

## Die große Mifid-Umfrage 2007: Machen Sie mit, und gewinnen Sie Klarheit über Ihre Branche und wie Ihre Kunden Sie sehen!

### Ziel der Umfrage:

Repräsentative Daten über Wissen und Einstellung von Finanzberatern und Kunden zur neuen Finanzdienstleister-Richtlinie erheben. Mehrwert durch mehr Informationen!

### Wer steht hinter der Umfrage:

Berater e.V. ist die studentische Unternehmensberatung an der Johannes-Gutenberg-Universität-Mainz. portfolio international ist der exklusive Medienpartner. Ihre Daten werden natürlich absolut vertraulich behandelt!

### Ihr Vorteil:

Die Teilnehmer an der Umfrage bekommen die Studie zum Vorzugspreis von 499 statt 699 Euro. Außerdem werden unter den Teilnehmern 10 Flaschen Veuve Clicquot Ponsardin verlost.

### Teilnahme an der Umfrage:

Über [www.portfolio-international.de](#). Bitte den Button „Beraterumfrage“ anklicken.



berater

portfolio  
international

## „Transparenz wird für Berater ein Wettbewerbsvorteil sein“

Der Zeitpunkt der Umsetzung der EU-Richtlinie Mifid rückt näher. Ob der Vertrieb die neuen Regeln verinnerlicht hat, ist aber noch eine große Unbekannte. portfolio international unterstützt deshalb eine Umfrage der Unternehmensberatung der Uni Mainz. Einige Fragen an Studienleiter Philipp Petry.

Herr Petry, warum wendet sich Ihre Umfrage an Berater? Die Mifid ist doch heute ein Thema für Vorstände und IT-Projektmanager. Berater können doch noch nicht viel über ein Gesetz berichten. Das tritt erst im November in Kraft.

Gerade das ist das Problem: Die Vorbereitung auf die Mifid findet weitgehend auf der Prozessebene statt. Auf den Berater kommen viele neue Regeln und neue Abläufe zu, die von oben vorgegeben werden. Über seine Haltung gibt es indes nur Mutmaßungen. Außerdem werden in den Vorbereitungsprozessen häufig die Kunden und ihre Einstellung zu wenig berücksichtigt, so lautet unsere These. Ein wichtiger Bestandteil der Vertriebspraxis wird aber sein, den richtigen Ton bei der Kundenansprache zu treffen.

### Was erhoffen Sie sich?

Wir möchten zunächst wissen, was der Berater über die Mifid weiß und wie er sich auf die Umsetzung vorbereitet. Interessant ist auch, wie dieses Wissen oder Nichtwissen seine Außenkommunikation beeinflusst. Die Transparenzvorschriften, die ab November gelten werden, sind auch eine Chance, dem Kunden eine qualitativ hochwertige Beratung anzubieten. Der Berater hat also die Chance, als Interessensvertreter des Kunden aufzutreten und – etwa durch Gebührentransparenz – den Eindruck zu vermeiden, dass er nur darauf aus ist, Gebühren zu schinden.

### Haben Sie eine Indikation, wie der Stand der Dinge bei den Beratern mit Blick auf die Vorbereitung auf die Mifid aussieht?

Unsere These ist, dass der Informationsstand eher durchwachsen ist und eher durch Halbwissen geprägt wird. Das, was durch die Medien verbreitet wurde, ist zwar – zumindest in Grundzügen – angekommen. Aber es wird häufig ein negatives Bild transportiert, so dass der Berater negativ gestimmt ist, etwa nach dem Motto: „Da kommt mehr Arbeit auf mich zu, und dann geht auch noch der Umsatz zurück.“ Wenn sich diese These durch die Umfrage bestätigen lässt, dann ist das schon mal ein Fortschritt, denn dann können die Kopfstellen im Vertrieb den Hebel dort ansetzen und dem Front End klar machen, dass die Mifid auch Chancen mit sich bringt. Etwa einen Qualitätsvorteil gegenüber anderen Instituten und Vertrieben zu erzielen, indem man schon vor Inkrafttreten der Mifid die Transparenz und Offenheit dem Kunden vorlebt und ihm signalisiert: „Ich bin offen und erkläre dir, wie die Produkte wirklich funktionieren, bei mir wirst du gut beraten.“ Wer so vorgeht, hat einen Vorteil. Und: Ab November ist die neue Offenheit ohnehin Pflicht.

An wen richtet sich Ihre Studie genau? Der Vertrieb ist ja schließlich in unterschiedlicher Ausprägung von der Mifid betroffen.

Wir wollen die gesamte Finanzdienstleistungsbranche abdecken. Dazu gehören Bankberater und Finanzdienstleistungsinstitute, aber auch Fondsvermittler, die von der EU-Richtlinie auf den ersten Blick nicht betroffen sind, weil sie nicht



### Petry: Umfrage bringt mehr Transparenz im Vertrieb

als Anlageberater tätig sind. Der Grund ist, dass sich die Wahrnehmung des Kunden und seine Ansprüche an den Vertrieb in Zeiten der Mifid ändern werden, und zwar unabhängig vom Vertriebskanal. Das wird Folgen für die Positionierung der Vermittler im Markt haben, auch wenn sie nach dem Buchstaben der Mifid nicht betroffen sind.

### Ihre Umfrage richtet sich auch an Privatanleger. Warum diese Zweigleisigkeit?

Die Veränderungen in der Wahrnehmung der Kunden zu ermitteln, ist naheliegend, weil sich die Haltung des Kunden auf die Beziehung zum Berater auswirkt. Wie fühlt sich der Kunde jetzt beraten, und wie kommt bei ihm die neue Transparenz an, die ab November gelten wird? Sollten beispielsweise Investmentberater in der Gunst der Kunden wegen der verbesserten Transparenz zulegen, könnte das zum Nachteil der Versicherer reichen, die ja nicht von der Mifid betroffen und deshalb möglicherweise als intransparent wahrgenommen werden könnten.

### Neben der quantitativen Auswertung wollen Sie die Ergebnisse auch in Expertengesprächen bewerten. Warum?

Wir wollen die Ergebnisse der Umfrage verifizieren lassen. Außerdem möchten wir aus der Studie Ansatzpunkte für eine Verbesserung der Vertriebssysteme am Markt ermitteln und Empfehlungen erarbeiten. Es geht auch darum einzuordnen, was derzeit überhaupt umgesetzt werden kann und ob die Entscheider im Vertrieb für die Fragen der Anleger und Berater sensibilisiert sind. Das ist nicht trivial, denn schließlich prägen die Entscheider die Langfriststrategie der Vertriebsunternehmen. **maa**

## Ein Gewinn für alle: TwoTrust in der bAV.



**HDI**  
**GERLING**

Leben

[www.hdi-gerling-twotrust.de](#)

Der innovative Rententarif TwoTrust partizipiert bis zu 100% an steigenden Aktienmärkten und bietet gleichzeitig eine garantierte Mindestverzinsung. Das Ergebnis für Ihre Kunden: die Sicherheit klassischer Produkte, aber wesentlich höhere Erträge. Garantiebausteine, die während der Laufzeit mitwachsen, sind außerdem ein überzeugendes Verkaufsargument.

