



Clarity on KPMG Switzerland

Jahresbericht 2017



Mit klarem Kundenfokus zu starkem Umsatzwachstum



Die digitale Transformation hat die Schweizer Wirtschaft voll erfasst. Sie ist auch die wichtigste Treiberin im Prüfungs- und Beratungsmarkt. Die Digitalisierung bringt zahlreiche Risiken, aber auch viele unternehmerische Chancen mit sich: die Zentralisierung weltweit verstreuter Daten und Prozesse, die systematische Analyse und Nutzung von Daten, die umfassende Überprüfung der Compliance, die gezielte Steigerung der Unternehmensperformance, die Entwicklung neuer Geschäftsstrategien sowie die Erschliessung neuer Kunden- und Geschäftsfelder.

Um unsere Kunden wirksam zu unterstützen, haben wir auch im zurückliegenden Geschäftsjahr wesentlich investiert: in die Personalentwicklung, in technologische Innovationen und in wichtige Partnerschaften zur Ausweitung unseres unternehmerischen Ökosystems. Der Erfolg lässt sich sehen: KPMG Schweiz hat ein ausserordentlich erfreuliches Ergebnis erzielt, wobei alle Sparten zum neuen Höchstwert beitragen. Der Bruttoumsatz stieg auf CHF 555,0 Mio. (+1,1%), der Nettoumsatz auf CHF 423,5 Mio. (+4,9%).

Grosse Transformationsprojekte

Die Sparte Audit konnte das Ergebnis erneut verbessern und steigerte den Nettoumsatz auf CHF 212,1 Mio. Ein wichtiger Innovationstreiber waren Transformationsprojekte von Kunden, im Rahmen derer Finanz- und Führungsprozesse sowie Kontrollen international und gesamtheitlich zusammengefasst wurden. Integrierte Finanzprozesse erlauben eine stark auf digitale Datenanalysen gestützte Arbeit.

Fokus auf die gesamte Wertschöpfungskette

Die Sparte Tax vermochte den Nettoumsatz auf CHF 120,6 Mio. zu steigern. Mit ein Grund für das sehr gute Ergebnis war der anhaltende Trend zu höherer Transparenz und intensiverem Informationsaustausch von Steuerdaten. Mit einer umfassenden Value-Chain-Management-Beratung hat KPMG ihren Kunden bei der Bestimmung der wichtigsten Werttreiber und der Identifikation von möglichem Optimierungspotenzial geholfen.

Blick auf Chancen und Risiken der Digitalisierung

Die Sparte Advisory erhöhte den Nettoumsatz auf CHF 90,8 Mio. Treibende Kraft war auch in diesem Bereich das grosse Bedürfnis von Grossunternehmen wie auch von KMU nach Unterstützung beim Umgang mit Risiken und zur Nutzung der Chancen der digitalen Transformation.

Neue Geschäftsmodelle und Geldwäscherei-Prävention

Im Bereich der Financial Services hat sich die Regulierungsdichte auf einem sehr hohen Niveau eingependelt. Im Zentrum standen Massnahmen zur Geldwäscherei-Prävention und die Veränderung von Geschäftsmodellen in einem verbesserten makroökonomischen, aber anhaltend schwierigen Tiefzinsumfeld.

Ein grosser Dank für das sehr erfolgreiche Geschäftsjahr geht unseren Kunden, Mitarbeitenden und Geschäftspartnern.

Stefan Pfister
CEO KPMG Schweiz



KPMG Schweiz

Geschäftsentwicklung

mit ausgezeichnetem Ergebnis

Mit einem erfreulichen Wachstum hat KPMG Schweiz das Vorjahresergebnis übertroffen und den Brutto- sowie Nettoumsatz kräftig gesteigert. In allen Geschäftsbereichen konnten neue Höchstmarken gesetzt werden. Der anhaltende Markterfolg beweist, dass sich unsere Investitionen in nachhaltige Kundenerlebnisse auszahlen.

Mehr grosse Transformationsprojekte

WIRTSCHAFTSPRÜFUNG

Die Wirtschaftsprüfung konnte das Ergebnis erneut verbessern und steigerte den Nettoumsatz auf CHF 212,1 Mio. (+5,0%). Ein wichtiger Innovationstreiber im Prüfungsgeschäft waren grosse Transformationsprojekte von Kunden, im Rahmen derer Finanz- und Führungsprozesse sowie Kontrollen zunehmend international und gesamtheitlich zusammengefasst werden.

Die Digitalisierung ist auch in diesem Bereich zur stärksten Veränderungskraft geworden. Sie prägt die tägliche Arbeit der Wirtschaftsprüfung wesentlich. Integrierte Finanzprozesse erlauben eine stark auf digitale Datenanalysen gestützte Arbeit. Entsprechend hat KPMG 2017 modernste Software und Tools entwickelt, um den Kunden grösstmöglichen Nutzen zukommen zu lassen. Die Veränderung von

Kernprozessen bringt für Kunden auch neue Risiken mit sich, welche KPMG im Rahmen ihrer Assurance-Dienstleistungen zu identifizieren hilft und zuhänden von Verwaltungsrat und Management systematisch thematisiert.

Eine weitere Konsequenz der Digitalisierung ist die fundamentale Veränderung des Berufsbilds des Wirtschaftsprüfers und der dafür benötigten Kompetenzen, was sich stark in der Aus- und Weiterbildung und in der Auswahl für Neurekrutierungen niederschlägt. Auch das Bedürfnis an Change-Management-Fähigkeiten ist markant gestiegen. Sie erweitern die Aufgaben von Wirtschaftsprüfern um einen spannenden Bereich und sind zu einem integralen Bestandteil im Kompetenzportfolio der Prüfer geworden.



Lukas Marty
Leiter Wirtschaftsprüfung

+5,0%

212,1

Nettoumsatz
in Mio. CHF

«Zunehmend international
zusammengefasste Finanz-
und Führungsprozesse»



Peter Uebelhart
Leiter Steuerberatung

Fokus auf die Wertschöpfungskette

STEUER- UND RECHTSBERATUNG

Die Steuerberatung vermochte den Nettoumsatz auf CHF 120,6 Mio. (+4,0%) zu steigern. Mit ein Grund für das sehr gute Ergebnis waren Ansprüche der inländischen und ausländischen Steuerbehörden und eine sich immer schneller entwickelnde Gesetzgebung und Praxis,

welche die Steuerpflichtigen immer stärker herausfordern. Die seit einigen Jahren anhaltenden Trends in Richtung erhöhter Transparenz, mehr Vergleichbarkeit und intensiverer Informationsaustausch von Steuerdaten halten an und fordern Unternehmens- wie Privatkunden.

Mit einer umfassenden Value-Chain-Management-Beratung hilft KPMG ihren Kunden bei der Bestimmung und Bewirtschaftung der wichtigsten Werttreiber. Das erlaubt die Identifikation von möglichem Optimierungspotenzial und adressiert die Tatsache, dass in der internationalen Steuerlandschaft die Wertschöpfungskette eines Unternehmens immer bedeutender wird. Für die Steuerberatung und -planung bringen die Trends der digitalen Automatisierung, der Datenanalyse und der Relevanz der gesamten Wertschöpfungskette eine wesentliche Ausweitung der wichtigsten Themen und der benötigten Fähigkeiten mit sich, was die Aufgabe des Steuerberaters anspruchsvoller macht, aber auch zusätzlich bereichert.

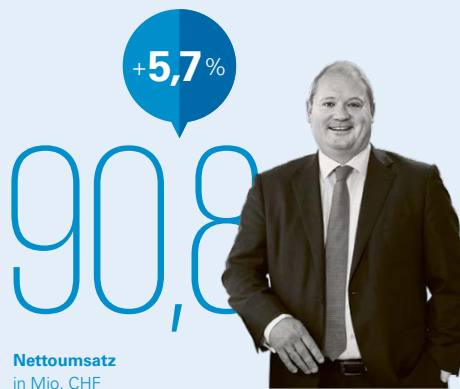
«Identifikation des Optimierungspotenzials durch umfassende Value-Chain-Betrachtung»



Wegen der Unwägbarkeiten bei der immer noch hängigen Unternehmenssteuerreform konstatiert KPMG nach wie vor hohen Beratungs- und Erklärungsbedarf. Gerade international tätige Schweizer Firmen, wollen die Kontrolle über ihre steuerliche Situation haben. Entsprechend verlangen sie nach einer Bereinigung der aktuellen Rechtsunsicherheit in diesem Bereich.

