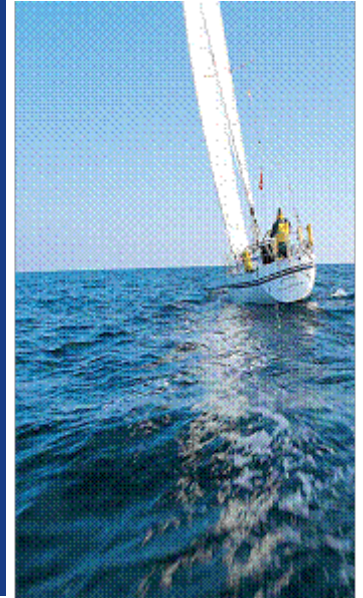


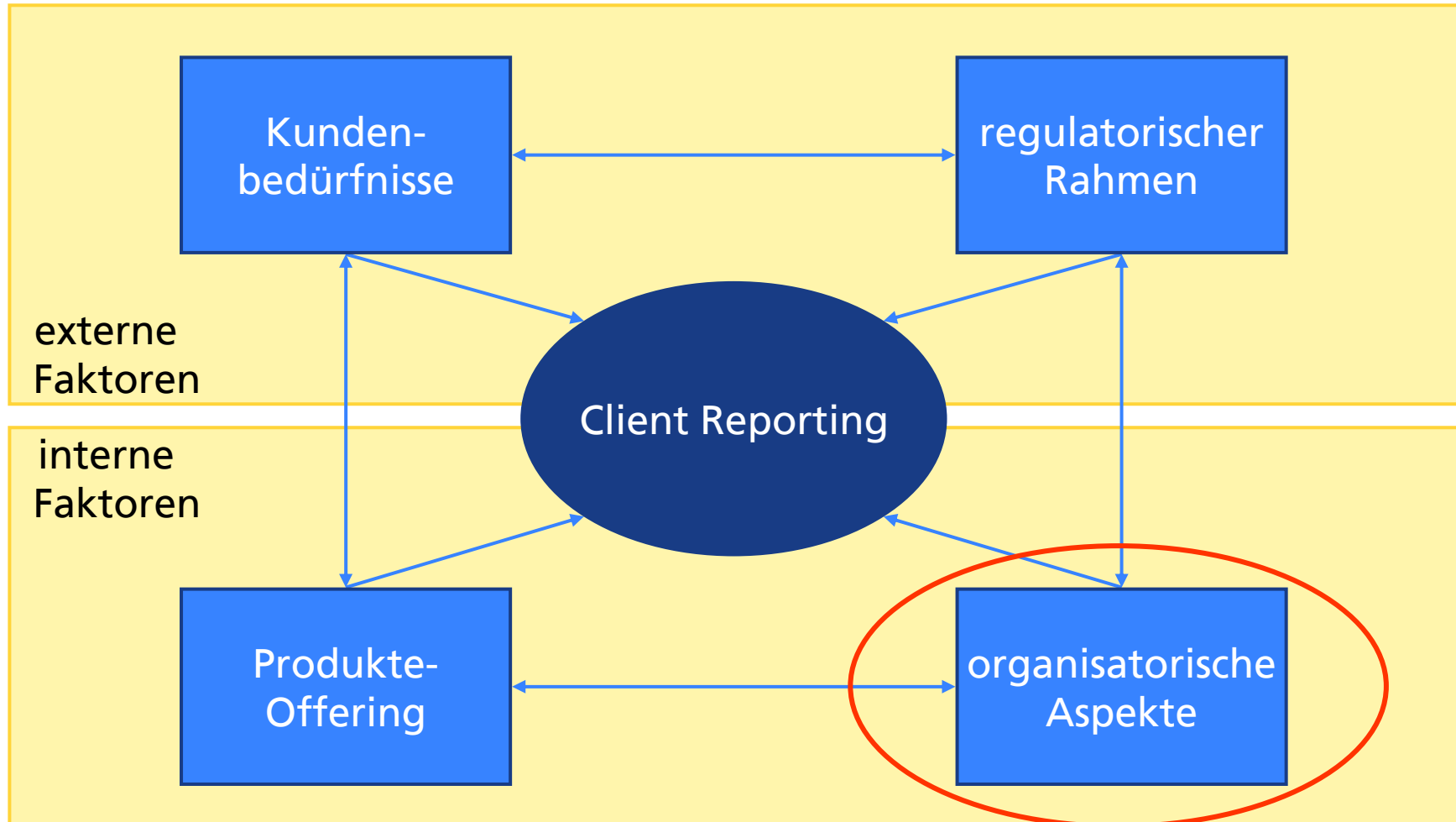
Reorganisation und Produktmanagement im Kundenreporting der UBS

