



## **Schneller, einfacher und automatisiert: Neues Angebot im SAS Customer Intelligence-Portfolio optimiert Marketingplanung** *SAS 360 Plan mit Echtzeitblick in sämtliche Projektschritte - für mehr Transparenz und bessere Kollaboration*

Mit SAS 360 Plan kommt SAS, einer der weltgrößten Softwarehersteller und führend in Marketingtechnologien, dem Verbesserungsbedarf vieler Marketingabteilungen entgegen: Dank der Erweiterung seines Customer-Intelligence-Angebots hilft SAS, Marketingmaßnahmen von Anfang bis Ende zu optimieren - von der strategischen Planung und Budgetkalkulation über Ressourcen- und Content-Management bis hin zur globalen Umsetzung und Analyse.

Technologien für Marketing Resource Management (MRM) wie SAS 360 Plan lassen mehr Agilität in der Planung und Ausführung zu, gleichzeitig verbessern sie Kollaboration und Produktivität.

"Aktuelle MRM-Tools gehen genau die Defizite ihrer monolithischen Vorgänger an, indem sie einen modularen und anwenderfreundlichen Ansatz für das Marketing bieten. Das Management von Budget, Kunden, Content und Marke wird dadurch wesentlich erleichtert", erklärt Rusty Warner, Principal Analyst bei Forrester, im Report "Vendor Landscape: Marketing Resource Management" (Oktober 2017). "MRM unterstützt Marketiers dabei, die Marke überzeugender zu präsentieren und gleichzeitig Ausgaben und Produktivität zu optimieren."

SAS 360 Plan beschleunigt und verbessert die Marketingplanung, gleichzeitig bringt die Lösung mehr Transparenz und bessere Messbarkeit der Erfolge, was positiven Einfluss auf den ROI hat.

Zu den wichtigsten Funktionen von SAS 360 Plan gehören:

**Strategische Planung:** Marketiers können Marketing- und Zeitpläne sowie dazugehörige Dokumente zentral an einem Ort abspeichern, der für alle Beteiligten zugänglich ist. Das vereinfacht die Zusammenarbeit, denn alle Teammitglieder haben denselben Blick auf die Planung - unabhängig davon, wo sie sich befinden.

**Finanzmanagement:** Umständliche und zeitaufwendige Tabellenkalkulationen für die Steuerung von Investitionen entfallen. SAS 360 Plan integriert sämtliche Budgetaktivitäten und ermöglicht einfach Anpassungen. Marketiers können somit Fortschritte und Effektivität ihrer Marketingaktivitäten bis auf Kampagnenebene messen.

**Zeit- und Prozessmanagement:** Das Einhalten von Projektlaufzeiten ist das A und O bei Marketingaktivitäten. SAS 360 Plan bietet dafür einen integrierten Kalender, mit dem während der gesamten Ausführungsphase der Einsatz von Ressourcen gesteuert und überprüft werden kann. Damit bekommen Teams mehr Transparenz, können besser zusammenarbeiten und Zuständigkeiten besser zuordnen. Workflow-Management gibt allen Beteiligten Echtzeiteinblicke in den Projektzeitplan. Darüber hinaus lassen sich Verantwortungsbereiche zuteilen - sowohl für Mitarbeiter als auch für Externe.

**Digital Asset Management:** SAS 360 Plan ermöglicht es, digitale Inhalte, Informationen und Dateien über Tagging und Katalogisierung zu organisieren, was Suche und Distribution vereinfacht. Dank einer sicheren Infrastruktur kann an mehreren Versionen einer Datei gearbeitet werden, ohne dass Zwischenschritte - und damit Arbeit - verloren gehen.

**Integrierte Analytics:** Der Grundpfeiler von SAS 360 Plan ist integrierte Analytics, die die Erfolgsmessung und -auswertung ermöglicht. In einer integrierten Benutzeroberfläche können Marketiers den ROI jeder Aktivität in Echtzeit messen. Aus diesen Erkenntnissen lassen sich schnellere und bessere Entscheidungen für die Zukunft ableiten.

"Marketingabteilungen stehen unter enormem Druck: Sie müssen ihr Budget und ihre Ressourcen optimal planen, um den sich stets verändernden Kundenerwartungen zu entsprechen", erklärt Andreas Heiz, Senior Manager Competence Center Customer Intelligence bei SAS DACH. "Verteilte Daten und Erkenntnisse führen oft zu fehlerhaftem Ressourcenmanagement, geringer Messbarkeit und falschen Ansätzen in der Planung und Umsetzung. Mit SAS 360 Plan geben wir Marketiers die Möglichkeit, den maximalen Erfolg aus ihrer Arbeit und ihren Investitionen zu ziehen."

SAS 360 Plan ist vollständig mit SAS Customer Intelligence 360 integriert. Darüber hinaus können Anwender auch die offenen Programmierschnittstellen für eine Verknüpfung mit anderen Plattformen nutzen.

circa 4.000 Zeichen

### **Pressekontakt**

Dr. Haffa & Partner GmbH

Herr Ingo Weber  
Karlstraße 42  
80333 München

haffapartner.de  
postbox@haffapartner.de

### **Firmenkontakt**

SAS Institute GmbH

Herr Thomas Maier  
In der Neckarhelle 162  
69118 Heidelberg

sas.de  
thomas.maier@ger.sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit 3,24 Milliarden US-Dollar Umsatz einer der größten Softwarehersteller. Kunden weltweit setzen innovative Software und Services von SAS ein, um Daten in Wissen zu verwandeln und intelligente Geschäftsentscheidungen zu treffen. Seit 1976 verschafft SAS Kunden THE POWER TO KNOW.

Mit SAS entwickeln Unternehmen Strategien und setzen diese um, messen den eigenen Erfolg, gestalten ihre Kunden- und Lieferantenbeziehungen profitabel, steuern in Echtzeit die gesamte Organisation und erfüllen regulatorische Vorgaben.

Firmensitz der US-amerikanischen Muttergesellschaft ist Cary, North Carolina. SAS Deutschland hat seine Zentrale in Heidelberg und weitere Niederlassungen in Berlin, Frankfurt, Hamburg, Köln und München.

Weitere Informationen unter  
[http://www.sas.com/de\\_de/company-information.html](http://www.sas.com/de_de/company-information.html).

Anlage: Bild