Chancen dank Digitalisierung

UNTERNEHMENSBERATUNG



Anne van Heerden
Leiter Unternehmensberatung

Die Unternehmensberatung erhöhte den Nettoumsatz auf CHF 90,8 Mio. (+5,7%) und erzielte einen neuen Höchstwert. Treibende Kraft hinter dem Wachstum war das Bedürfnis von Grossunternehmen wie auch von KMU nach Unterstützung beim Umgang mit Risiken und zur Nutzung von Chancen der Transformation in den Bereichen Digitales und Finanzen.

Im Zentrum standen die Definition von digitalen Strategien und deren Umsetzung, Automatisierungslösungen und der Einsatz von digitalen Arbeitshilfen und Cognitive Computing, Change-Management-Programme zur Schärfung des Kundenfokus' und Etablierung neuer Geschäftsmodelle sowie Supply-Chain-Management-Projekte. Ebenfalls stark nachgefragt waren Auslagerungen, beispielsweise von

«Wertvollere Daten, mehr Cyberangriffe und drakonische Strafen bei Datenschutzverstössen»

Enterprise-Resource-Planning-Systemen in die «Cloud», insbesondere in der Life-Science-Industrie, bei Banken, Versicherungen sowie in der öffentlichen Verwaltung.

Die Digitalisierung von Unternehmen und Verwaltungen, der damit verbundene zunehmende Wert von Daten, die Zunahme von Cyberangriffen und die zukünftigen drakonischen Sanktionen bei Datenschutzverstössen generierten eine hohe Nachfrage nach Cyber-Security-, Datenschutz- und Zertifizierungsdienstleistungen.

Die konstante hohe Anzahl an Transaktionen hat die Wettbewerbsfähigkeit der Schweizer Unternehmen auch im Berichtsjahr unterstrichen. Obwohl das Transaktionsvolumen im Schweizer M&A-Markt insgesamt sank, verzeichnete KPMG im Deal-Advisory-Geschäft erneut ein starkes Wachstum. Was forensische Dienstleistungen für Finanzdienstleister angeht, so bestand der grösste Bedarf in den Bereichen Finanzdelikte, Verbesserung der Compliance-Funktionen, Sanierung von Kundendaten und Korruptionsfälle. In den übrigen Branchen standen Betrugsabklärungen, Verbesserung der Compliance-Funktionen, Korruption und Drittparteien-Management im Zentrum.

Anpassung der Geschäftsmodelle

FINANCIAL SERVICES

Die Prüfung und Beratung von Finanzdienstleistern entwickelte sich erfolgreich.

Wesentlicher Treiber für die Entwicklung in allen Teilbereichen – bei den Banken, Versicherern wie auch bei den Asset-Management-Gesellschaften – war die Digitalisierung, welche die Institute zwingt, ihre bisherigen Geschäftsmodelle an die neuen Chancen und Risiken anzupassen.

Das makroökonomische Umfeld hat sich im Berichtsjahr verbessert. Die Aktienmärkte haben trotz Volatilität weiter zugelegt, entsprechend auch das Vertrauen in und die Bereitschaft zu Investitionen. Auch die Zinsen in US-Dollar haben sich nach oben bewegt, was das Ertragspotenzial der Finanzinstitute verbessert hat.

Einen anhaltend negativen Einfluss auf den Geschäftsverlauf der Finanzinstitute hatte das Tiefzinsumfeld. Das Zinsdifferenzgeschäft hat sich abermals verschärft, wobei insgesamt keine Kompensation durch die Ausweitung des Kreditvolumens mehr möglich war. Dies hat den Druck nach Effizienzsteigerungen von Arbeitsprozessen und Strukturen mittels digitaler Vertriebskanäle und Automatisierungen weiter erhöht.

Bei den Versicherungen ist branchenübergreifend die Solvenz-Diskussion mit der FINMA nach wie vor am Laufen. Das nachhaltig tiefe Zinsniveau verhindert im Lebensversicherungsgeschäft ein Wachstum. Es ist deshalb verständlich, dass für Lebensversicherer die Suche nach innovativen und diversifizierenden Produkten im Zentrum steht. Das Nicht-Lebensgeschäft entwickelte sich solide bis gut. Der erhöhte Schadenaufwand wegen überdurchschnittlich vieler Naturereignisse drückte jedoch auf die Marge.



Philipp Rickert
Leiter Financial Services

38%

des Nettoumsatzes
2017

«Tiefzinsumfeld mit anhaltend negativem Einfluss auf den Geschäftsverlauf»

Die Asset-Management-Industrie versucht, sich im internationalen Wettbewerb neu zu positionieren, was insofern schwierig ist, als die Verwaltung der Produkte aus dem Ausland betrieben wird, namentlich aus Luxemburg und Irland.

Positive Entwicklung in den Regionen

MARKTREGIONEN

KPMG verzeichnete auch in den einzelnen Marktregionen einen positiven Geschäftsverlauf. Das mittelständische Marktsegment ist ein wesentliches Standbein von KPMG, dort werden rund 40% des Nettoumsatzes erwirtschaftet. Das Geschäft entwickelte sich in der Wirtschaftsprüfung wie auch in der Steuer-, Rechts- und Unternehmensberatung sehr stabil und nachhaltig. KPMG konnte zudem im Geschäftsjahr namhafte neue Kunden im Regionalmarkt gewinnen.

KPMG hat 2017 stark investiert: nebst der gezielten Nachwuchsförderung an den einzelnen Standorten in effiziente, automatisierte und digitalisierte Prozesse sowie in die Entwicklung modernster Software und Technologien, von denen die regionalen Kunden profitieren. Speziell auf Start-ups zugeschnitten ist ein neues Dienstleistungspaket, das zunächst in den Regionen Basel, Westschweiz und Zürich ausgerollt wurde.

Die wichtigsten Treiber und Veränderungen für die regionalen Kunden haben ihre

40%

des Nettoumsatzes
2017



Reto Benz
Leiter Marktregionen Schweiz

«Wichtigste Veränderungen für KMU haben Wurzeln ausserhalb der Schweiz»

Wurzeln ausserhalb der Schweiz: Zu ihnen gehörte die unsichere internationale politische Entwicklung, v.a. wegen des Brexit, die weitere Gestaltung der bilateralen Beziehungen zwischen der Schweiz und der EU, der Wechselkurs, die Regulierung des Datenschutzes in Zeiten der Digitalisierung sowie die Steuervorlage 17.



Claudio Boller
Basel



Lorenzo Job
Tessin



Hans Jürg Steiner
Bern-Mittelland



Héléne Béguin
Westschweiz



Hans Vils
Liechtenstein



Thomas Affolter
Zentralschweiz



Peter Michael
Ostschweiz



Patrik Kerler
Zürich

KPMG engagiert sich regional auf vielfältige Art und Weise: durch Kooperationen mit wichtigen Netzwerken und lokalen Firmen zu spezifischen Themen wie Cyber Security und Steuern, durch Mitwirkung in Gewerbeverbänden und Handelskammern sowie durch Partnerschaften mit regionalen Innovationsinitiativen.

Technologischer Wandel als Herausforderung und Chance

QUALITÄTS- UND RISIKOMANAGEMENT

Die fortschreitende Digitalisierung unserer Wirtschaft hat eine Dynamisierung unseres Geschäfts zur Folge, die im abgelaufenen Geschäftsjahr besonders deutlich sichtbar wurde. Der technologische Wandel bietet schier unbegrenzte Möglichkeiten, erhöht aber auch die Geschwindigkeit des Geschehens und führt zu Anpassungen der Geschäftsmodelle, sowohl unserer Kunden als auch unserer Gesellschaft selbst. Die Komplexität der Anliegen unserer Kunden erfordert eine multidisziplinäre Antwort. Mit unseren Spezialisten aus Audit, Tax und Advisory verfügen wir über eine Fülle von Know-how und Erfahrung – die Kunst besteht darin, unseren Kunden innert kürzester Frist die besten Teams zur Verfügung zu stellen, sei dies um eine hochwertige Prüfung durchzuführen oder mit Beratungsleistungen Mehrwerte zu

schaffen. Produkte und Dienstleistungen und die Grundlagen der Leistungserbringung müssen laufend und zeitgerecht an das sich verändernde Umfeld angepasst werden. Gleichzeitig ist der Regulierungswille auf dem nationalen wie auch dem internationalen Parkett ungebrochen, mit entsprechenden Auswirkungen auf die Kosten der «Compliance».

