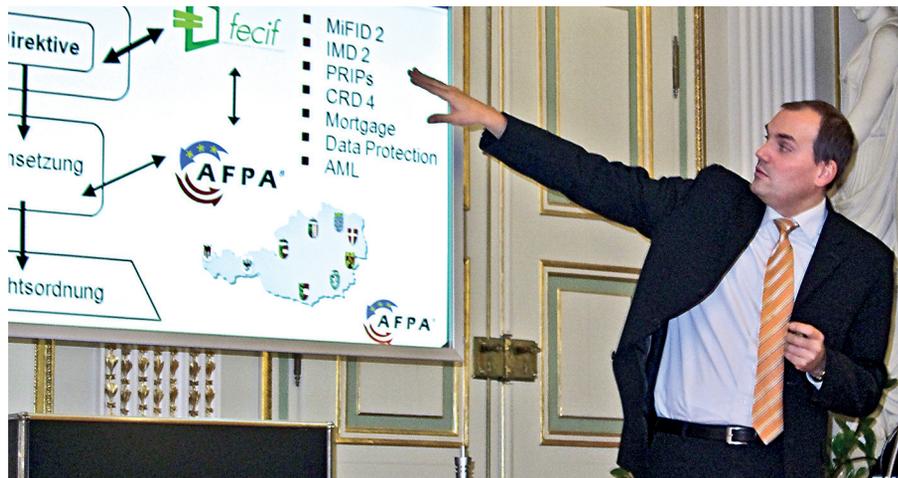


Branchen-Inventur

Die unabhängige Interessenvertretung AFPA startet eine Initiative, die den heimischen Finanzvertrieb erstmals exakt erfassen soll.



AFPA-Gründer Johannes Muschik will die Datenbanken der heimischen Pools und Vertriebsunternehmen durchforsten, um zu klären, wie groß der Finanzvertrieb hierzulande tatsächlich ist.

Wenn man die Interessen einer beziehungsweise einiger ähnlicher Berufsgruppen vertritt, sollte man doch eigentlich wissen, wie groß diese sind. Grundsätzlich kann man das für den heimischen Finanzvertrieb herausfinden, in dem man die entsprechenden Gewerbeberechtigungen – Vermögensberater, Finanzdienstleistungsassistent, Versicherungsmakler und Versicherungsagent – addiert. Dabei sorgen allerdings zwei Dinge für Ungenauigkeiten: Erstens gibt es sehr viele Berater, die mehrere Gewerbeberechtigungen haben, und zweitens eine beträchtliche Anzahl von Gewerbeberechtigten, die ihr Gewerbe nicht mehr ausüben, dabei ihren Schein aber nicht ruhend gestellt beziehungsweise zurückgelegt haben. Für eine junge Organisation wie die

Austrian Financial & Insurance Professionals Association (AFPA) ist die Klärung der Frage, wie viele Berater sie nun tatsächlich vertritt, ebenso wichtig wie spannend.

Eine zentrale Frage

Die Größe der Personengruppe, deren Interessen sie vertritt, ist in Wahrheit ihre wichtigste Legitimation gegenüber Behörden und Politik. Wer für 30.000 Menschen (sprich Arbeitsplätze) spricht, ist wichtiger als jemand, hinter dem nur 10.000 stehen. Und auch im Finanzvertrieb ist es natürlich so, dass hinter jeder Frau und jedem Mann „an der Front“, also in der Beratung, mindestens ein bis zwei weitere Personen mit Abwicklung und Administration beschäftigt sind. Die seriöse Beraterzählung ist daher

eine wichtige Ausgangsbasis für alle weiteren AFPA-Aktivitäten. Aus diesem Grund stand dieses Projekt auch ganz oben auf der Agenda des AFPA-Gründers Johannes Muschik. Und er entschied sich dabei auch gleich dazu, nicht den leichten Weg zu gehen und die wie beschrieben so unzuverlässige Aufsummierung der Gewerbeberechtigungen durchzuführen, sondern „Echtdaten“ abzufragen. Die Marktstudie soll erstmals exakte Informationen über die Größe des Beratermarktes liefern. Darauf aufbauend will man dann politischen Entscheidungsträgern, aber auch anderen Multiplikatoren wie Medien die AFPA-Ziele näherbringen: „AFPA-Mitglieder beschäftigen zahlreiche Menschen, die einen wesentlichen Beitrag für unser Steuer- und Sozialsystem leisten und selbst weitere Arbeitsplätze schaffen. Durch die Vermittlung von Kapital der Veranlagungskunden an die Realwirtschaft tragen Berater wesentlich zur wirtschaftlichen Stabilität bei. Es wird Zeit, dass wir dies endlich auch nach außen nachweisen.“

Datensicherheit garantiert

Abgefragt werden die Daten bei allen Mitgliedsunternehmen – damit deren Daten geschützt bleiben, erhält nur das mit der Analyse beauftragte unabhängige Marktforschungsinstitut SDI Research Informationen. Mittels Vertraulichkeitsvereinbarung garantiert der Marktforscher jedem einzelnen Mitglied, dass die Einzeldaten weder an die AFPA noch an sonst jemanden weitergegeben werden. Die Marktstudie, die hier erstellt wird, geht aber weit über die Anzahl der Akteure in dieser Branche hinaus. Muschik dazu: „Den AFPA-Mitgliedern geht es ja auch darum, ihr Marktpotenzial gezielt zu nutzen. Hier versprechen wir uns von der SDI Marktforschung konkrete Antworten auf Fragestellungen über Märkte, Marktvolumen, Marktanteile, Zielgruppen, Marktsegmente und Potenziale.“ Mit März 2012 wurde mit der Datenabfrage begonnen. Läuft alles nach Plan, sollte noch im Sommer dieses Jahres zum ersten Mal ein Gesamtbild der österreichischen Beraterlandschaft zur Verfügung stehen.

Die Eckpunkte der neuen AFPA-Marktstudie

Der Datenraster der von SDI Research im Auftrag der AFPA durchgeführten Umfrage besteht aus drei Teilen. Erstens werden allgemeine Angaben zu den Unternehmen abgefragt. Darunter fallen Dinge wie etwa die Anzahl der Angestellten, der Umsatz des Unternehmens und seine Steuerleistungen. Erfassen will man hier auch die Anzahl der Geschäftsfälle, also wie viele Kunden pro Jahr gewonnen und betreut werden. Zudem wird erhoben, wie hoch der Anteil an Beschwerden ist, die bei den Mitgliedsunternehmen eingehen. Das soll die Zufriedenheit mit den Dienstleistungen der Berater dokumentieren. Der zweite Teil der Erhebung konzentriert sich auf

branchen- und firmenspezifische Daten. Darunter fallen etwa das Dienstleistungsangebot für Endkunden und die Kundenstruktur. Dieser spezifische Teil wird auf die unterschiedlichen Typen von Marktteilnehmern abgestimmt, etwa Depotbanken, Wertpapierfirmen, Pools, Versicherungen oder Versicherungsmakler. Teil drei der Studie ist eine Stichprobenerhebung. Wo es als sinnvoll erachtet wird, werden Details abgefragt. Beispielsweise will man wissen, welche Produkte Kunden besonders häufig kaufen oder wie lange Herr und Frau Österreicher im Durchschnitt sparen. So soll ein in dieser Detailliertheit einzigartiges Bild der unabhängigen Finanzberatung gezeichnet werden.