



Einführung neuer Handelsprodukte

Langfristige Umsatz- und Ertragssteigerung und mehr Flexibilität bei Kundenbedürfnissen durch Innovation im Handel

Lange Time-to-Market bei Produkteinführungen beeinträchtigen die Marge und erfordern Geduld. Die Einführung neuer Kapitalmarktprodukte scheitert selten am Konzept, sondern an fragmentierten Prozessen, manuellen Übergaben und unklaren Zuständigkeiten zwischen Handel, Risk und Abwicklung. Während betroffene Teams analysieren, abstimmen und korrigieren, handeln Kunden längst woanders. Jede verpasste Markt-Opportunität stärkt den Mitbewerber. Wettbewerbsfähig bleibt, wer Produkteinführungen als durchgängigen Prozess denkt: vom Kunden über den Handel und die Abwicklung bis hin zur Bilanz.

UNSER BEITRAG

Oepfelbaum bringt eine langjährige Erfahrung bei Einführungen neuer Handelsprodukte mit und verfügt auch über die notwendige fachliche Expertise. Referenzprojekte beinhalten FX OTC Produkte, verbrieft strukturierte Produkte sowie Zins- und Kreditderivate. Wir strukturieren den Prozess auf Basis der Produkteigenschaften und unter Berücksichtigung der Kundensegmente und implementieren die Ziellösung hands-on und über den ersten produktiven Trade hinaus.

HERAUSFORDERUNG

- Produkteinführungen hängen an heterogenen Systemlandschaften. Erweiterungen von Bewertungsmodellen und Lifecycle Management sind komplex, führen zu langen Freigabeprozessen und bremsen die Reaktionsfähigkeit im Falle von Markt-Opportunitäten.
- Produkteinführungen sind keine One-Man-Show im Handel. Sie betreffen mehrere Organisationseinheiten einer Bank. Neben diversen Risk-Abteilungen sind häufig auch Accounting, Audit und Legal involviert.
- Inkonsistenzen und Workarounds im Einführungsprozess können zu Compliance-Risiken, Kapitalbelastungen oder Reputationsschäden führen und erschweren die regulatorische Nachvollziehbarkeit.

LÖSUNGSANSATZ



Zielbild: Ein für die ganze Bank durchgängiger Einführungsprozess für neue Produkte, von Marketing bis zur Revision.



Umsetzung: Implementierung auf Basis der bestehenden Systeme für Handel und Kernbank mit durchgängigen End-to-end Tests und umfangreichen Evaluationen für Risk.

BUSINESS IMPACT



Kundengewinnung: Erhalt und Vergrößerung der Kundenbasis durch attraktive und innovative Angebote.



Ertrags- und Renditestеigerung: Erschliessung neuer oder bessere Ausnutzung bestehender Ertragsquellen durch flexibleren Produkteinsatz und optimierte Pricing-Modelle in Handel und Vertrieb.



Prozessoptimierung: Verbesserung des Change Management durch klar dokumentierte Prozesse und Zuständigkeiten.