Im Fokus der Aktivitäten des Qualitäts- und Risikomanagements der KPMG stehen die Sicherstellung der Qualität unserer Dienstleistungen, die Einhaltung der gesetzlichen Rahmenbedingungen und die Wahrung der Unabhängigkeit. Dabei sind wir uns der hohen Verantwortung gegenüber unseren Kunden, aber auch einem erweiterten Kreis von interessierten Parteien bzw. der Öffentlichkeit schlechthin, sehr bewusst. Unser Qualitäts- und Risikomanagement umfasst eine Vielzahl von Prozessen, Kontrollen und Aktivitäten, die dafür sorgen, dass wir in allem, was wir tun, die nötige Integrität, Objektivität und Qualität zur Anwendung kommen lassen. Lesen Sie mehr dazu in unserem Transparenzbericht.



Philipp Hallauer
Leiter National Quality & Risk Management

«Die Grundlagen der Leistungserbringung müssen laufend an das sich verändernde Umfeld angepasst werden»

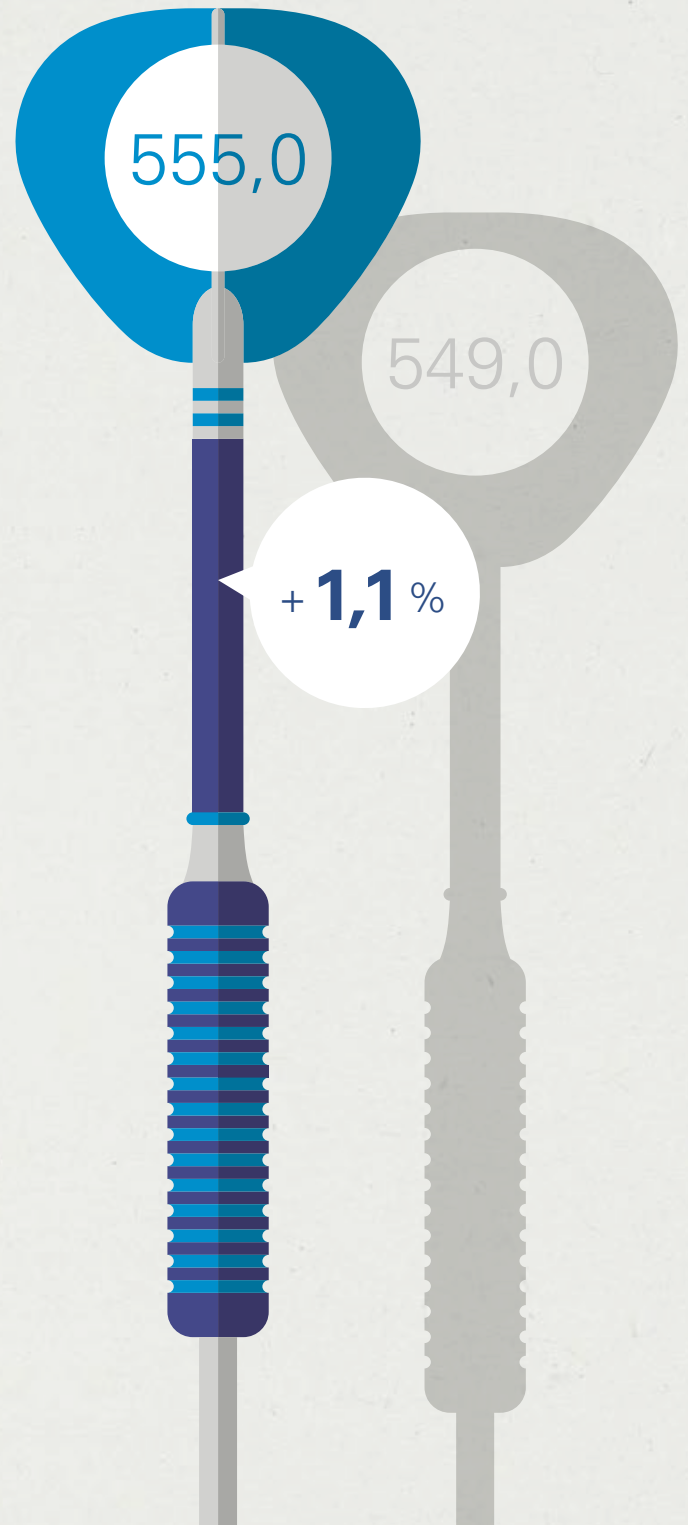
Kontinuierliche Investitionen

AUSBLICK

KPMG will auch in Zukunft die erste Adresse für anspruchsvolle Kundenbedürfnisse und ehrgeizige, hochqualifizierte Mitarbeitende sein. Entsprechend wird KPMG ihre umfassenden Investitionen in die Digitalisierung in den nächsten Jahren weiter forcieren. Dazu gehören Aus- und Weiterbildungen ihrer Mitarbeitenden, die Entwicklung und Nutzung modernster Software und Technologien, die Anstellung hunderter junger Talente sowie der Ausbau unseres digitalen Ökosystems über Kooperationen und Digitalplattformen. Im Kern steht die systematische Weiterentwicklung und Nutzung der digitalen Möglichkeiten zur Stärkung des Mehrwerts für unsere Kunden.

Bruttoumsatz 2016/17
Total: CHF 555,0 Mio.

