

Reporting

Die Kunden schnell und umfassend informieren

Die Anforderungen von Kunden und Aufsichtsbehörden an das Reporting sind stark gestiegen. Wie Asset-Manager und Softwareanbieter damit umgehen, diskutierten Branchenvertreter mit Profi-Invest-Redaktionsleiterin Margaretha Hamm.

Seit Beginn der Wirtschaftskrise 2008 werden Themen wie Transparenz und Risikomanagement immer wichtiger. Hinzu kommen jede Menge neue Regularien. Hat sich das auch auf das Reporting ausgewirkt?

Thurm: Aber natürlich. Die Anforderungen haben sich in erster Linie in Richtung Automatisierung und Industrialisierung verändert. Zudem besteht der Trend dazu, interaktive Reports für mobile Geräte bereit zu stellen.

Pappas: Daneben sehen wir auch den Wunsch nach Individualisierung. Wir bekommen ständig Anfragen für Reports, die nur genau ein Kunde haben will und sonst kein anderer.

Traditionelle Factsheets reichen zur Information der Kunden nicht mehr aus.

Der Detaillierungsgrad steigt, und die Frequenz erhöht sich. Informationen, die wir normalerweise im Factsheet einmal monatlich berichten würden, müssen wir

jetzt jede Woche, jeden Tag oder auf Abruf zur Verfügung stellen.

Saathoff: Das kann ich bestätigen. Die Anforderungen gehen weit über das hinaus, was noch vor fünf Jahren Standard war. Das würde heute nicht mehr ausreichen.

Grimm: Traditionelle Factsheets, die es natürlich immer noch gibt, reichen tatsächlich nicht mehr. Heute erwartet der Kunde rund um die Uhr die Verfügbarkeit von Informationen und zwar überall.

Moll: Und in dem Format, das er haben möchte, sei es jetzt ein Daten-Download, ein PDF oder eine Auswertung per Post. Die Kunden geben uns mittlerweile sehr detailliert vor, was sie wie und wann haben wollen. Teilweise, weil es ihr eigener Wunsch ist, aber auch, weil ihre Aufsichtsbehörden genaue Vorgaben machen. Die Kunden erwarten dann die Unterla-

gen mit allen notwendigen Informationen, im richtigen Format und Aufbau von der Master-KAG geliefert zu bekommen. Das reicht von fertigen Reports bis hin zu Datensätzen, die wir in einer hohen Komplexität und in einer schnellen Frequenz zur Verfügung stellen müssen.

Schmidt: Allerdings steigen die Anforderungen nicht nur wegen der höheren regulatorischen Vorgaben. Auch die Controlling-Abteilungen der institutionellen Investoren selbst erwarten mehr Informationen. Wir haben also zwei Nachfragestränge, die wir auf verschiedenen Wegen und mit unterschiedlichen Reports bedienen.

Funke: All diese Anforderungen zu erfüllen, ist gar nicht einfach. Wir halten daher auch die Möglichkeit für interessant, den Kunden zusätzlich zum normalen Reporting Informationen zur Verfügung zu stellen. Beispielsweise mit Video-Konferenzen oder Webinaren. Dadurch bleibt man mit den Kunden im persönlichen Kontakt und kann ihnen ohne großen Aufwand zusätzliche Services bieten.

Sind all diese Reports nur lästige Pflicht, oder dienen sie auch der Kundenbindung?

Saathoff: Reporting ist eine Pflicht, die aber auch der Kundenbindung dient. Sie muss allerdings eingebettet werden in die umfassende Kommunikationsstrategie mit dem Kunden. Da sind wir allerdings noch nicht so weit wie wir sein sollten. Unsere Transaktionsprozesse sind in der Regel sehr effizient und verlaufen ohne Medienbrüche. Das Reporting wird häufig noch vernachlässigt. Wir sollten künftig mehr von der Kundenseite her denken und unsere Prozesse so aufsetzen, dass auch das Reporting mit einbezogen wird.



