



Globale Brand-Kampagne: Analytics-Gigant SAS setzt auf "Curiosity Forever"

Globale Brand-Kampagne: Analytics-Gigant SAS setzt auf "Curiosity Forever"

Heidelberg, 10. Juni 2021 - Wer Innovation schaffen will, muss neugierig sein und die richtigen Fragen stellen. Und Antworten auf diese Fragen finden sich in Daten. Das ist das Credo hinter der neuen Markenkampagne Curiosity Forever, die der US-amerikanische Analytics- und KI-Gigant SAS jetzt weltweit und über mehrere Jahre ausrollt. Die Kampagne folgt auf über 20 Jahre Kontinuität im Markenauftritt.

"Neugier bedeutet, Fragen zu stellen, die unseren Horizont ständig erweitern. Daten liefern uns die Antworten dazu und lassen uns ganz neue Möglichkeiten entdecken", beschreibt Jim Goodnight, CEO und Mitgründer von SAS, den Kern der Markenbotschaft. "Wenn wir Neugier mit der richtigen Technologie verbinden, kann sie buchstäblich die Welt verändern. Zusammen mit unseren Kunden und Partnern stellen wir immer wieder die Frage ?was wäre wenn?. Und unsere Kunden lösen das Versprechen von SAS ein, indem sie ihre Ergebnisse und ihre Effizienz steigern, dabei aber gleichzeitig die Welt ein Stück sicherer, widerstandsfähiger und stärker machen."

Jenn Chase, Senior Vice President und Head of Marketing, erklärt die Kampagne so: "Neugier treibt jeden und alles bei SAS an - deshalb haben wir diese Botschaft gewählt. Curiosity Forever ist eine weltweite, mehrsprachige Kampagne, die Schwerpunkte in fünf Branchen setzt: Banken, Handel, Industrie, Gesundheitswesen und dem Bereich öffentliche Verwaltung. Sie baut auf unserer Überzeugung auf, dass Analytics - wie sie in unserer agilen Plattform SAS Viya verwirklicht ist - die Welt tatsächlich weiterbringen kann."

SAS als Synonym für Analytics und KI

SAS sieht sich nicht nur als Softwarehersteller, sondern als Partner seiner Kunden, der aktiv dazu beiträgt, schneller Entscheidungen zu treffen, Innovationen zu realisieren und ganze Branchen im Zuge der Digitalisierung nachhaltig zu verändern. Curiosity Forever soll diese Eigenschaften widerspiegeln, nicht zuletzt durch einen neuen optischen Auftritt der Marke. Vor allem aber soll die Kampagne der Unternehmensvision ein Gesicht geben, die sich bereits in den strategischen Weichenstellungen der letzten Jahre ausgedrückt hat. So hat SAS bereits 2019 ein Investitionsprogramm in Höhe von einer Milliarde US-Dollar in Technologie rund um Künstliche Intelligenz gestartet. Zudem investiert SAS seit vielen Jahren über ein Viertel seines Umsatzes in Forschung und Entwicklung - weit mehr als in der Branche üblich.

"Unsere Technologie wird in einem Markt mit sehr vielen Playern klar als führend wahrgenommen", sagt Bryan Harris, CTO von SAS. "Wir sind der einzige Anbieter, der im 2021 Gartner Magic Quadrant for Data Science and Machine Learning Platforms¹ seit acht Jahren ununterbrochen genannt wird. SAS ist nicht am Hype um KI und Machine Learning interessiert, sondern daran, Unternehmen mit dieser Technologie bei echten Lösungen für ihre schwierigsten Probleme zu helfen - was uns in Tausenden von Fällen auch schon geglückt ist. Curiosity Forever ist ein Ausdruck dieser ständigen Suche nach neuen Möglichkeiten."

Ganz aktuell bewerteten die Analysten von Fast Company SAS als "World's Most Innovative Company" - in der Kategorie "Social Good" für das Engagement rund um Nachhaltigkeit und als "Top Joint Venture" für die Partnerschaft mit Microsoft Azure.

Die Neugier von SAS auf neue Lösungsansätze und Innovationen zeigt sich auch im ersten globalen Hackathon, bei dem über 100 Teams aus 31 Ländern mit agilen Methoden, SAS und Open Source auf Microsoft Azure auf die Suche nach Antworten auf Fragen zu Nachhaltigkeit und Unternehmenspraxis gehen.

Soziale Verantwortung als Kernthema

Zum Markenkern von SAS gehört das Engagement rund um soziale Verantwortung. Hier arbeitet SAS direkt mit Kunden, Verbänden, Non-Profit-Organisationen, Regierungsorganisationen und NGOs zusammen. Ein Beispiel ist das gemeinsame Projekt mit dem Malala Fund gegen die Bildungs-Benachteiligung von Mädchen vor dem Hintergrund der Folgen des Klimawandels. "Wir sehen unmittelbar, wie menschliche Neugier in Verbindung mit Analytics-Technologie die Welt ein Stück besser machen kann - vom Umweltschutz über Bildungsförderung bis hin zu Maßnahmen für eine gerechtere Gesellschaft", zählt Susan Ellis, SAS Director of Corporate Social Innovation and Brand, auf. "SAS wurde 1976 mit der Vision gegründet, dass Analytics die Welt weiterbringen kann. Und in diesem Geist arbeiten wir weiter daran, unsere Technologie für die Lösung der drängendsten gesellschaftlichen Herausforderungen zur Verfügung zu stellen."

circa 4.700 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

https://sas.com/de_de/home.html
thomas.maier@sas.com

SAS ist Marktführer im Bereich Analytics und mit drei 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, und München. Weitere Informationen unter http://www.sas.com/de_de/company-information.html.

THE ANSWERS WE NEED ARE EVERYWHERE. JUST ASK THE DATA.



Follow your curiosity to sas.com/curiosity

Curiosity Forever

