



Am Podium v.l.n.r.: Mag.a Gabriele Zugbic, Konsumentenschutz AK Wien, Mag. Georg Markus Kainz, Datenschutzverein Quintessenz, Johannes Muschik, Chairman AFPA, Franz Buchner, Mondsee Finanz, Karin Kising, GFin Savity (Fotos: AFPA, Foto Risavy)

„Kunden von morgen, Beratung wie gestern? Rückblick auf den 9. AFPA Marktdialog

Am 15. September war es so weit: Nach einem Jahr Corona-bedingter Unterbrechung konnten sich heimische Finanz- und Versicherungsexperten wieder persönlich bei einem AFPA Marktdialog treffen. Traditionsgemäß wurden dafür die Prunkräume des Palais Esterhazy freundlicherweise von der Capitalbank zur Verfügung gestellt. Alle Corona-Vorsichtsmaßnahmen wurden eingehalten.



AFPA Chairman Johannes Muschik bei der Anmoderation

Doch nicht nur die Möglichkeit, sich wieder persönlich zu begegnen, war Anlass zur Freude. Im heurigen Jahr jährt sich die Gründung der AFPA zum 10. Mal. Eine Tatsache, die alle Beteiligten

mit großem Stolz erfüllt, wurden doch wichtige Errungenschaften für den heimischen Versicherungsvermittler- und Finanzberatermarkt, auch mit Hilfe der europäischen Dachorganisation FECIF, bei den europäischen Regulierungsbehörden durchgesetzt. Zu nennen sind beispielsweise die Ausnahmeregelung betreffend Eigenkapitalvorschriften für konzessionierte Wertpapierfirmen in Österreich, ohne die es wahrscheinlich nur noch einen Bruchteil an Marktteilnehmern und Beratern in diesen Segmenten in Österreich geben würde. Erwähnt sei auch an dieser Stelle, dass die Arbeit der AFPA ohne Unterstützung öffentlicher Körperschaften, Kammerbeiträge oder Steuergelder bewerkstelligt wurde und wird.

Der Blick zurück ist sehr zufriedenstellend, doch die Zeit steht nicht still, im Gegenteil. Nicht zuletzt haben die letzten eineinhalb Jahre unser Leben in vielen Bereichen verändert. Neue Geschäftsgelegenheiten sind entstanden und gewohnte Geschäftsabläufe mussten – oft zwangsweise – adaptiert werden. Manche Business-Modelle werden eventuell sogar nie mehr funktionieren.



Mag.a Gabriele Zugbic und Mag. Georg Markus Kainz

Wichtige Gründe für die AFPA, in die Zukunft zu blicken, um eine Vorstellung zu bekommen, wie die Arbeitswelt für Finanz- und Versicherungsexperten in den kommenden Jahren aussehen könnte. Ein Thema, das alle professionellen Marktteilnehmer interessieren muss.

Basierend auf einer von der AFPA beauftragten Studie, die unter Federführung der Wirtschaftsuniversität Wien, Institut für Strategie, Technologie und Organisation, durchgeführt wurde, diskutierten zum eingangs erwähnten Thema Mag.a Gabriele Zugbic, Leiterin der Abteilung Konsumentenpolitik der AK Wien, Mag. Georg Markus Kainz, Präsident des Datenschutzvereins „quintessenz“, Karin Kisling, Geschäftsführerin Savity, Franz Buchner, Geschäftsführer Mondsee Finanz GmbH und Johannes Muschik, Vorstand der AFPA im Zuge des Marktdialogs.

Kern-Ergebnis der Studie ist eine vier Szenarien umfassende Entwicklungsmatrix. Die aus einer Trendanalyse entwickelten Szenarien unterscheiden sich durch den Grad der Automatisierung und durch den Grad an kollaborativem Konsum („sharing economy“). Kollaborativer Konsum wird dabei als die Menge von Ressourcenkreislaufsystemen verstanden, die es Konsu-

menten ermöglichen, durch Interaktion mit anderen Verbrauchern oder durch Vermittler Ressourcen oder Dienstleistungen vorübergehend oder dauerhaft zur Verfügung gestellt zu bekommen.

In welcher Ausprägung sich diese Szenarien in den nächsten Jahren durchsetzen werden, kann heute noch nicht präzise vorausgesagt werden, aber klar ist: Wer diese Trends nicht im Auge behält, wird rascher als sie oder er glaubt, nicht mehr am Markt sein, da diese Entwicklungen unaufhaltsam sind. Überlebens- und erfolgsnotwendig ist, das Ohr am Puls der Zeit zu haben und das eigene Unternehmen rechtzeitig auf die neuen Gegebenheiten auszurichten. Dies bedingt, dass man die Kunden von morgen erreichen muss.

Einigkeit herrschte, dass immer mehr Konsumenten, insbesondere junge Menschen, über die klassischen Marketingkanäle nicht ausreichend erreicht werden können. Social Media, inklusive diverser Internet-Plattformen, spielt eine immer wichtigere Rolle. Auch die Arbeiterkammer geht bereits sehr aktiv über diese neuen Kommunikationskanäle auf die jungen Konsumenten zu. Dort muss zumindest eine Erstinformation knapp, rasch und transparent zur Verfügung stehen. Ratsam wird es auch sein, da die Digita-

Einigkeit herrschte, dass immer mehr Konsumenten, insbesondere junge Menschen, über die klassischen Marketingkanäle nicht ausreichend erreicht werden können. Social Media, inklusive diverser Internet-Plattformen, spielt eine immer wichtigere Rolle.

lisierung nicht aufhaltbar ist, zumindest diese im Hintergrund zu nutzen (etwa in Form von Expertensystemen). Keinesfalls sollte man sich auf das Anbieten von Standardprodukten verlassen, denn da wird man mittelfristig wohl das Rennen gegen Amazon, Google und Facebook verlieren.

Individualisierte, professionelle Dienstleistung wird ihren Stellenwert aus heutiger Sicht beibehalten oder sogar ausbauen können. Dies auch aufgrund der Tatsache, dass viele Konsumenten ein Bildungs- und Wissensdefizit im Finanzsektor haben.

Details und Interpretationen der umfangreichen Trendstudie werden im Zuge weiterer AFPA Veranstaltungen in der Tiefe erörtert werden. Denn: „Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit.“ •

Von der AFPA –
Austrian Financial and Insurance Professionals Association