Dr. Christian Funke
Vorstand,
Source for Alpha
(Deutschland)



Thorsten Grimm
Sales Executive,
Actuate



Reinhard Moll
Sprecher der
Geschäftsführung,
BayernInvest



Vassilios Pappas
Managing Director,
assénagon Asset
Management



Kai Saathoff
Director, Head of
Business
Management – COSS,
Credit Suisse



Harald Schmidt
Director, Head of European
Reporting Services,
Allianz Global Investors



Andreas Thurm
International Sales
Development,
Team Lead,
Actuate

Funke: Wir sollten tatsächlich schon von Anfang an überlegen, wo sich beim Reporting Up- oder Cross-Selling-Potenziale ergeben. Das wäre sicherlich eine Möglichkeit, den Kundenservice zu erhöhen und unsere Wertschöpfungskette zu verlängern.

Pappas: Zumal es für Berater und Vertrieb umso einfacher ist, den Kunden auf neue Produkte anzusprechen, je zufriedener er mit unserem Service ist. Da ist es absolut notwendig, dass wir seine Wünsche und Fragen schnell und umfassend beantworten können.

Funke: Das tägliche Kundengespräch birgt tatsächlich immer die Möglichkeit, dass daraus eine individuelle Anfrage nach zusätzlichen Informationen entsteht. Das sollten wir als Chance sehen. Denn wenn wir schnell antworten können, stärkt das die Kundenbindung.

Schmidt: Deshalb ist es auch notwendig, mit dem Kunden sehr früh über das Thema Reporting zu sprechen. Denn es ist ein Teil der Asset-Management-Leistung. Dabei haben wir durchaus sehr unterschiedliche Ansprechpartner auf der Kundenseite – dazu gehört das Treasury ebenso wie derjenige, der die strategische Asset-Allokation bestimmt. Beim Reporting stellen wir uns auf diese verschiedenen Ansprechpartner ein und gehen auf sie zu. Das ist nach unserer Erfahrung der einzige Weg, mit dem wir einerseits den Kunden zufrieden stellen und andererseits im Hause effizient sind. Nur so entsteht eine integrierte Reporting-Lösung im Sinne des Kunden.

Pappas: Das ist auch unsere Erfahrung. Es gibt Standard-Reports, die jeder institutionelle Kunde braucht, weil die Aufsicht sie haben will. Diese Reports muss der Asset-Manager produzieren. Das ist Pflicht und wird ganz selbstverständlich





erwartet. Hinzu kommen individuelle Reports, die der Kunde je nach Marktentwicklung haben möchte. Diese Anforderungen entstehen aus den täglichen Gesprächen, die wir mit unseren Kunden führen. Wenn Griechenland strauchelt, dann wollen die Kunden wissen, wie hoch das Griechenland-Exposure in unseren Produkten ist, wenn die Angst vor dem Zerfall der Euro-Zone umgeht, dann müssen wir eine Prognose über die Entwicklung unserer Fonds vorlegen können. Für solche Fälle bieten wir eine technische Infrastruktur, die es uns ermöglicht, schnell und individuell Informationen zusammenzustellen.

Moll: Dabei kommt es jedoch auch auf die Größe des Kunden an. Wir stellen immer häufiger fest, dass große Kunden, die sehr professionell aufgestellt sind, weniger Wert auf vorgefertigte Reports legen. Sie greifen vielmehr auf unsere Daten zurück, die sie dann selbst nach allen Regeln der Kunst auswerten. Die kleineren Kunden nutzen hingegen eher unsere Standardreports – wobei der Standard sich sehr schnell verändern kann, denn häufig werden aus Ad-hoc-Anfragen regelmäßige Reports, weil diese bestimmte Dinge im Blick behalten möchten.

Welche neuen Kommunikationswege müssen Sie für das Reporting beschreiten?

Saathoff: Beim Thema Reporting in erster Linie an den regelmäßigen Versand von PDF-Berichten oder an die Bereitstellung von Daten für Downloads zu denken, ist der herkömmliche Ansatz. Für mich gehört zum Reporting allerdings deutlich mehr, nämlich der gesamte Informationstransfer

vom Asset-Manager an den Kunden. Daher sind Webinare, Livestreams oder Videokonferenzen aus meiner Sicht auch ein Teil des Reportings. Sie bieten dann auch tatsächlich die Möglichkeit zum Cross- oder Up-Selling: Der Asset-Manager kann beispielsweise seine Strategie erklären, neue Produkte vorstellen oder dem Kunden raten, sein Portfolio mit weiteren Anlagen abzurunden. Das zeigt dem Kunden auch, dass der Berater seine Bedürfnisse kennt und Lösungen anbieten kann.