Jahresergebnis 2016/17

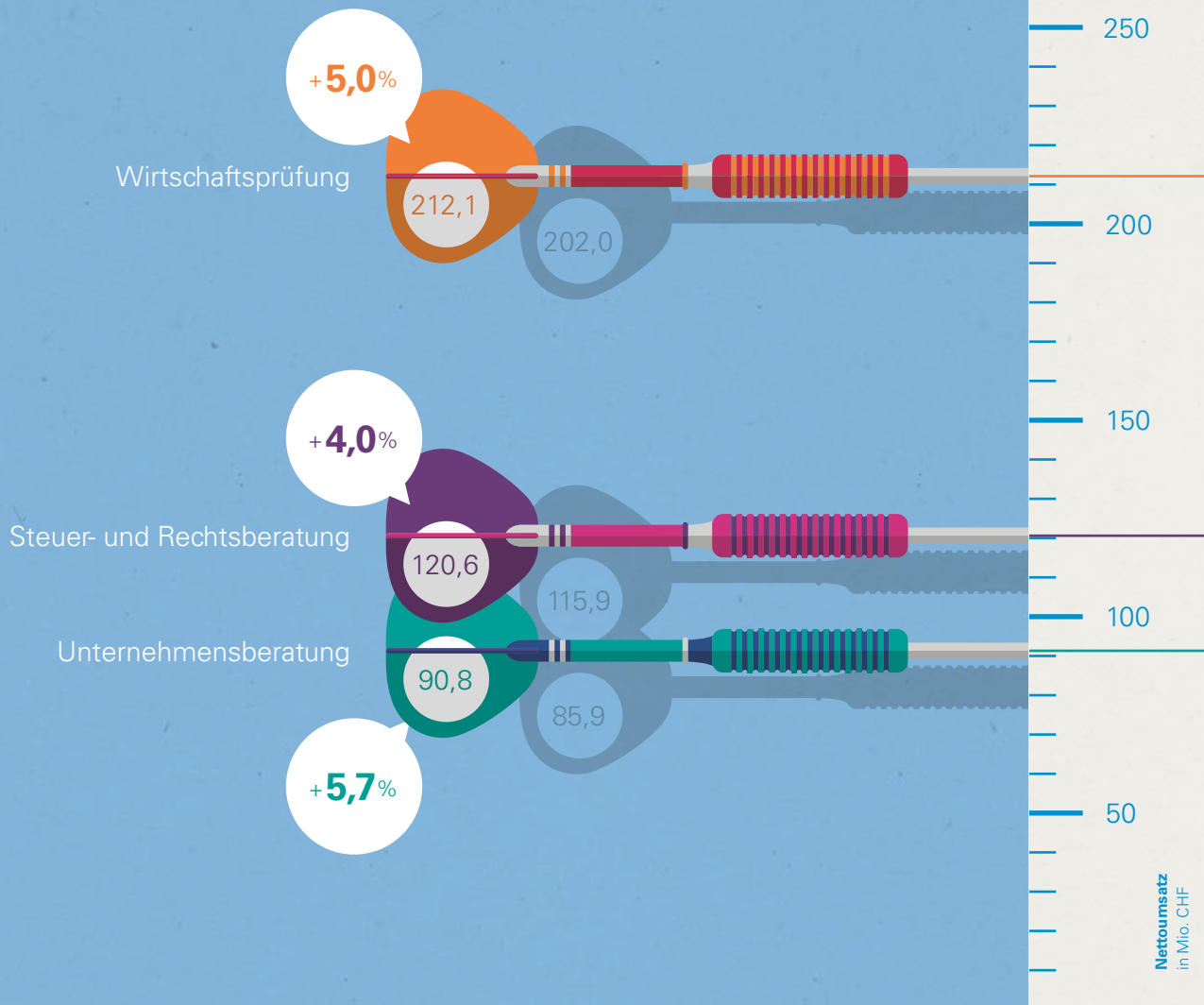


| Bruttoumsatz | 2017 in Mio. CHF | 2016 in Mio. CHF | Veränderung in % |
|---------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Total Bruttoumsatz¹ | 555,0 | 549,0 | +1,1 |

¹ Der Bruttoumsatz beinhaltet auch in Rechnung gestellte Barauslagen und durch KPMG Schweiz fakturierte Fremdleistungen.

Nettoumsatz 2016/17

Total: CHF 423,5 Mio.



| Nettoumsatz | 2017 in Mio. CHF | 2016 in Mio. CHF | Veränderung in % | Umsatzanteil in % |
|--------------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|
| Wirtschaftsprüfung | 212,1 | 202,0 | +5,0 | 50,1 |
| Steuer- und Rechtsberatung | 120,6 | 115,9 | +4,0 | 28,5 |
| Unternehmensberatung | 90,8 | 85,9 | +5,7 | 21,4 |
| Total Nettoumsatz² | 423,5 | 403,8 | +4,9 | 100,0 |

| Personal | 2017 | 2016 | Veränderung in % |
|--|--------------|--------------|---------------------|
| Total Mitarbeitende Stand 30.9.2017 | 2'150 | 2'047 | +5,0 |
| Total FTE Stand 30.9.2017 | 1'895 | 1'815 | +4,4 |

² Der Nettoumsatz umfasst die von KPMG Schweiz erbrachten Eigenleistungen.

«Das Kundenerlebnis macht den Unterschied»



PANELGESPRÄCH

Wie gestalten Unternehmen ein eigenständiges Kundenerlebnis?

Was ist das überhaupt?

Und welche Rolle spielen die Digitalisierung und eine neue Generation von Kunden dabei?



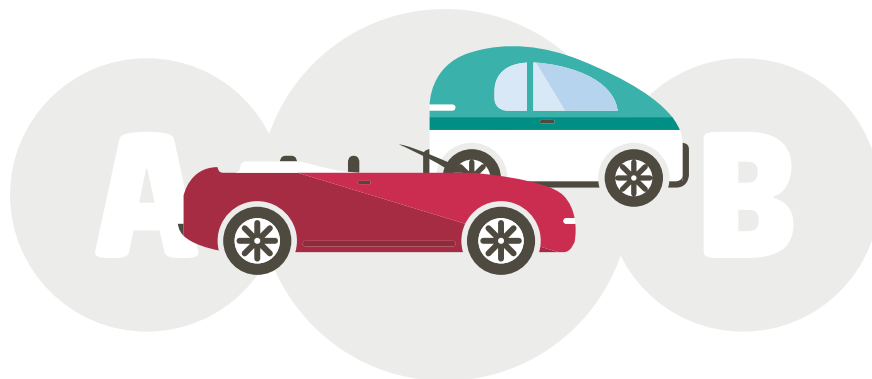
Zeno Staub
CEO Vontobel



Stefan Pfister
CEO KPMG Schweiz



Philipp Rickert
Leiter Financial Services
KPMG Schweiz



Moderator **René Lüchinger**
Publizist, Inhaber der Lüchinger Publishing GmbH

Diesen Fragen gehen wir in einer Gesprächsrunde mit Zeno Staub, CEO von Vontobel, Stefan Pfister, CEO von KPMG Schweiz und Philipp Rickert, Leiter Financial Services von KPMG Schweiz, nach. Moderiert wird das Gespräch von René Lüchinger, Publizist und Inhaber der Lüchinger Publishing GmbH.

René Lüchinger Der Begriff des «Kundenerlebnisses» ist zum Schlagwort im Marketing geworden, doch der Kunde will ja nicht ein Erlebnis, sondern er will ein Problem gelöst haben. Wie verstehen Sie den Begriff?

Zeno Staub Die Kunden geben sich heute nicht mehr alleine mit der Lösung ihres Problems zufrieden. Die Art und Weise, wie der Kunde seine Problemlösung erfährt, also das Kundenerlebnis wird immer wichtiger. Letztlich sind wir in einem Markt tätig, in dem es verschiedene Anbieter gibt, die dasselbe Problem auf zielführende und gute Art lösen. Aber die Art und Weise, wie der Kunde das Produkt oder die Dienstleistung wahrnimmt und erlebt, kann ganz unterschiedlich sein. Ich vergleiche das gerne mit der Automobilindustrie. Den Zweck der Mobilität von A nach B erfüllen sehr viele verschiedene Automobilproduzenten. Die Differenzierung am Markt geschieht aber über

emotionale Erlebnisse, Extraleistungen und auch rationale Vorlieben für das eine oder andere Produkt.

Gut, beim Automobil kann ich das noch nachvollziehen. Aber was unterscheidet denn das Kundenerlebnis in einer eher abstrakten Dienstleistung wie dem Banking? Wie unterscheidet sich Vontobel von ihren Mitbewerbern?

Zeno Staub Es ist die authentische, glaubwürdige und konkrete Art und Weise, wie wir uns präsentieren. Wir machen nur was wir auch wirklich können, und bei dem, was wir machen, wollen wir Standards setzen. Wir folgen nicht jeder Mode, aber für das, was wir machen, stehen wir ein. Wir glauben an die Zukunft und so handeln wir auch für unsere Kunden. Immer auf der Suche nach Möglichkeiten für unsere Kunden, ohne die Risiken aus dem Blick zu verlieren.

Als Prüfungs- und Beratungsunternehmen haben Sie einen breiteren Blick auf die gesamte Finanzbranche. Beobachten Sie im Bereich des Kundenerlebnisses grosse Unterschiede zwischen den einzelnen Marktteilnehmern?

Philipp Rickert Es gibt tatsächlich massive Unterschiede. Im Bereich des Private Banking, in dem auch die Bank Vontobel aktiv ist, sehen wir bei verschiedenen Marktteilnehmern ein hohes Mass an Professionalität, wenn es um die Kundenansprache und den Kundenkontakt geht, aber mit unterschiedlichen Prioritäten und Schwerpunkten. Die einen setzen mehr auf die Emotionalisierung des Bankprodukts, während andere die technische Performance als Kernkompetenz und Grundnutzen der Kundenbeziehung in den Vordergrund stellen. Als gemeinsamen Nenner in der Branche stellen wir den Einbezug der technologischen und digitalen Entwicklungen zur Kundenbindung fest. Man möchte dem Kunden ein Erlebnis auf Augenhöhe bieten, während man früher eher verkaufsorientiert auf Bankprodukte fokussiert war. Das heisst, man nimmt die Kunden wieder ernster und kombiniert professionelle Leistungserbringung mit einem emotionalen Kundenerlebnis.

Aber was ist denn so emotional an reinen Finanz- und Anlageprodukten?

Philipp Rickert Sehr vieles. Es geht um nichts weniger als um die sehr intime Sphäre der persönlichen Finanzen. Gegenüber dem Bankberater legen Sie Ihre gesamte Finanzsituation offen. Da ist ein Klima des Vertrauens und des Sich-Wohlfühlens entscheidend für eine langfristige Kundenbeziehung. Das trifft umso stärker zu, je beratungsintensiver ein Bankkunde ist. Die Emotionalisierung der Bankbeziehung ist daher im Private Banking bedeutend höher als im Retailbereich, der sich auf effiziente Standardprodukte und -dienstleistungen abstützt.

