnelle Berechnung sowie Erstellung eines Kundenoutputs erlauben. Diese Berechnungsmodule sind aber nur für einige wenige Beratungssituationen, in der Regel aus dem Steuerbereich, anwendbar.

Ebenfalls erhältlich sind themenorientierte Planungsinstrumente, welche oft als „Finanzplanung light“ titulierte werden. Diese können in einzelnen

⁷ Quelle: eigene Darstellung.