Funke: Ich sehe das etwas differenzierter. Auf der einen Seite gibt es die Reports, die der Kunde einfach von uns erwartet. Wenn wir die nicht liefern können, ist der Kunde ganz schnell weg. Wenn diese Pflichtenforderungen erfüllt sind, kann man sich als Asset-Manager darüber Gedanken machen, was man dem Kunden darüber hinaus noch bieten kann. Dies umfasst die täglichen Gespräche, in denen der Kunde ganz individuelle Informationen anfordert. Dazu können aber auch Webinare, Blogs und Videokonferenzen gehören.

Pappas: Ich sehe das ähnlich. Webinare, Blogs oder auch unsere monatliche Kundenpräsentation zu unseren Fonds würde ich auch nicht zum typischen Reporting zählen. Wir haben bei solchen Formaten immer den Vorteil, dass wir uns aussuchen können, welche Idee wir den Kunden präsentieren. Beim Reporting müssen wir hingegen Standards und individuelle Kundenwünsche erfüllen. Dabei haben wir nur wenig Möglichkeiten, eigene Ideen zu präsentieren. Allerdings sollten wir immer wissen, auf welchem Weg der jeweilige Kunde mit uns in Kontakt treten möchte.

Schmidt: Kundenbindung erreicht man in der Regel durch eine Kombination aus Leistung und Vertrauen. Und beim

Die Kunden erwarten schnelle Informationen über ihre Portfolios.



*Diskussionsteilnehmer:
Das Reporting muss in
die gesamte Kommuni-
kationsstrategie einge-
bunden werden.*

Reporting im engeren Sinne geht es ja gerade um die Erfüllung von Transparenzanforderungen und damit um Vertrauen. Reporting ist auch angewandtes Risikomanagement. Die Kunden erwarten, dass wir diese Leistung auch in Zukunft für ganz neue Kombinationen von Assets erbringen wie zum Beispiel Spezialfonds und Infrastrukturinvestments, und je flexibler wir auf neue Anforderungen eingehen können, desto höher die Kundenbindung.

Grimm: Deshalb ist es auch Bestandteil unserer Lösung, dass aufgrund der Vergangenheits- aber auch der Marktdaten, die man zusätzlich in die Analyse integriert, Prognosen treffen kann. Es geht dabei nicht nur darum, zu überlegen, wie sich die Märkte entwickeln, sondern auch darum, wie sich die Kundenanforderungen verändern. Das macht es möglich, strategische Unternehmensentscheidungen zu treffen. Das Reporting ist aus unserer Sicht ein Bestandteil der gesamten Kommunikationsstrategie. Es geht nicht nur darum, Zahlen und Fakten zu liefern, sondern ihm im Rahmen eines Portals auch noch weitere Informationen zu Verfügung zu stellen. Beispielsweise über alternative Produkte oder zusätzliche Services. Dadurch wird die Kundenbindung erhöht und das Abwanderungsrisiko insgesamt minimiert.

Mit den Ansprüchen an das Reporting steigen sicherlich auch die Anforderungen an die IT, oder?

Moll: Wir sehen natürlich, dass wir heute eine komplett andere technische Infrastruktur brauchen als früher. Bisher hatten wir ein Data-Warehouse und ein einfaches Reporting Tool, das die Standardreports lieferte. Mittlerweile ist es so,

Mit den Ansprüchen der Kunden steigen auch die Anforderungen an die IT.

dass wir den Kunden tatsächlich Zugang zum Data-Warehouse gewähren und ihnen dann über Einstellungen und Parameter individuelle Abfragen ermöglichen. Dazu ist zum einen Flexibilität in der eigenen Infrastruktur notwendig, zum anderen muss aber auch der Kunde entsprechende technische Möglichkeiten haben. Und nicht nur das. Wir brauchen natürlich auch Mitarbeiter, die mit dieser Individualität umgehen können, die Kundenbedürfnisse erkennen und in der Lage sind, deren Wünsche umzusetzen.

Grimm: Das sehen wir genauso. Deshalb stellen wir als Softwareanbieter den Asset-Managern einen Werkzeugkasten zur Verfügung, der ihnen diese Flexibilität ermöglicht.