Die zunehmende Fokussierung auf das Kundenerlebnis lässt sich in fast allen Branchen beobachten, nicht nur im Banking. Ist dies als reine Modeerscheinung und vorübergehende Welle einer Marketingidee zu verstehen, oder ist der Trend nachhaltiger und vielleicht sogar technologiegetrieben?

Stefan Pfister Das Schaffen von Kundenerlebnissen sollte keine neue Erscheinung sein, daher sehe ich dahinter weder einen Zyklus noch eine Modeerscheinung. Ich bin vielmehr überzeugt, dass die Digitalisierung das Kundenerlebnis wieder in den Vordergrund rücken lässt. Wir als Prüfungs- und Beratungsunternehmen sind ähnlich positioniert wie eine Bank. Unsere Dienstleistungen basieren zu einem hohem Grad auf Vertrauen. Die Digitalisierung führt nebst der technischen Personalisierung auch zu einer zunehmenden Abstrahierung

zwischen Dienstleistungserbringer und -empfänger. Andererseits bleiben wir immer noch Menschen, die eine soziale Interaktion suchen. Ich entscheide mich als Kunde für einen Anbieter, bei dem das Vertrauensniveau höher ist als bei anderen. Und diesen Wettbewerbsvorteil müssen Sie fortlaufend ausbauen und erhalten.

Zeno Staub Auch in Zeiten künstlicher Intelligenz wird der Mensch den Unterschied machen. Dies gilt umso mehr im Dienstleistungsbereich, in dem eine Kundenbeziehung nichts anderes als das Vertrauen in eine zukünftige Leistungserbringung ist. Wenn Sie ein neues Auto gekauft haben, hat die Arbeit des Herstellers keinen Einfluss mehr auf die Nutzung des Produkts. Das Auto fährt, auch wenn am nächsten Tag alle Ingenieure und Mitarbeiter des Herstellers den Job kündigen. Aber wenn bei Ihnen oder bei uns morgen niemand mehr zur Arbeit erscheint, können wir unsere Dienstleistung, die wir verkauft haben, nicht mehr erbringen.


Der Mensch steht also auch auf Unternehmensseite im Mittelpunkt. Was bedeutet dieses Kundenerlebnis nun für Ihre Mitarbeitenden?

Zeno Staub Es ist eine durchwegs schöne und positive Entwicklung. Wenn Sie zusammen mit den Kunden Erfolg haben und auf seine Bedürfnisse eingehen können, ist das die grösste Motivation in der täglichen Arbeit. Generell wird aber das Leben für alle anspruchsvoller, weil durch die digitale Entwicklung neue Anbieter auf den Markt kommen, die Eintrittshürden

sinken, und es entstehen mitunter Angebote mit höherer Convenience. Ich erinnere hier an den Fahrdienstvermittler Uber, der das traditionelle Taxigewerbe über Nacht überrumpelt und überrascht hat. Mit neuen Angeboten und einer grösseren Transparenz am Markt sinkt gleichzeitig die Loyalität der Kunden. All diese Entwicklungen machen den Konkurrenzkampf in allen Branchen härter und schwieriger. Da sind auch wir als traditioneller Vermögensverwalter nicht davon ausgenommen. Deshalb stellen wir die Kundenbindung und das Kundenerlebnis auch in Zukunft in den Fokus unseres Handelns.


Stefan Pfister Diese neue Schnelllebigkeit hat für unsere Mitarbeitenden zwei Seiten. Einerseits sehe ich die Digitalisierung grundsätzlich als Bereicherung, die viele Abläufe vereinfacht. Gerade in unserer daten- und analyselastigen Arbeit als Prüfer und Berater ermöglichen digitale Arbeitsinstrumente ganz neue Dimensionen der Dienstleistung für den Kunden. Auf der anderen Seite löst die Entwicklung auch Unsicherheiten aus. Viele Mitarbeitende stellen sich Fragen, ob und in welcher Form es ihren Job in Zukunft noch geben wird. Und ob sie befähigt und in der Lage sind, sich auf die neue Arbeitsumgebung einzustellen.

Zudem ist die Positionierung als digital affines Unternehmen auf dem Rekrutierungsmarkt entscheidend. Wenn Sie junge Leute für Ihr Unternehmen begeistern wollen, müssen Sie auf den neusten Stand sein und nicht im ersten Gespräch mit dem klassischen Ringordner auftreten.



«Ich entscheide mich als Kunde für einen Anbieter, bei dem das Vertrauensniveau höher ist als bei anderen.»

Stefan Pfister
CEO KPMG Schweiz



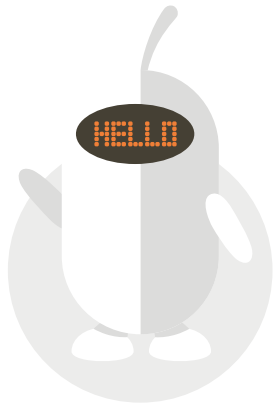
«Die Art und Weise, wie der Kunde seine Problemlösung erfährt, also das Kundenerlebnis, wird immer wichtiger.»

Zeno Staub
CEO Vontobel

A portrait of Philipp Rickert, a middle-aged man with glasses, wearing a dark blue suit, white shirt, and blue tie. He is gesturing with his hands while speaking. The background is a blurred office setting with windows.

«Mir ist keine grosse
Kundenbeziehung
bekannt, die gänzlich
auf virtuellem
und digitalem Weg
gelebt wird.»

Philipp Rickert
Leiter Financial Services
KPMG Schweiz



Dann ist die Digitalisierung für das Unternehmen, die Mitarbeitenden und die Kundenbeziehung doch eher Gefahr als Chance?

Stefan Pfister Nein, das würde ich auf keinen Fall sagen. Ich sehe es primär als Chance. Auch unsere Mitarbeitenden freuen sich auf die Vorteile, die daraus erwachsen. Doch wie jede Veränderung geht auch die Digitalisierung mit Ungewissheiten einher. Wir wissen ja auch nicht, wie die Welt in zehn oder zwanzig Jahren aussehen wird. Doch den Weg dort hin nehmen wir mit Zuversicht und Freude unter die Füsse. Und noch ein Aspekt ist zentral: Wenn die Digitalisierung unseren Mitarbeitenden immer mehr Routinearbeiten abnimmt, entstehen Platz und Raum für mehr persönliche Interaktion mit dem Kunden. Somit führt uns die technische Digitalisierung zurück zum Austausch und zum persönlichen Erlebnis mit dem Kunden.

Zeno Staub Wir sehen die Vorteile und den Mehrwert der neuen digitalen Kanäle und Austauschmöglichkeiten auch in veränderten Verhaltensmuster auf Kundenseite. Wenn Sie Ihr Berater sieben Mal pro Tag anrufen würde, würden Sie das schon fast als Belästigung taxieren. Gleichzeitig schauen Sie aber alle 15 Minuten auf Ihr Smartphone. Die Frequenz von möglichen Interaktionen erhöht sich, was sich wiederum positiv auf die Kundenbindung und das Vertrauen auswirkt. Weil der Kunde gerne mit den neuen Kanälen arbeitet, empfindet er die häufigere Interaktion mit seinem Anlageberater nicht als Belastung, sondern als Bereicherung und zusätzliche Serviceleistung.

Wie differenziert sich die Kundenansprache und -interaktion in Abhängigkeit des Alters der Kunden? Gehen Sie «Digital Natives» bewusst anders an als ältere Zielgruppen?

Philipp Rickert Ganz unabhängig vom Alter der Kunden stellen wir fest, dass die Erwartungshaltung bei den wenigen physischen Treffen mit dem Berater, die es noch gibt, viel höher ist. Als Kundenberater muss man gut vorbereitet sein und die wenige Zeit optimal nutzen. Während man früher bei persönlichen Gesprächen und Treffen noch viel administrative Aufgaben zu erledigen hatte, werden diese heute bereits im Vorfeld und im Hintergrund von automatisierten Prozessen abgewickelt. Beim persönlichen Treffen möchte der Kunde von sich erzählen, verstanden werden und sich in seinem Vertrauen in seine Bank bestätigt wissen. Das heisst, dass für Bankberater dieser Touch-Point des persönlichen Gesprächs viel anspruchsvoller wurde. Dasselbe gilt für unsere Mitarbeitenden im Beratungsgeschäft. Wir investieren sehr viel in die Aus- und Weiterbildung sowie in die Erstellung von kundenspezifischen Auswertungen, damit unsere Berater im entscheidenden Moment des persönlichen Kundenkontakts optimal vorbereitet sind.