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

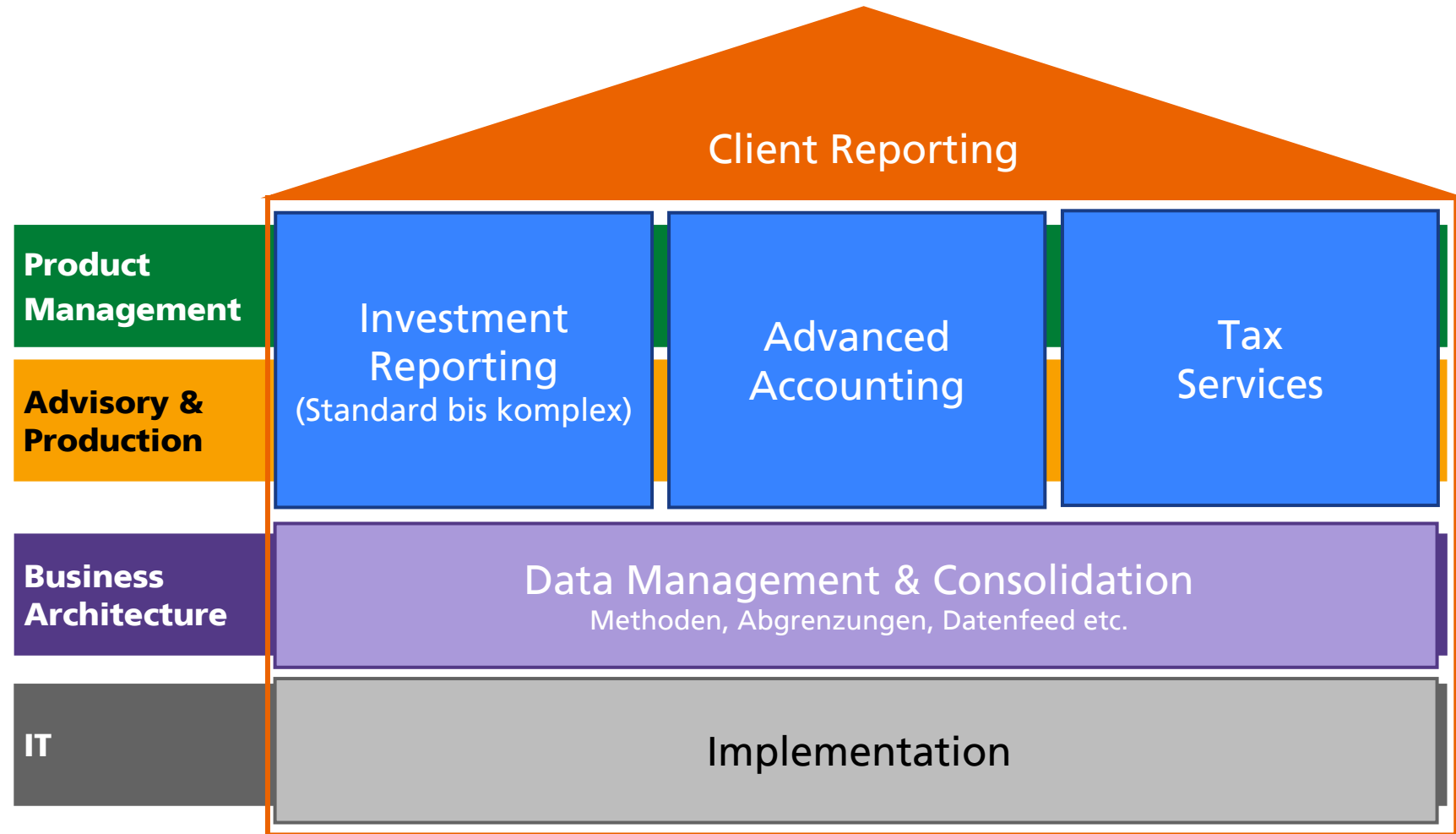
- ◆ Global Asset Management mit eigener globaler Plattform
- ◆ Wealth Management und Swiss Banking mit
 - von Land zu Land unterschiedlichen Lösungen
 - von Offering zu Offering unterschiedlichen Lösungen
 - wenig Abstimmung von Standard- und komplexen Reportings

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)

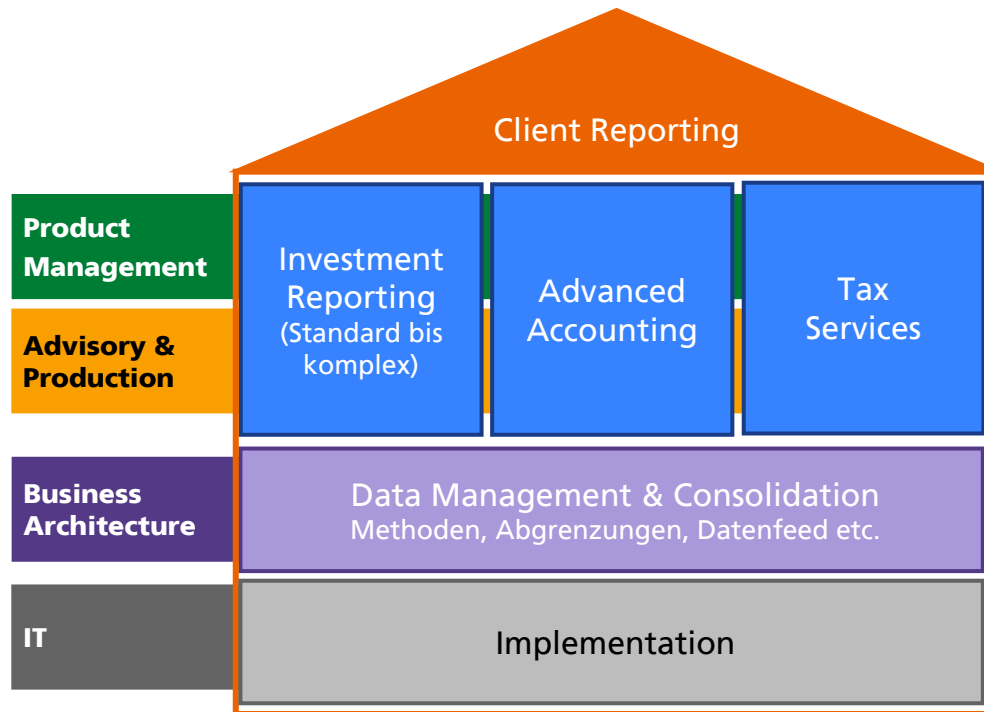
**Viele fachliche Gründe sprachen für eine stärkere Zentralisierung
– Auslöser der Reorganisation waren aber die Kosten.**

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