Saathoff: Die brauchen wir auch. So geben französische und britische Kunden nicht nur vor, wie der Report im Detail aussehen muss und in welcher Frequenz und Form sie ihn benötigen, sondern auch, wie beispielsweise die Performance berechnet wird und auf welche Transaktionsstatistik wir zugreifen sollen. Solche Anforderungen stellen einen dezidierteren Eingriff in unsere Back-End-Infrastruktur dar.

Muss dann die Reporting-Software nicht ganz anders in die IT-Systeme eingebunden werden?

Thurm: Im Grunde schon. Die operativen Systeme stellen ja die Grundlage für alle Reports dar. Deshalb muss die Software, die diese Reports erzeugt, direkt mit diesen Systemen verbunden sein. Nur dann ist es möglich automatisierte Prozesse umzusetzen.

Moll: Deshalb liefern die Softwareanbieter in ihren regelmäßigen Releases auch Standardreports mit. Sie decken



Die Professionalität der Mitarbeiter muss weiter steigen.

damit in der Regel die gesetzlichen Themen ab. Wesentlich aufwändiger sind die Individualreports, die deutlich komplexer sind und die man nicht so einfach erstellen kann. Und das, obwohl auch individuelle Reports in der Regel zu 90 Prozent mit den Standards übereinstimmen, die Unterschiede liegen meist nur im Detail. Im Grunde braucht der Anleger doch nur eine Liste, in der er seine Bestände wiederfindet, die bestimmte Risiko- und Performancezahlen enthält und in der seine Anlagen auf verschiedenen Ebenen aggregiert sind. Mehr wollen auch die Aufsichtsbehörden meistens nicht. Die Unterschiede liegen in der Art der Aggregation, in der Darstellung der Kennzahlen und in der Aufbereitung der Informationen zu den einzelnen Anlagen.

Grimm: Wenn man davon ausgeht, dass ein zentrales Data-Warehouse vorhanden ist, kann man im Prinzip für die verschiedenen Empfänger jeweils individuelle Reports generieren, ohne dass man manuell eingreifen muss. Im institutionellen Bereich kommt als Anforderung allerdings oftmals hinzu, dass das Corporate Design oder das Logo des Kunden mit eingebunden werden muss. Auch das lässt sich automatisieren. Denn es ist wichtig, dass solche Individualisierungen keinen Zusatzaufwand bedeuten.

Moll: Eine große Herausforderung besteht allerdings darin, dass wir nicht mit einem stabilen Softwarepaket arbeiten. Zweimal im Jahr liefert unser Software-Anbieter ein neues Release. Und das bedeutet, dass wir die gesamte Infrastruktur alle sechs Monate neu justieren müssen. Wenn sich dadurch die Datengrundlage in Teilen ändert, besteht die Aufgabe darin, dafür zu sorgen, dass das Reporting-Tool an der richtigen Stelle

auf die Daten zugreift. Das kostet uns viel Zeit und Mühe. In der Regel müssen unsere Mitarbeiter manuell prüfen, ob die Reports noch konsistent sind.

Schmidt: Was auch bedeutet, dass die Anforderungen an die Professionalität der Mitarbeiter im Reporting sehr stark steigt.

Saathoff: Im Grunde braucht man Mitarbeiter, die neben der Erfahrung mit dem Reporting auch Ahnung von Risikomanagement und Performance-Analyse haben – und am besten noch vom Performance-Management der unterschiedlichen Strategien.

Wenn Sie die Entwicklungen der vergangenen Jahre sehen, die steigenden Ansprüche von Kunden und Aufsichtsbehörden an das Reporting, welche Veränderungen erwarten Sie dann in der Zukunft?

Schmidt: Meiner Ansicht nach werden sich die Trends die wir derzeit beobachten, noch verstärken. Die regulatorischen Anforderungen werden weiter steigen – und darin liegt eine Chance für uns als Asset-Manager. Denn wir können unseren Kunden ein umfassendes Paket sowohl von Produkt- als auch von Reporting-Leistung, die zueinander passen, anbieten. Reporting ist ein sehr wichtiger Punkt bei der Entscheidung für einen Asset-Manager.