Zeno Staub Ich hatte kürzlich ein Gespräch mit einem CEO eines grossen Fintech-Unternehmens. Dabei hat er mir bestätigt, dass ein Grossteil seiner Kundschaft im Alter 55 plus ist. Das heisst, es wäre gefährlich, die Digitalisierung und die Nutzung neuer Kanäle im Banking lediglich den jungen «Digital Natives» zuzuordnen. Nicht alle Gruppen nutzen alle Kanäle gleich intensiv. Doch mittlerweile sind fast alle Kundengruppen in der digitalen Welt aktiv.

Spielt nicht auch der Faktor Zeit eine immer grössere Rolle, sprich, dass wir immer weniger Zeit diesem persönlichen Austausch widmen können und wollen, weil der Grossteil der Hausaufgaben bereits technisch gelöst wurde?

Zeno Staub Ja, das ist sicher so. Wenn wir noch etwas weiter in der Geschichte ausholen, so waren vermögende Leute vor vielen Jahre diejenigen mit viel Zeit. Denn Vermögen wurde durch sozialen Status und Erbschaften erlangt, nicht durch Berufsarbeit.

Heute sind es natürlich genau jene Kunden, die zu viel Einkommen und Vermögen gekommen sind, die gleichzeitig über ein sehr beschränktes Zeitbudget verfügen. Umso wichtiger sind eben die richtigen Massnahmen in der Kundenbetreuung.

Philipp Rickert Was uns als Unternehmensberater genauso mit Banken oder zum Beispiel einem Reisebüro verbindet, ist das Bedürfnis der Kunden, die Komplexität von Themen zu reduzieren, mit denen man im Alltag nicht ständig konfrontiert ist. Sowohl in der Reiseplanung wie auch bei der persönlichen Finanzanlage gibt es zwar heute eine maximale Transparenz und Zugang zu allen Quellen und Informationen. Der anspruchsvolle Kunde hat aber weder die Zeit noch die Lust, sich in diese Detailrecherche zu stürzen und alle Informationen und Alternativen selbst zusammenzutragen. Und das ist die grosse Chance für die Schweizer Privatbanken. Sie werden trotz – oder sogar wegen – der Digitalisierung die neue Anlaufstelle zur Reduktion von Komplexität in den individuellen Bedürfnissen der Kunden sein.



Sind denn die Kunden von heute durch das Internet und die unbeschränkte Transparenz besser informiert, wenn Sie zu Ihnen kommen?

Stefan Pfister Das Informationsniveau auf Kundenseite ist tatsächlich viel höher als früher. Auf der anderen Seite ist aber die Komplexität der Materie auch entsprechend gestiegen. Das heisst, die Kluft zwischen Informationsstand des Kunden und Komplexität der Themen ist immer noch ähnlich gross, wenn nicht sogar grösser als früher. Die Erwartungshaltung an den Berater und dessen Leistung ist entsprechend höher und anspruchsvoller geworden.

In meinem Umfeld beobachte ich junge Menschen, die ihr Leben vollends auf die digitale Welt verlagert haben. Die sprechen kaum noch real miteinander.

Stefan Pfister So dramatisch würde ich das jetzt nicht beurteilen. Bei aller Vereinfachung des täglichen Lebens und von Routineabläufen im Geschäftsalltag sind es auch bei den Jungen immer wieder traditionelle Werte und Lebensentwürfe, die dominieren.

Zeno Staub Das kann ich bestätigen. Am Ende wollen auch die jungen Menschen Vertrauen spüren und sich in ihrem Umfeld wohlfühlen. Sie bauen dieses Vertrauen einfach mit anderen Mitteln und über andere Kanäle auf.

Stefan Pfister Es gab auch immer wieder Fehleinschätzungen im Aufbau neuartiger Interaktionsmodelle. Ein schönes Beispiel sind die Videokonferenzräume, die in vielen grossen Unternehmen eingerichtet wurden,

um Sitzungen mit internationalen Teams virtuell abzuhalten. Diese aufwändigen technischen Einrichtungen sind vielerorts wieder verschwunden. Denn wenn kein persönliches Meeting notwendig ist, reicht auch der Austausch per Telefon. Falls das nicht genügt, muss man doch reisen und sich persönlich treffen.

Philipp Rickert Mir ist zudem keine grosse Kundenbeziehung bekannt – weder bei uns noch bei einer Bank –, die gänzlich auf virtuellem und digitalem Weg zustande gekommen wäre und so gelebt würde. Sobald es um grosse und wichtige Angelegenheiten geht, sind die persönliche Interaktion, die Atmosphäre und die nonverbale Kommunikation bei einem Meeting unersetzbar.

Die Kundenbeziehung ist vielfältiger, interessanter und komplexer geworden. Was heisst das nun für die Kosten der Kundenbetreuung?

Zeno Staub Die Betreuungskosten pro Kunde sind ganz klar gestiegen. Zudem sind die Herstellungskosten unserer Produkte heute deutlich höher. Früher konnten Sie für Kunden mit wenig Aufwand, wenig Komplexität und tiefem Risiko eine Performance zwischen 4 und 5 Prozent über Schweizer Staatsanleihen erzielen. Um im heutigen Zinsumfeld eine vergleichbare Rendite zu erwirtschaften, leisten wir unvergleichbar mehr Aufwand und müssen Expertenwissen von Weltniveau bereitstellen, um an diese Messgrössen heranzukommen. Von den zusätzlichen Anforderungen von Seiten des Regulators, wie sie solche Produkte herstellen, wollen wir erst gar nicht sprechen.

Stefan Pfister Das ist auf der anderen Seite aber wieder eine grosse Chance für den Schweizer Finanzplatz und die hiesigen Finanzinstitute. Denn durch das komplexere und anspruchsvollere Markt- und Regulierungsumfeld werden nur die besten Anbieter überleben, und die Eintrittshürden im Markt steigen an. Es entsteht ein Druck zu mehr Professionalität und Qualität in der Finanzdienstleistung einerseits und in der Kundenbetreuung andererseits. Und genau darin können sich die Schweizer Banken gegenüber dem Ausland differenzieren.

Die Digitalisierung hilft tatsächlich durch Effizienzgewinne Kosten zu senken, setzt aber gleichzeitig Innovations- und Entwicklungsprozesse in Gang, die die Kosten wieder in die Höhe schiessen lassen.

Zeno Staub Die Schweiz differenziert sich immer über die Qualität, nicht über den Preis. Das ist bei den Uhren und der Schokolade nicht anders als im Wealth Management. Die Schweiz bietet beste Voraussetzungen als Standort für die Zukunft des Bankings. Jetzt liegt es aber an jedem einzelnen Unternehmen, die Zeichen der Zeit und die neuen Chancen am Markt zu erkennen und für sich die richtigen Schlüsse zu ziehen und die Kundenbeziehungen und das Kundenerlebnis darauf aufzubauen. Wenn wir erfolgreich sein wollen, müssen wir zu den fünf Besten am Markt gehören. Wenn wir diesen Anspruch haben, müssen wir viel dafür investieren. Und wenn uns dies gelingt, haben wir auch einen entsprechenden Anteil am Erfolg des Marktes.



«Ich bin überzeugt,
dass die Digitalisierung
das Kundenerlebnis
wieder in den
Vordergrund rücken lässt.»

Stefan Pfister
CEO KPMG Schweiz



Kriegen Sie genug gut ausgebildete Leute ab den Hochschulen, die Ihnen bei der Umsetzung dieser neuen Strategien und Herausforderungen helfen?

Stefan Pfister Die Schweizer Hochschulen sind sicher noch nicht soweit, als dass sie die ganze digitale Disruption in den Lehr- und Studiengängen bereits abbilden würden. Ein BWL-Lehrgang an der Universität sieht noch immer ähnlich aus wie zu meiner Zeit. Aber es wird von verschiedenen Seiten daran gearbeitet, und das macht mir Mut, dass wir hier auch auf Ebene Erstausbildung auf gutem Weg sind. Selbst der Bundesrat unterstützt entsprechende Initiativen und Programme. Ansonsten liegt ein grosser Anteil der berufsbegleitenden Weiterbildung bei uns selbst. Wir legen sehr grossen Wert auf die Weiterbildung und investieren hier sehr viel Geld.

