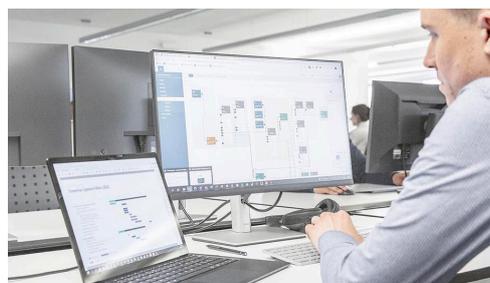
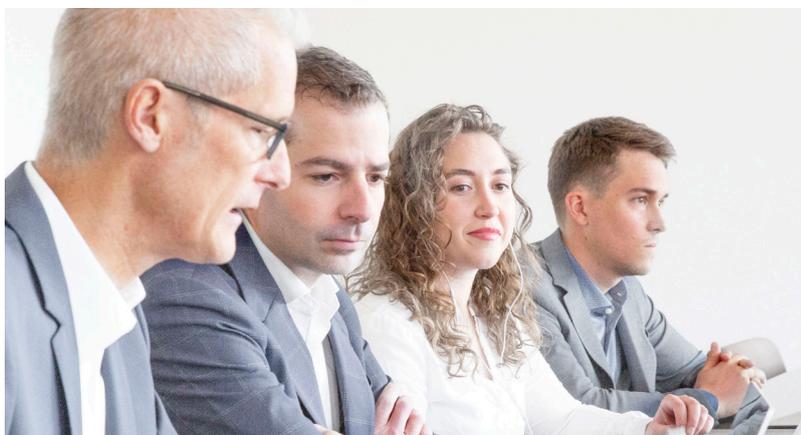


RISIKEN VERMINDERN UND POTENZIALE AUSSCHÖPFEN

**Intelligente Content-Management-Plattformen
als Erfolgsfaktor in der Finanzbranche**



Gehört Ihr Unternehmen zu den Gewinnern oder Verlierern der Content-Challenge? Die Echtzeit-Content die Kundenbindung sowie Einnahmen zu erhöhen. Die Verlierer hingegen sind und nicht schnell genug auf das Marktgeschehen und die individuellen Bedürfnisse der Kunden reagieren können.

Unsere Haltung dazu: Risiken vermindern und Potenziale ausschöpfen. Die Content- die Content-Challenge und die damit verbundenen Herausforderungen besser denn je meistern können. Und nicht nur das: Die Produktivität der Berater das Kundenerlebnis optimiert werden. Sich mit dem Thema tiefer auseinanderzusetzen lohnt sich.

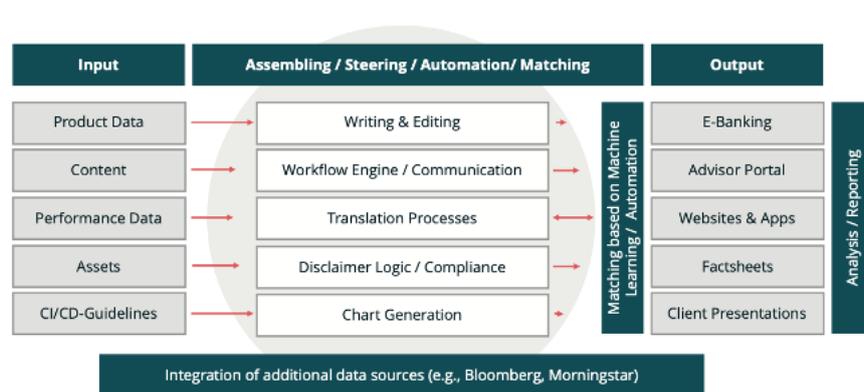
MIT ZENTRALEN SYSTEMLÖSUNGEN DURCH DEN CONTENT-DSCHUNGEL

Seit einigen Jahren begleiten wir verschiedene Finanzinstitute zum Thema «Enterprise-Content-Management».