Moll: Ich kann dem nur zustimmen. Die Finanzkrise hat einen massiven Trend zu mehr Regulierung mit sich gebracht. Sie wird die verschiedenen Anlegergruppen, egal ob Versicherung, Bank, Versorgungswerk oder Stiftung, weiterhin stark belasten und dadurch die Komplexität steigern. Für uns als Anbieter von Reportings heißt das, wir müssen versu-



chen, uns effizient und ökonomisch aufzustellen, damit wir diese Komplexität managen können. Dazu benötigen wir eine Infrastruktur, die uns das schnell und leicht ermöglicht. Doch damit nicht genug: Wir brauchen – und das ist ganz wesentlich – kompetente Mitarbeiter, die wirklich in der Lage sind, den Kundenbedarf zu erkennen, die Regulatorik zu verstehen und beides dann innerhalb der Produkte und Dienstleistungen umzusetzen. Das wird die größte Herausforderung sein: Die entsprechenden Mitarbeiter zu finden und vor allem, sie zu halten.

Funke: Wichtig wird es außerdem sein, eine Schnittstelle zwischen Reporting und Kundenservice zu schaffen und wirklich eine Verzahnung von Relationship-Managern und Reporting zu erreichen. Nur so können wir Kundenzufriedenheit erzielen. Einer der Wege, die wir dafür beschreiten müssen, ist sicherlich die Nutzung neuer, interaktiver Kommunikationswege.

Grimm: Dem stimme ich voll und ganz zu, möchte allerdings noch ergänzen, dass das Thema der Kundenanalyse und -bewertung auch in Zukunft noch wichtiger werden wird. Denn uns stehen heute ganz andere Datenquellen zur Verfügung, die wir für Analysen nutzen können.

Saathoff: Die Integration des Reportings in den Servicebereich und, darauf aufbauend, Analyse und Prognose der Kundenanforderung ist sicherlich ein wichtiger Trend. Ein zweiter Trend ist die stärkere Verzahnung von Kundensystemen und den IT-Systemen des Asset-Managers. Denn immer mehr Kunden wollen Rohdaten für eigene Auswertungen zur Verfügung gestellt bekommen. Der dritte Trend ist sicherlich der Wunsch nach mehr Interaktivität und nach der Bereitstellung der Reports auf verschiedenen Medien. Er wird sich späte-

stens dann durchsetzen, wenn die Entscheider aus Generationen kommen, die ganz selbstverständlich das Internet und mobile Geräte nutzen.

Pappas: Bis es soweit ist, wird uns allerdings die Regulierung noch sehr beschäftigen. Wobei Gesetzgeber und Aufsichtsbehörden inzwischen fast zu viel verlangen. Ein Beispiel dafür ist Emir. Ab Mitte Februar müssen wir alle unsere Derivate an eine zentrale Stelle melden – und zwar in Tabellen, die aus 500 Spalten bestehen. Die sind zwar nicht alle gefüllt, aber man muss wissen, wo welcher Wert eingetragen werden muss und wo nicht. Dafür müssen wir jetzt eine zusätzliche Schnittstelle bauen. Und das ist nur ein Regulierungsvorhaben. Allerdings hoffe ich, dass das Tempo der Regulierung nun etwas geringer wird. Denn nicht nur wir sind durch die zusätzlichen Anforderungen belastet. Auch unsere Kunden müssen sich verstärkt mit den geforderten Reports auseinandersetzen. Schließlich

tragen sie schlussendlich die Verantwortung. Deshalb wollen sie immer besser verstehen, was die Zahlen bedeuten. Aus diesem

Fragen der Kunden müssen schnell und umfassend beantwortet werden.

Grund müssen wir unser Reporting so aufsetzen, dass wir die Fragen unserer Kunden schnell und umfassend beantworten können.

Thurm: Womit wir wieder beim Kundenservice sind. Dieser und die Möglichkeit, dem Kunden Daten zur eigenen Analyse zur Verfügung zu stellen, sind sicherlich ein Schlüssel zum Erfolg. Dafür sind Portale notwendig, über die sich die Mitarbeiter der Kunden einwählen können. Wer seinen Kunden eine solche Lösung anbieten kann, der hat einen entscheidenden Vorteil.

Margaretha Hamm