Wie halten Sie Ihre Kunden in Zeiten abnehmender Loyalität langfristig im Unternehmen?

Zeno Staub Wir betreuen unsere Kunden ja entlang ihres Lebensentwurfes und ihrer Ziele. Daran hat sich nichts geändert. Aber gegenüber früherer Zeiten ist diese Kundenbeziehung jedoch

heute vielfältiger und vielschichtiger, mit unterschiedlichen Produkten mit unterschiedlichen Laufzeiten und Zielhorizonten. Diese Vielschichtigkeit baut natürlich eine stärkere Bindung auf, worauf wir wieder beim Vertrauen und der Häufigkeit der Interaktion sind, die eine viel grössere Beratungsqualität mit sich bringen und den Kunden auch überzeugen. Durch die Tiefe und Komplexität der Beratungstätigkeit und der finanziellen Struktur eines Kundenportfolios ist die Loyalität in unserem Segment immer noch sehr hoch und stabil.

Stefan Pfister Aus unserer Sicht sind zwei Aspekte wichtig: Einerseits die Industrie-Expertise und das Thought Leadership, die unseren Kunden wirklich einen Mehrwert bieten, und andererseits die Zeit. Zeit haben und investieren, auch wenn nicht unmittelbar ein Return in Form von Aufträgen und Honoraren erwartet werden kann. Auch da geht es am Ende um das Vertrauen, das über die Zeit aufgebaut wird. In der Wirtschaftsprüfung stehen wir nun aber vor einem neuen Phänomen: der Zwangsrotation von Prüfgesellschaften, wie sie in der EU bereits Pflicht ist. Da hatte der Regulator Angst vor zu viel Nähe und Vertrauen, die über die Jahre aufgebaut werden können.

Gibt es Unterschiede, wie im Ausland und in der Schweiz Kundenerlebnisse geschaffen und gelebt werden?

Zeno Staub In unserem Geschäftsfeld des Wealth Managements gehören wir hier in der Schweiz nach wie vor zu den absoluten Topadressen. In der Beziehung mit ausländischen Kunden helfen auch heute noch die Standortstärken der Schweiz. So ist es in der Schweiz in der Regel kein Problem einen Steuerausweis für Kunden für fast alle Länder dieser Welt auszustellen. Versuchen Sie diesen einmal in einer ausländischen Bank zu kriegen... Ich sehe aber auch Herausforderungen für die Schweiz, die wir dringend angehen müssen: Wir müssen zu den Besten gehören wollen und alles dafür tun. Früher fiel uns vieles einfach in den Schoss. Wir dürfen uns nicht auf dem Erfolg ausruhen. Und als letzter Punkt: Wir müssen Vermögensverwaltung als ernsthafte und anspruchsvolle Profession verstehen, Stolz darauf sein und dementsprechend auch Ressourcen für dessen Entwicklung und Qualitätssicherung investieren.

Stefan Pfister Dem möchte ich noch Agilität und Neugier hinzufügen. Im Bereich Bildung und Technologie sind wir in der Schweiz weit vorne mit dabei.

Doch manchmal vermisse ich – gerade auch bei den Jungen – eine gesunde Portion Neugier und Lust, auch internationale Erfahrung zu sammeln und aus gewohnten Bahnen auszubrechen. Das würde uns allen und der Schweiz als Standort sehr gut tun.

«Auch in Zeiten
künstlicher Intelligenz
wird der Mensch
den Unterschied machen.

Zeno Staub
CEO Vontobel



Warum KPMG?

#2'150 Gründe

Unsere Mitarbeitenden und ihre Geschichten

#657 Das Leben ist eine Reise. Wer mutig ist, Ziele und Energie hat, dem werden die Türen zu neuen Horizonten geöffnet – privat und beruflich. KPMG bietet dafür den passenden Rahmen: Die Chance, Grosses zu erreichen, weil wir uns leidenschaftlich und zielstrebig für unsere Kunden, Kolleginnen und Kollegen sowie unsere Communities einsetzen.

Claudia Suter



#108 Mir gefällt an KPMG, dass ich an neuen Aufgaben und Herausforderungen wachsen und mich weiterentwickeln kann. Jeder Tag ist anders und bietet mir neue Gelegenheiten, mein Wissen und meine Fertigkeiten zu vertiefen.

Claudia Brusatori

#276 Vertrauen ist die «Währung» der Wirtschaftsprüfer – und eine höchst wertvolle Ressource, sowohl im Markt als auch im Leben. Bei KPMG habe ich die Chance und den Auftrag, mich gemeinsam mit meinen Kolleginnen und Kollegen für das Wohl unserer Kunden, aller Mitarbeitenden und unserer Gemeinschaft einzusetzen.

Simon Studer



#312 Man muss die Herausforderung lieben, sich mit komplexen und vielfältigen Themen auseinanderzusetzen, um bei KPMG zu arbeiten.

Manche Fälle sind wirklich schwierig.

Aber genau das gefällt mir an meiner Arbeit! Mit hochmotivierten Expertinnen und Experten zusammenzuarbeiten, um unsere Kunden weiterzubringen, ist sehr spannend und befriedigend. Ich bin stolz auf unsere Arbeit.

Michel Faggion



#125

#125 Meine Arbeit begeistert mich auch noch nach 22 Jahren! Ich bin sozusagen mit KPMG «gross geworden», und meine Aufgaben sind mit mir gewachsen. Ich habe hier viel gelernt: zunächst als Kundenbetreuerin, dann im Risikomanagement. Dass unser Fokus auf Qualität sich auszahlt, erlebe ich jeden Tag in der Zusammenarbeit unserer ausgezeichneten Teams.

Gabriela Kadlecova

#2'086 Warum ich mich für KPMG entschieden habe? Ich bin leidenschaftlicher Surfer. Ich liebe die Spannung, die Herausforderung und den Flow, wenn man eine Welle meistert. Dazu braucht es Leidenschaft und vollen Einsatz – genau wie bei KPMG. Hier gefällt mir, dass ich gemeinsam mit exzellenten Kollegen, Visionären, Vorreitern und Vordenkern innovative Lösungen finden kann.

Robert Tang



#1'961

#1'961 Bei KPMG geht es um die Extrameile im entscheidenden Moment. Mir ist es wichtig, Resultate zu liefern. In den drei Jahren habe ich gesehen, dass unsere Leistung den Unterschied ausmacht. Täglich helfen wir unseren Kunden mit Ausdauer, innovativem Denken und Fokussierung auf das Wesentliche, komplexe Probleme zu lösen und Chancen wahrzunehmen.

Christian Pohle



#2'086

#547 Seit ich bei KPMG bin, macht es mir Freude, mit gutem Beispiel voranzugehen und neue Herausforderungen zu meistern. Mit Kolleginnen und Kollegen aus anderen Ländern und Fachbereichen zusammenzuarbeiten, motiviert mich, jeden Tag mein Bestes zu geben. Die Arbeit bei KPMG hat mich gelehrt, meinen Kunden den Umgang mit zu erwartenden Veränderungen zu erleichtern.

