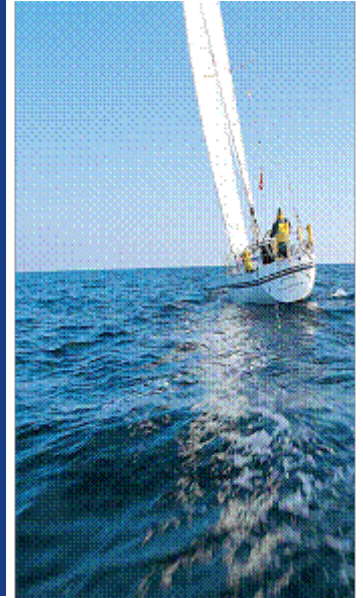


# Reorganisation und Produktmanagement im Kundenreporting der UBS

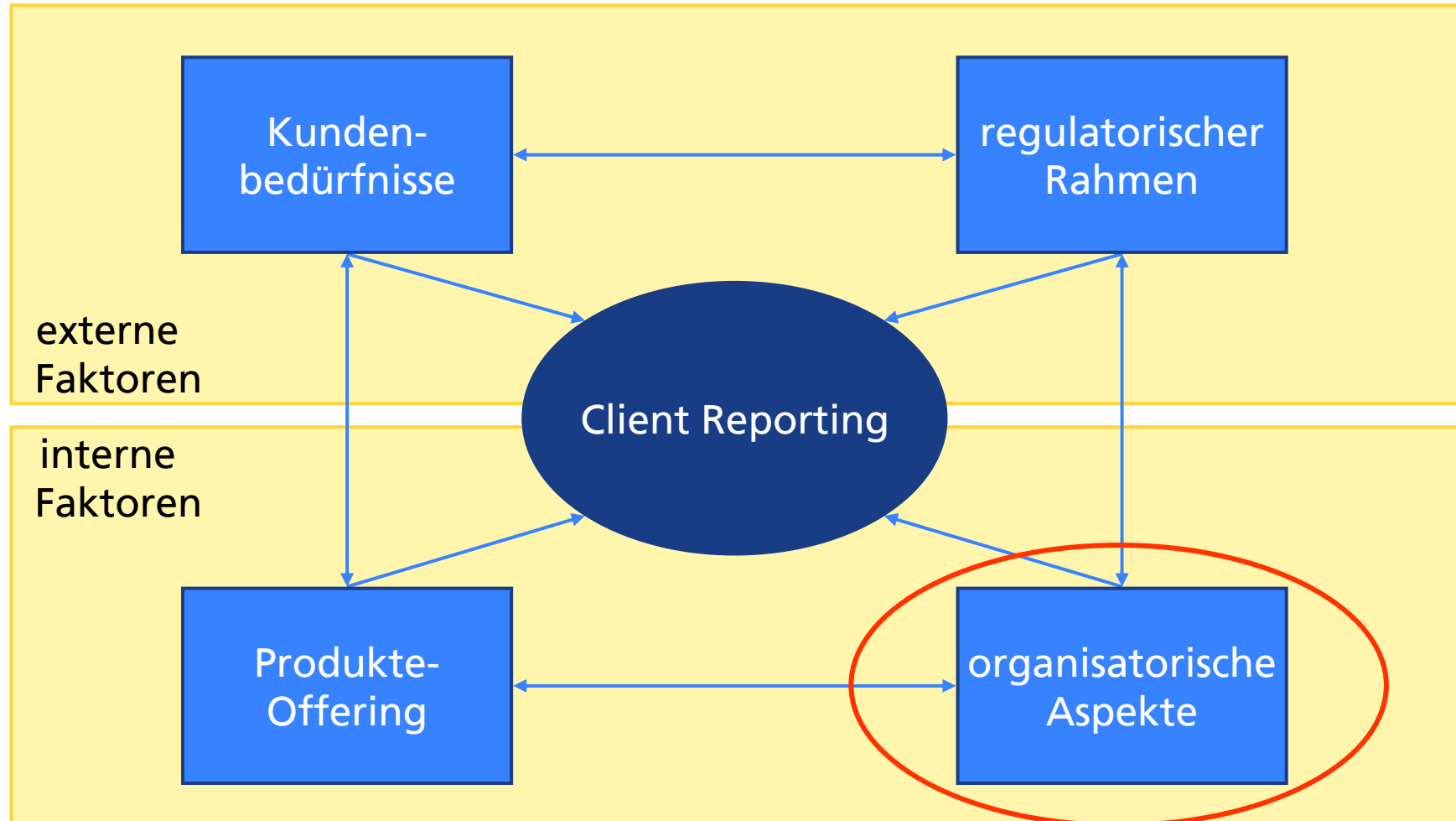
---

## BMPI Trends in Client Reporting



# Einflussfaktoren Client Reporting

Es bestehen viele Abhängigkeiten...