Ein tiefer Blick in existierende Lösungen und Prozesse bringt oft eine erschreckende Realität ans Licht: Regulatorische Anforderungen werden oft nur teilweise erfüllt. Die Systeme und Prozesse sind zu träge, um auf Veränderungen und Marktereignisse rechtzeitig zu reagieren. Der Grad an Personalisierung von Kundeninformationen kann nur mit einem hohen und

langfristig nicht tragbaren Aufwand der Kundenberater bewerkstelligt werden. Auswertungen und Analysen zur Inhaltsverwendung der Berater und Kunden sind oft nicht möglich. Zudem setzen Unternehmen neu auch AI-Assistenten für ihre Kundenberater ein, welche ein gut kategorisierte Content-Datenbank als Basis der Inhaltsaufbereitung verlangen. Die Nutzung von Content-Management-Lösungen als strategisches Tool hat deshalb stark zugenommen – und mit ihr auch die Anforderungen, die Finanzdienstleister an solche Lösungen stellen.

Traditionellere Aufgaben von Content-Management-Lösungen, wie das Publizieren von unterschiedlichen Medientypen, die Bereitstellung von dynamisch automatisierbaren Layouts und die Strukturierung von Informationen, sind mit zunehmender Komplexität nur noch mithilfe von zentralen Systemlösungen zu meistern. Hinzu kommen neuere Aufgaben und Anforderungen, wie das unternehmensweite Content-Lifecycle-Management, ein ganzheitlicher und integrierter Informationszugang und vor allem ein intelligentes Matching von Content auf den Kunden sowie ein zeitgerechtes Ausspielen dieses Inhalts. Moderne Content-Management-Lösungen verbinden Nutzer, Prozesse und Inhalte organisationsübergreifend sowie mit Kunden und Partnern. Mit dem Resultat, dass die Kundenerfahrung dank personalisiertem Echtzeit-Content optimiert und die Produktivität von Finanzberatern gesteigert wird.



Modernes Enterprise-Content-Management.

EFFIZIENTES CONTENT-MANAGEMENT IM FINANZSEKTOR

Immer mehr Finanzunternehmen setzen sich mit Content-Management auseinander. Nicht nur, um die Prozessdigitalisierung weiterzutreiben und Produktivitätssteigerungen zu realisieren, sondern vielmehr, um ihren Kunden eine bessere digitale Investitions- und Produktberatung zu bieten.

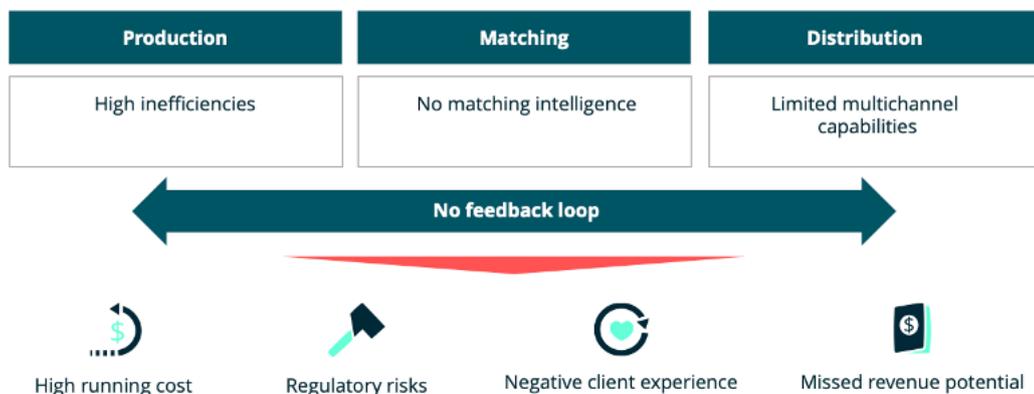
Unsere Erfahrung hat gezeigt, dass viele Banken, Versicherungen und andere Finanzdienstleister im Bereich Content-Management mit veralteten Prozessen arbeiten und das Potenzial an Automatisierung bei weitem nicht ausschöpfen:

- Die Prozesse zur Inhaltserstellung bestehen noch weitestgehend aus manuellen Schritten.
- Die Zusammenführung von Inhalten wie Textbausteinen, Grafiken, Charts oder Disclaimern für die Publikationen wird meist nur teilautomatisiert und über verteilte Inhousesysteme abgewickelt.
- Das intelligente, automatisierte Matching von Inhalten auf die Bedürfnisse und Profile der Kunden steckt noch tief in den Kinderschuhen.

