

Kampen om milliarderne i Folkebørsen udebliver

Til trods for at kampen står om, hvem der skal have ret til at investere de 43 mia. kr., som danskerne har sparet op i den Særlige Pensionsopsparing (SP), vil forvalterne af fondene på Folkebørsen™ ikke kæmpe hårdt for markedsandele.

De fleste har kun lavet yderst begrænset reklame for deres produkter. De har ikke noget særskilt PR-budget og har heller ingen planer om storstilede reklameaktioner for at kapre nye kunder.

Sådan er situationen én måned efter, at Danmarks suverænt største unit-link portal, Folkebørsen, åbnede.

Det viser en undersøgelse, som nyhedsbrevet *faktum* har gennemført blandt de 20 danske og udenlandske kapitalfor-

valtere, der står bag de 178 fonde på Folkebørsen. Udover disse fonde udbyder ATP selv 15 fonde på Folkebørsen.

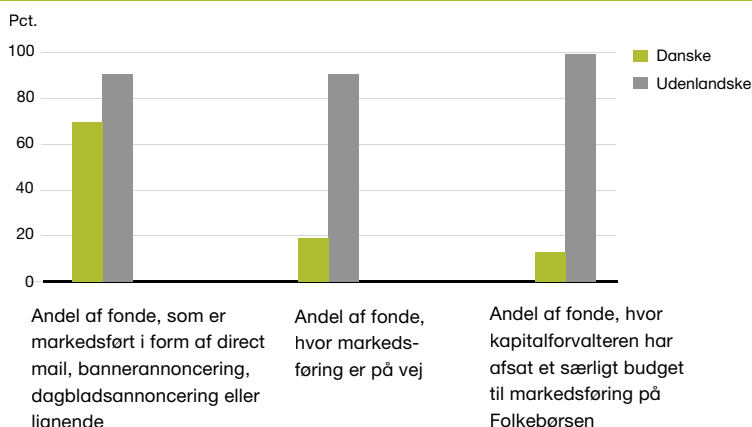
Undersøgelsen viser en yderst begrænset interesse for at reklamere bredt til de 2,7 mio. danskere, der nu har frit valg af kapitaludbydere.

Tre ud af fire kapitalforvaltere medvirkede i undersøgelsen, og resultatet er ganske entydigt: De fleste *har* foretaget sig noget i forbindelse med, at Folkebør-

sen åbnede – sendt et brev til de kunder man har i forvejen, informeret rådgiverne i filialnettet, skrevet om den nye mulighed eller tilrettet en bannerannonce på hjemmesiden. Men samtidig afviser et flertal at have afsat noget budget til – eller planer om – massiv ekstern markedsføring.

For eksempel har kun 13 pct. af forvalterne besluttet sig til at lave dagbladsannoncer, mens hele 66 pct. afviser, at det kan komme på tale.

Men udlandet udfordrer de danske kapitalforvaltere



Udenlandske fonde vil ind i Danmark

Undersøgelsen viser, at der er en markant forskel på, hvordan danske og udenlandske kapitalforvaltere har tænkt sig at sikre sig markedsandele.

De udenlandske er nemlig ikke så afvisende over for at bruge PR- og reklamekroner på deres fonde på Folkebørsen. Alle har de afsat et budget til markedsføring – tilstedeværelsen på Folkebørsen er et brohoved ind til det danske marked, lyder det.

► Det gælder fx Credit Suisse, der allerede nu har annonceret i Morgenavisen Jyllands-Posten og Politiken.

»Vi bruger penge på at markedsføre vore ydelser på Folkebørsen, fordi vi generelt satser på det danske og nordiske marked. Det danske marked er stadig i sin barndom, men vi regner med, at det udvikler sig nogenlunde som det svenske og vil derfor gerne være med fra starten,« siger Kristoffer Lind, nordisk salgsschef for Credit Suisse, der udbyder ni fonde på Folkebørsen.