...wobei an dieser Stelle allein die organisatorischen Aspekten beleuchtet werden sollen

# Organisatorische Aspekte

---

**Auch die internen Zusammenhänge sind vielfältig...**



**...wo soll man anpacken, um etwas zu ändern?**

# Beispiel UBS

---

## Stand Client Reporting im Jahr 2008

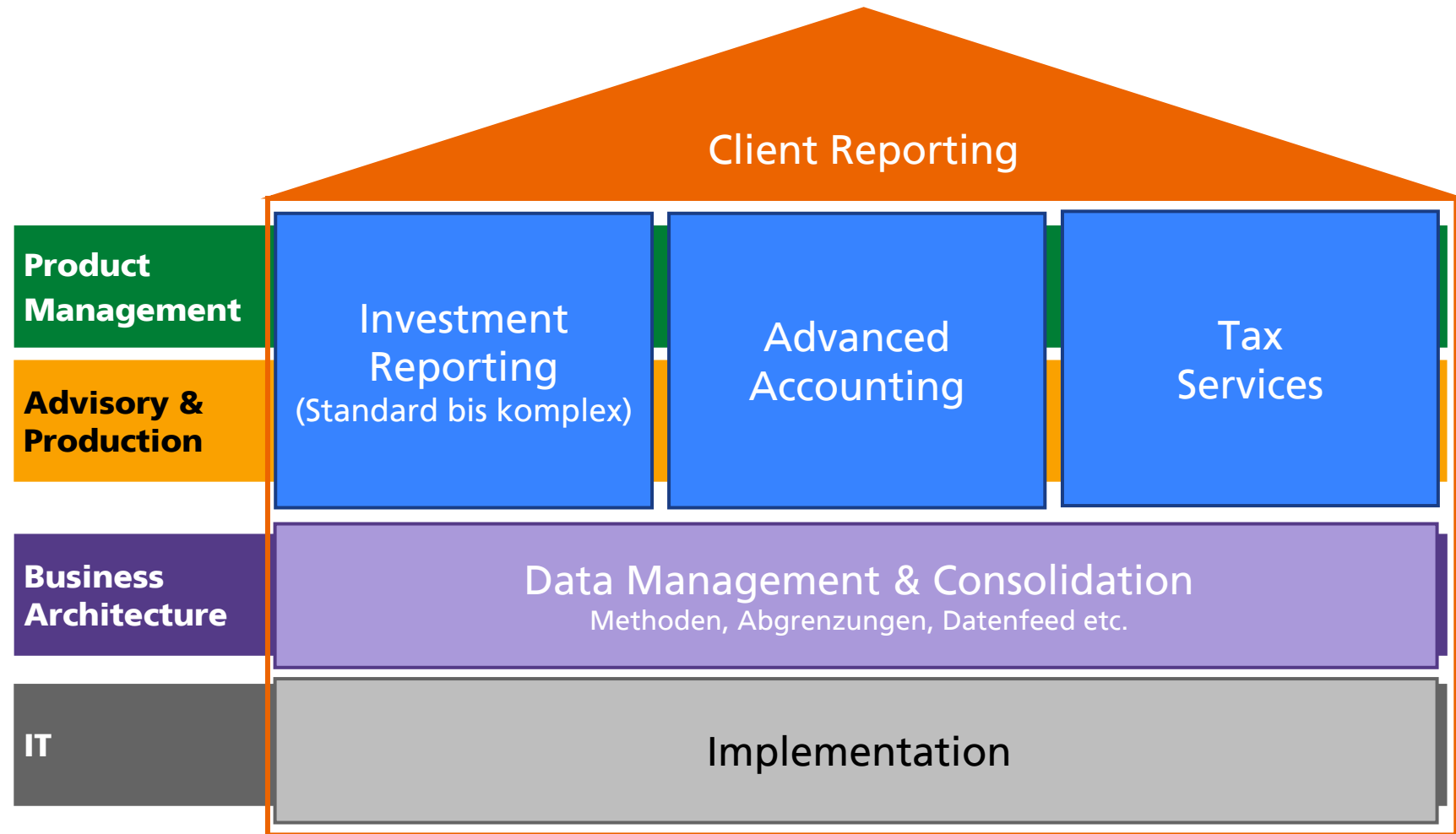
- ◆ Global Asset Management mit eigener globaler Plattform
- ◆ Wealth Management und Swiss Banking mit
  - von Land zu Land unterschiedlichen Lösungen
  - von Offering zu Offering unterschiedlichen Lösungen
  - wenig Abstimmung von Standard- und komplexen Reportings

**Vorteile:** - flexible Lösungen mit wenig Abstimmungsaufwand  
- Weiterentwicklung sehr eng auf Kundenbedürfnisse abgestimmt

**Nachteile:** - hohe Kosten durch Parallel-Entwicklungen und -Betrieb  
- zusätzliche externe Kosten (Lizenzen u.ä.)  
- Inkonsistenzen zwischen einzelnen Reportings  
- unscharfe Abgrenzung zu "verwandten" Auswertungen  
(z.B. Wertschriftenbuchhaltungen)