- Bei der Ausspielung von Inhalten fehlt es an Logiken, damit automatisch die richtigen Kanäle mit den jeweils relevanten Inhalten im passenden Format beliefert werden.
- Die Mechanismen zur Koordination und Distribution der Inhalte über die verschiedenen Kanäle ist mit sehr viel Aufwand verbunden.

Finanzinstitute wollen das Potenzial zur Optimierung der Content-Management-Prozesse mithilfe von webbasierten Systemlösungen ausschöpfen und die Arbeit sowie Zielerreichung für ihre Content-Editors, Investment-Writer, Marketing-Teams, die Kundenberater und andere Stakeholder vereinfachen.

Wir beraten Finanzdienstleister seit geraumer Zeit zum Thema Content-Management und implementieren passende zentrale, strategische Lösungen. Dabei analysieren wir die folgenden vier Prozesse (Production, Matching, Distribution, Feedback Loop), um unternehmensspezifische Pain Points zu identifizieren, Anforderungen an Systeme und Prozesse zu definieren und das Optimierungspotenzial zielgerichtet und schrittweise auszuschöpfen.



Wesentliche Pain Points in heutigen Enterprise-Content-Management-Prozessen, welche sich negativ auf die Customer Experience und die Rentabilität auswirken.

PRODUCTION

Kosten senken mit automatisierter Content-Produktion

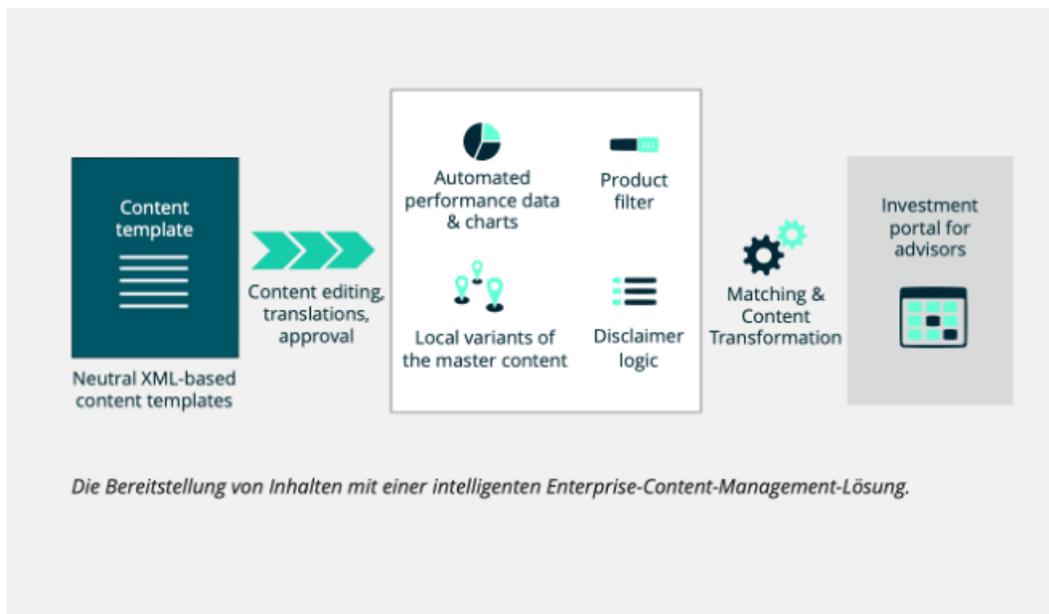
Eine der führenden Privatbanken, die wir in der Schweiz für die Content-Produktion begleiten dürfen, aktualisiert monatlich über 8000 Factsheet-Varianten sowie unzählige Kundenpräsentationen und andere Sales-Materialien in mehreren Sprachen. Die Dokumente enthalten oft ein Editorial zur aktuellen Marktlage und einen Ausblick, Charts und Diagramme zur Zusammensetzung des Produkts und zur Performance sowie rechtliche Informationen wie Disclaimer, die sich von Region zu Region unterscheiden. Früher war die Aktualisierung mit einem erheblichen Aufwand verbunden, da Prozesse und Aufgaben manuell und auf unterschiedlichen Systemen ausgeführt wurden. Heute verlaufen die Erstellung und Aktualisierung dieser Sales- und Marketingmaterialien weitgehend automatisiert und mit erheblichen Zeitersparnissen. Zurückzuführen ist dies auf eine zentrale Content-Management-Plattform, welche Informationen von verschiedenen Quellen gezielt abrufen und integriert, automatisiert Grafiken und Charts erstellt, regulatorische Logiken abdeckt sowie die Erfassung und Übersetzung von Inhalten an einem Ort bündelt – mit konformen und standardisierten Arbeitsabläufen.