De norske SKAGEN Fondene, der blandt andet har annonceret på TV2, vil også satse en del på PR: »Det bliver ikke de helt store dagbladskampagner – vi tror ikke, det er den rigtige måde at nå ud til kunderne på. Men vi regner med at gøre en del andre ting, der gør os synlige på andre måder – bl.a. via analyser, fakta og viden, der kan indgå i journalistiske produktioner,« siger direktionssekretær Nicolai Stærfeldt.

Over for de udenlandske står de danske kapitalforvaltere: Kun to ud af ti har et budget til markedsføring af de nye investeringsmuligheder på Folkebørsen – ligesom kun to ud af ti har konkrete planer om markedsføring.

F.eks. har Nordea Invest ikke afsat penge til reklamer: »Man får simpelthen ikke nok *value for money* med den slags tiltag. Vi informerer på hjemmesiden og har aktiveret vores distributionsnetværk – altså Nordea-filialerne. Derudover overvejer vi lidt, hvad vi yderligere skal gøre – vi vil i hvert fald bruge vores blad,

der udkommer fire gange om året,« siger direktør Peter Hemme.

Den afventende holdning og satsningen på gamle kunder er et generelt billede hos de danske kapitalforvaltere: »Vi har sendt breve ud til vore medlemmer – og vi har ikke umiddelbart yderligere planer,« siger direktør Jette Christensen fra TEMA Kapital.

En eller to procent af markedet

Buddet fra kapitalforvalterne er langt hen ad vejen enslydende, når spørgsmålet falder på, hvor stor en markedsandel de forventer at opnå: »Vi håber på én til to procent – men forventer nok, at det bliver mindre,« lyder det.

Nykredit Invests direktør Tage Fabrin-Brasted siger: »Realistisk set så tror jeg ikke, markedsandelen vil kunne måles i procenter. Mit gæt er, at 90 pct. af kunderne ikke rører en finger. Det efterlader så 10 pct. af markedet, som vi er små 200 fonde, der slås om. Selvom der er tale om store beløb, så batter det ikke ret meget,« siger Tage Fabrin-Brasted. Han peger i øvrigt på, at regeringens suspension af SP-indbetalingen i 2004 og 2005 har lagt en dæmper på, hvor aggressivt kapitaludbydere markedsfører produkterne: »Det er klart, at suspensionen har en betydning. Det havde været et bedre marked, hvis der stadig sker normal indbetaling. Det er svært at slås om penge, der allerede er investeret, så med en fortsat indbetaling havde det været sjovere og interessen større.«

Kontrast til svenske erfaringer

Den ringe interesse for at markedsføre

fonde på Folkebørsen står i skarp kontrast til de erfaringer, man gjorde sig i Sverige for små fem år siden, hvor den Folkebørs-lignende Præmiepension (PPM) åbnede for investeringen af 56 mia. svenske kroner.

»I 2000, hvor PPM åbnede, var der meget stor aktivitet med hensyn til information og markedsføring. Fondsforvalterne brugte i løbet af året mere end 800 mio. kr. på, at markedsføre deres fonde. Der var tale om en meget stor mediebegivenhed, den største siden Riksdagsvalget i 1998. Så man må konstatere, at der er meget stor forskel på de danske og svenske erfaringer,« siger Eva Lindhé, pressechef på PPM.

Det gør ATP

Forud for åbningen af Folkebørsen ved årsskiftet gennemførte ATP en informationskampagne om frit valg i SP-opsparringen. Kampagnen kørte i november med reklamer i TV2 og informationsspots i OBS-udsendelser på DR. Kampagnen vil blive fulgt op med en lignende kampagne i tv i løbet af februar og marts.

I maj-juni udsendes desuden den årlige pensionsoversigt som direct mail til godt 2,7 mio. af ATP's kunder. Mulighederne for frit valg i SP og Folkebørsen vil i den forbindelse blive særskilt beskrevet.