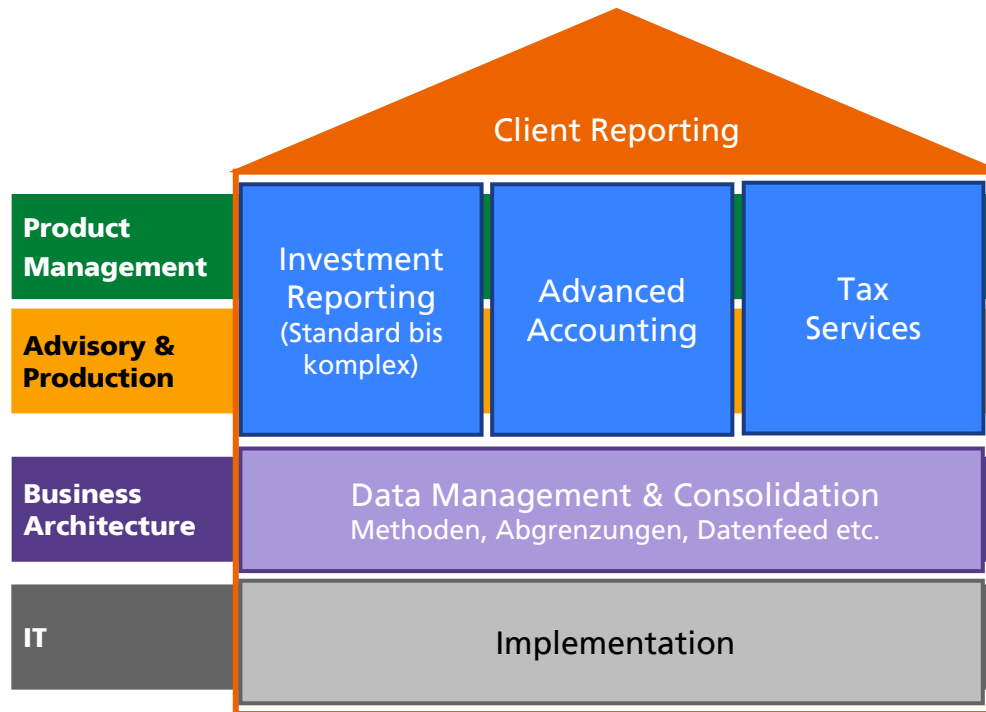
**Viele fachliche Gründe sprachen für eine stärkere Zentralisierung  
– Auslöser der Reorganisation waren aber die Kosten.**

## Bau des "Client Reporting House" im 1. Quartal 2009



**Vertikale Dimension für Inhalt, horizontale für Organisation**

## Hauptsächliche Eckpunkte



- ◆ kein Einbezug Asset Mgmt
- ◆ kein Einbezug der Lokationen im Ausland
- ◆ in Übergangsphase einzelne Bereiche im Wealth Mgmt noch out of scope (KeyClients – Advisory & Production)

Fokus nicht nur rsp. nicht primär auf Reporting-Inhalt und -Output, sondern auf

- ◆ klare Abgrenzung der Produkte
- ◆ Unterstützung/Beratung Kundenfront
- ◆ Datenfeed und Datenkonsistenz
- ◆ Preisgestaltung und Profitabilität
- ◆ Optimierung Produktionsprozesse
- ◆ Möglichkeiten für weiteren Ausbau

# Erfahrungen aus der Umsetzung

---

## Auswirkungen und Erfahrungen...

- ◆ Eine gut vorbereitete, begründete und kommunizierte Re-Organisation wird mehrheitlich positiv aufgenommen
- ◆ Die Stellung des Product Managements und damit das strategische Denken werden tendenziell gestärkt
- ◆ Der teilweise vorher beobachtete "Silo-Denken" in einem Produkt oder Kundensegments wird kontinuierlich abgebaut
- ◆ Es tauchen immer mehr Themen auf, welche bereichsübergreifend angepackt werden können (z.B. Fund Unbundling, Valorenklassifizierungen) oder mit denen sich der Product Manager bisher gar nicht befasst hat (z.B. Datenfeed)
- ◆ Direkter Vergleich zwischen Produkten aufgrund gemeinsamer Budgets für Weiterentwicklungen (wo wird eine Funktion am besten angesiedelt?)
- ◆ Evaluationen zur Aufnahme weiterer Stakeholder ins "Client Reporting House" sind bereits im Gang

**...aus den ersten sechs Monaten sind überwiegend positiv**

# Kontakt

---

Peter Salzgeber  
Product Management Client Reporting  
Badenerstrasse 574  
Postfach  
CH-8098 Zürich  
+41-44-236-4739  
[peter.salzgeber@ubs.com](mailto:peter.salzgeber@ubs.com)