Bei der Produktion von Inhalten lassen sich hohe Betriebskosten gezielt reduzieren, indem Ineffizienzen in Bezug auf Systeme, Arbeitsabläufe und Aufgaben angegangen werden. Folgende Features moderner Content-Management-Lösungen helfen dabei:

- formatneutrale Inhaltserstellung und -bearbeitung über einfache Benutzeroberflächen mit Web Editors
- standardisierte Kontroll- und Genehmigungsprozesse basierend auf umfassenden Governance-Konzepten
- Produktfilter (KAG, MiFID, FIDLEG) und Disclaimer-Automatisierung
- Integration mit Umsystemen für Produkt- und Performance-Daten
- automatisierte Chart-Generierung und Platzierung in Print- und Digitalprodukten
- automatisierte Übersetzungsprozesse mit Agenturanbindung
- simple Content-Kategorisierung durch AI-Integration direkt im System
- hochqualitativer Print-Output basierend auf InDesign-Layout-Vorlagen
- automatisiertes, formatgerechtes Ausspielen von Inhalten auf unterschiedlichsten Kanälen
- direkt integriertes Web-Portal für Sales-Teams und -Kundenberater zum Abrufen und Individualisieren von Kundendokumenten

Bei der Privatbank aus dem vorherigen Beispiel wird zudem zwischen periodischem Standardmaterial (z.B. Factsheets oder Präsentationen) – also Inhalten, deren Produktion geplant werden kann – und Ad-hoc-Material (z.B. Investitionsempfehlungen, Ad-hoc-Meldungen, usw.) unterschieden. Der Vorteil einer zentralen, modernen Content-Management-Lösung liegt darin, dass auch die

nichtperiodischen Inhalte wie Investment-Stories, Alerts und Ad-hoc-Artikel über dasselbe System erstellt und gemanaged werden können. Für den Kunden übersetzen sich gut abgestimmte Content-Erstellungs- und Ausspielungsprozesse in konsistente und relevante Inhalte – egal, woher er welchen Content von seinem Finanzinstitut bekommt oder bezieht.



MATCHING

Next-Level-Finanzberatung dank künstlicher Intelligenz

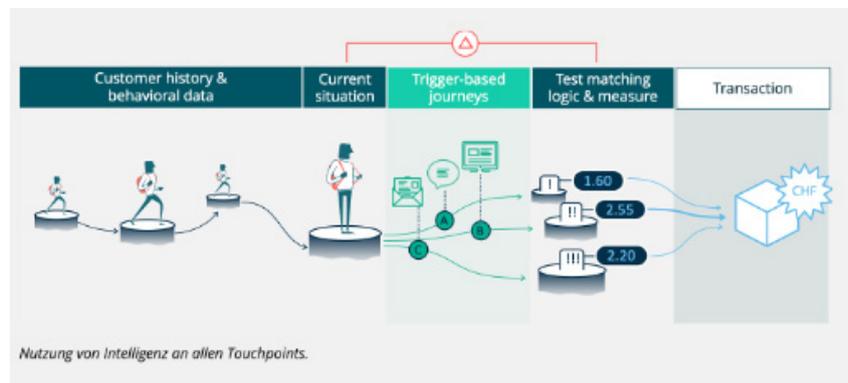
Privatbankkunden und Anleger verlangen von ihrer Bank eine personalisierte, zeitsensitive Kommunikation bezüglich Investment-Opportunitäten und Marktereignissen.