Dennis Sarfo



#547

Zahlen und Fakten



3'000

Personen auf globalen Entsendungen

KPMG Ländergesellschaften zählen über **80%**

der *Global-Fortune-500-Unternehmen* zu ihren Kunden

189'000

Mitarbeitende weltweit

336 rekrutierte Hochschulabgänger



430 Teilzeitmitarbeitende

2'150

Mitarbeitende in der Schweiz



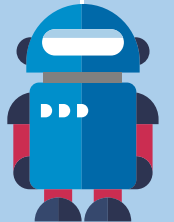
35

Jahre im Durchschnitt

137 Partner in der Schweiz

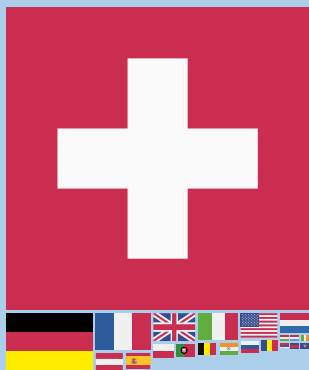
40+

Allianzen mit Technologieunternehmen wie IBM, Microsoft und Oracle



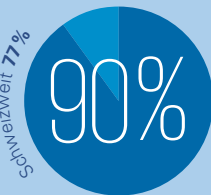
53

Nationalitäten

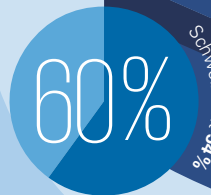


161'967

Weiterbildungsstunden



Erfolgsquote
Diplomprüfungen
Wirtschaftsprüfer



Erfolgsquote
Diplomprüfungen
Steuerexperten



Campus Marketing
Events

68,1% Schweiz, 11,1% Deutschland, 4,4% Frankreich, 2,6% Grossbritannien, 2,3% Italien, 2,0% USA, 1,2% Niederlande, 1,1% Österreich, 0,8% Spanien, 0,7% Polen, 0,5% Portugal, 0,4% Belgien, Indien, Russland, 0,3% Rumänien, 0,2% Ungarn, Luxemburg, Irland, Kosovo, Liechtenstein, Serbien, 0,1% Restliche Nationen

Standorte Schweiz

- Neuenburg**
Rue du Seyon 1
Case postale 2572
2001 Neuchâtel
T +41 58 249 61 30
- Basel**
Viaduktstrasse 42
Postfach 3456
4002 Basel
T +41 58 249 91 91
- Bern**
Hofgut
Postfach 112
3073 Gümligen-Bern
T +41 58 249 76 00
- Lausanne**
Avenue du Théâtre 1
Case postale 6663
1002 Lausanne
T +41 58 249 45 55
- Genf**
Rue de Lyon 111
Case postale 347
1211 Genève 13
T +41 58 249 25 15
- Zürich [Hauptsitz]**
Badenerstrasse 172
Postfach
8036 Zürich
T +41 58 249 31 31
- Zug**
Landis + Gyr-Strasse 1
Postfach
6302 Zug
T +41 58 249 74 74
- Luzern**
Pilatusstrasse 41
6003 Luzern
T +41 58 249 38 38
- St. Gallen**
Bogenstrasse 7
Postfach 1142
9001 St. Gallen
T +41 58 249 22 11
- Schaan [Liechtenstein]**
Landstrasse 99
LI-9494 Schaan
T +423 237 70 40
kpmg.li
- Lugano**
Via Serafino Balestra 33
6900 Lugano
T +41 58 249 32 32

Stay healthy

MOVE FOR CHARITY

KPMG lancierte über die Sommermonate die Bewegungsinitiative «Stay healthy – Move for charity». Die Mitarbeitenden sammelten während rund einem halben Jahr CHF 13'000 für wohltätige Zwecke.



118'388 km



120'656 km



2'494 km

Gesamtleistung 241'538 km

Pro bono Services



1'113 Stunden

Totalbetrag
CHF 226'500

Verantwortung tragen und Ergebnisse liefern

FÜHRUNG

Unser Verwaltungsrat und unsere Geschäftsleitung verfügen über profunde Fachkenntnisse sowie langjährige Management- und Branchenerfahrung. So schaffen wir beste Rahmenbedingungen für eine erfolgreiche und kundenorientierte Unternehmensführung. Damit wir Sie heute auf die Herausforderungen von morgen vorbereiten können.



Verwaltungsrat [von links nach rechts]

Roger Neining, Verwaltungsratspräsident

Hélène Béguin, Mitglied des Verwaltungsrats

Stuart Robertson, Mitglied des Verwaltungsrats



Geschäftsleitung [von oben nach unten]

Lukas Marty, Leiter Wirtschaftsprüfung

Peter Uebelhart, Leiter Steuerberatung

Anne van Heerden, Leiter Unternehmensberatung

Philipp Hallauer, Leiter National Quality & Risk Management

Jörg Walker, COO/CFO

Stefan Pfister, CEO

Philipp Rickert, Leiter Financial Services

Ihr Erfolg ist unser Antrieb

PARTNERSCHAFT

Unsere Partner leiten das Unternehmen als ausgewiesene Experten auf ihrem Fachgebiet mit Integrität und persönlichem Engagement. Bereit, Hand in Hand mit Ihnen zusammen zu arbeiten und Sie mit wertvollen Erkenntnissen bei der Erreichung Ihrer Geschäftsziele zu unterstützen.



| | | | | | | |
|----------------------|------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------|------------------|
| | | | | | | |
| Heiko Kubaile | Stefan Kuhn | Frank Lampert | Orlando Lanfranchi | Frédéric Le Gall | Mirko Liberto | Silvan Loser |
| | | | | | | |
| Joshua Martin | Lukas Marty | Brad Maxwell | Erich Meier | Jürg Meisterhans | Yvan Mermod | Mark Meuldijk |
| | | | | | | |
| Peter Michael | Graham Middleton | Hans Mies | Judith Mitchell | Dominique Morel | Nicolas Moser | Marianne Müller |
| | | | | | | |
| Douglas Mullins | Roger Neininger | David Oberson | Tobias Pachlatko | David Peterson | Sean Peyer | Stefan Pfister |
| | | | | | | |
| Pierre Henri Pingeon | Janick Pochon | Johannes Post | Ulrich Prien | Giordano Rezzonico | Markus Richter | Philipp Rickert |
| | | | | | | |
| Paul Rieveley | Stuart Robertson | Martin Rohrbach | Patric Roth | François Rouiller | Martin Schaad | Erich Schärli |
| | | | | | | |
| Bill Schiller | Lars Schlichting | Michael Schneebeli | Thomas Schneider | Markus Schunk | Beat Seger | Prafull Sharma |
| | | | | | | |
| William Southwell | Pascal Sprenger | Hans Jürg Steiner | Hanspeter Stocker | Kurt Stocker | Manfred Suppan | Vincent Thalmann |
| | | | | | | |
| Zal Thomas | Peter Uebelhart | Tobias Valk | Anne van Heerden | Hans Vils | Jörg Walker | Toni Wattenhofer |
| | | | | | | |
| Roman Wenk | Nicole Willmann | Grégoire Winckler | Oliver Windhör | Christoph Wolleb | Markus Wyss | Alberto Zampella |
| | | | | | | |
| Reto Zemp | Marc Ziegler | Gernot Zitter | Luka Zupan | | | |

■ Neue Partner
■ Bestehende Partner

Herausgeber KPMG AG, Badenerstrasse 172, Postfach, CH-8036 Zurich
T +41 58 249 31 31, kpmgpublications@kpmg.ch

Konzept & Redaktion Manuela Zwald, KPMG AG

Design van Beusekom design & brand solutions

Satzgestaltung hellermeier gmbh – visual communication

Texte Andreas Hammer, KPMG AG, IRF Communications AG

Übersetzung & Lektorat Syntax Übersetzungen AG

Druck PrintCenter Hergiswil

Bilder Kurv Pty Limited, Daniel Hager Photography GmbH,
Hans Stuhmann Photographer, Getty Images

Die Wiederveröffentlichung von Artikeln ist nur unter Einholung der schriftlichen Genehmigung sowie unter Angabe der Quelle «Clarity on KPMG Switzerland 2017» gestattet. Die hierin enthaltenen Informationen sind allgemeiner Natur und beziehen sich daher nicht auf die Umstände einzelner Personen oder Rechtsträger. Obwohl wir uns bemühen, genaue und aktuelle Informationen zu liefern, besteht keine Gewähr dafür, dass diese die Situation zum Zeitpunkt der Herausgabe oder eine künftige Situation akkurat widerspiegeln. Die genannten Informationen sollten nicht ohne eingehende Abklärungen und professionelle Beratung als Entscheidungs- oder Handlungsgrundlage dienen. Bei Prüfkunden bestimmen regulatorische Vorgaben zur Unabhängigkeit des Prüfers den Umfang einer Zusammenarbeit.

Die von befragten Personen, Umfrageteilnehmern oder Autoren zum Ausdruck gebrachten Ansichten und Meinungen stellen nicht unbedingt die Ansichten und Meinungen von KPMG AG dar.

©2017 KPMG AG ist eine Konzerngesellschaft der KPMG Holding AG und Mitglied des KPMG Netzwerks unabhängiger Mitgliedsfirmen, der KPMG International Cooperative («KPMG International»), einer juristischen Person schweizerischen Rechts. Alle Rechte vorbehalten.