Dieser Personalisierungsgrad kann – für die Bank rentabel – heute nur noch mittels intelligenter Systemlösungen erreicht werden. Jedoch verfügen die meisten Firmen über keine ausreichende «Matching-Intelligence». Sie verpassen somit die Chance, mit KI ge-

steuerten Algorithmen die relevanten Inhalte direkt an ihre Kunden über deren präferierten Kanal zu senden. Oder über Next-Best-Handlungsempfehlungen ihren Beratern die Möglichkeit zu geben, Kunden besser zu betreuen und gezieltes Upselling zu betreiben.

Die Plattformen für Enterprise-Content-Management, welche wir für Finanzinstitute implementieren, ermöglichen KI-gesteuerte Empfehlungen in Echtzeit und unter Berücksichtigung der aktuellen Marktbedingungen, Präferenzen sowie regulatorischen Anforderungen.

Das Resultat: ein optimiertes Kundenerlebnis, höhere Konversionsraten und mehr Umsatz.

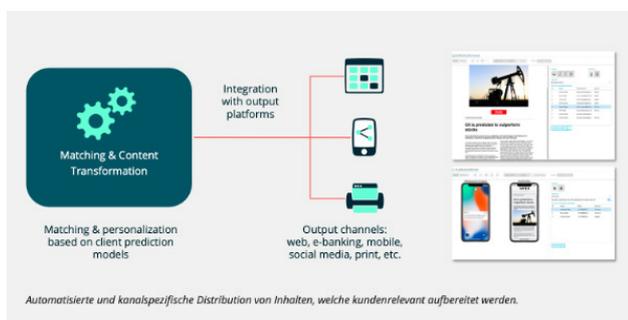


DISTRIBUTION

Mit gezielter kanalübergreifender Distribution Kunden noch personalisierter ansprechen

Content muss über alle unterschiedlichen Nutzungsmöglichkeiten bezogen werden können seien dies physische Materialien wie Präsentationen und Factsheets, eigene Apps mit Investment-Empfehlungen, E-Banking-Oberflächen oder Anbindungen an Drittplattformen.

Content-Management-Systeme müssen heute in der Lage sein, allgemeine und personalisierte Informationen über verschiedene Kanäle automatisiert auszuspielen – dazu gehören die Webseite, das E-Banking, Mobile-Apps, Social-Media-Kanäle, Printmedien, firmeninterne sowie externe Portale und immer mehr auch AI-Assistenten für die Kundenberater. Eine Ideallösung sollte es Ihnen vereinfachen, Inhalte zu transformieren und auch für besonders sensitive Systeme wie direkte Kundentransaktionslösungen (z.B. E-Banking) oder für AI-Beratungslösungen zur Verfügung zu stellen. Bei der Evaluation von Content-Management-Systemen sollte die Flexibilität und Anpassungsfähigkeit für verschiedene Content-Typen und Ausspielungskanäle ganz oben auf der Anforderungsliste stehen.



FEEDBACK LOOP / ANALYTICS

Data is key: Intelligente Content-Produktion auf Basis von Analytics

Jedes System sammelt und beherbergt Daten – so auch Content-Management-Systeme. Diese Daten gilt es zu nutzen, mit den Verhaltensdaten auf den individuellen Touchpoints und mit dem Feedback der Sales-Teams zu integrieren und für die Optimierung der Content-Prozesse zu visualisieren.

Nur so können wir auch sicherstellen, dass wir die relevanten Inhalte produzieren und der Personalisierungsgrad der richtige ist.

- Insbesondere diese Fragen sollten die Analytics-Daten Ihrer Content-Management-Lösung beantworten können:
- Welche Inhalte werden von den Kunden gelesen (wie lange, wie oft, in welchem Zusammenhang, usw.)?
- Welche Materialien werden von Sales-Teams überhaupt verwendet und welche werden zusätzlich verlangt?
- Welche Formate und Inhalte generieren direkt oder indirekt neuen oder zusätzlichen Umsatz?
- In welchem Verhältnis stehen Ertrag und Kosten von ausgewählten Content-Typen?
- Wie verhalten sich die Kunden in Bezug auf die Kanäle und Themen?

ENTERPRISE-CONTENT-MANAGEMENT ALS ZUKUNFTSWEISENDE STRATEGIE

Das Thema «Enterprise-Content-Management» ist komplex und vielschichtig; das Optimierungspotenzial oft grösser als angenommen.

Wir durften schon viele führende Finanzinstitute bei der Implementierung von intelligenten Content-Management-Plattformen unterstützen. Unsere Kunden sind jeweils erstaunt über den Grad an Automatisierung, welcher sich bei den aufgezeigten Prozessen heute erreichen lässt, und über die Vorteile, die sich daraus ergeben.

Besonders geschätzt werden unter anderem:

- die vollautomatisierte Produktion von Factsheets und Publikationen
- die systemgetriebene Aktualisierung über alle Sales-Materialien hinweg
- die automatisierte Chart-Generierung und Platzierung von länderspezifischen regulatorischen Informationen
- die erhöhte Time-to-Market für Investment-Empfehlungen
- der vereinfachte Zugriff der Kundenberater auf relevante Materialien
- die umfangreichen Analyse- und Auswertungsmöglichkeiten

Mit diesen und weiteren Vorteilen ermöglichen wir unseren Kunden einen Return-on-Investment innerhalb von 18 bis 24 Monaten.

STELLEN SIE IHR CONTENT-MANAGEMENT AUF DEN PRÜFSTAND

Möchten auch Sie Ihre Content-Prozesse und -Systeme auf den Prüfstand stellen? Wir unterstützen Sie gerne dabei und realisieren das Optimierungspotenzial gemeinsam mit Ihnen Schritt für Schritt.

Zum ersten Schritt gehört für uns die Beantwortung folgender zentraler Fragen. Lassen Sie uns gemeinsam die Antworten finden und die Prozesse und Aufgaben mit dem grössten Potenzial zuerst angehen.

- Welches Potenzial für Effizienzgewinne haben die bestehenden Prozesse?
- Wie lange dauert heute die Erstellung oder Anpassung von Publikationen und Sales-Materialien- zum Beispiel bei der Aktualisierung von Performance und Produktdaten, bei Ad-hoc-Änderungen aufgrund von Marktereignissen oder bei der Lancierung von neuen Produkten?
- Sind die bestehenden Lösungen aus Infrastruktur-Perspektive sowie bezüglich User-Interface auf dem neuesten Stand und richtungsweisend?
- Welche Content-Typen sind zumindest teilweise standardisierbar und habendas Potenzial für weitere Automatisierung?
- Werden die Performance- und Produktdaten im System automatisch aktuell gehalten und sind die neuesten Daten stets verfügbar?
- Werden Charts automatisiert aktualisiert über alle Publikationen hinweg?
- Sind sie dynamisch aufgebaut, damit sie für Print und Online-Kanäle nutzbar sind?

- Erfüllen die bestehenden Systeme die KAG, MiFID, FIDLEG und andere Regulierungen in einfacher Weise?
- Sind Disclaimer-Logiken und die Platzierung der Disclaimer in den Sales-Materialien automatisiert sowie den Regulierungen entsprechend?
- Haben Kundenberater ein modernes Frontend/Portal, in dem sie alle relevanten Sales-Materialien einfach auffinden und mit den Kunden teilen können?
- Gibt man den Kundenberatern die Möglichkeit, kundenrelevante Präsentationen auf einfache Weise zusammenzuklicken?
- Werden die Inhalte und deren Verwendung durch Kunden sowie Sales-Teams ausgewertet? Wie kann man diese Analyse verbessern, um noch zielgerichtetere und relevantere Inhalte und Publikationen zu erstellen?

So vielseitig die Fragen, so vielversprechend die Resultate, die Sie mithilfe von State-of-the-Art-Lösungen für Enterprise-Content-Management erreichen können. Lassen Sie uns das Thema gemeinsam vertiefen. Die Erfahrung zeigt: Es lohnt sich.

gateB AG

Sennweidstrasse 35
6312 Steinhausen
+41 41 748 64 00
info@gateb.com

gateB Consulting Inc.

815 Hampton Drive, Unit 1B
Venice, CA 90291
+1 310 536 8323
info-us@gateb.com

gateB GbmH

Großer Burstah 42
20457 Steinhausen
+49 40 22636 5830
germany@gateb.com

gateB Singapore Pte. Ltd.

15 Beach Road
Singapore 189667
+65 9335 0286
info@gateb.com