



Marketing ohne Cookies: SAS unterstützt Echtzeit-Kundenansprache mit Customer Data Platform

Marketers profitieren von höherer Personalisierung und schaffen Mehrwert aus First-Party-Daten

Heidelberg, 3. August 2021 -- SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), hilft Unternehmen bei der personalisierten Echtzeitansprache ihrer Kunden - unter Verzicht auf Third-Party-Cookies. Mit den SAS

Customer-Data-Platform(CDP)-Funktionen gewinnen Marken wertvolle Informationen aus ihren First-Party-Daten - und schaffen so den schnellen und agilen Kundenkontakt, den die verstärkt digital agierenden Zielgruppen heute erwarten. SAS CDP ermöglicht es ihnen, Daten in Echtzeit zu sammeln, zu analysieren und zu aktivieren. Erkenntnisse fließen sofort in die relevanten Systeme, wodurch sich Kundeninteraktion und Geschäftsmodelle verbessern.

Das Ergebnis ist eine überzeugende Customer Experience (CX) mit dem erforderlichen Maß an Selbstbestimmung und Kooperation. Wie wichtig Geschwindigkeit - von der Identifizierung des ersten Online-Events bis hin zur intelligenten Reaktion - ist, zeigt die Studie Experience 2030 Pulse Report: The Acceleration of Digital Engagement, Personalization and Trust (<https://www.sas.com/en/whitepapers/futurum-experience-2030-pulse-report-111869.html>), die Futurum Research mit Unterstützung von SAS durchgeführt hat. Demnach gehen 73 Prozent der befragten Markenunternehmen davon aus, dass die Zukunft von CX von dem Sammeln und von der Analyse von Echtzeitdaten abhängt.

Entsprechend hebt Gerry Murray, Research Director, Marketing and Sales Technology bei IDC, die Rolle einer schnellen und flexiblen Dateninfrastruktur als Voraussetzung, um mit dem Kunden Schritt halten zu können, hervor. "Man benötigt ein komplettes Enterprise-Ökosystem, um Daten in Echtzeit zu aggregieren, analysieren und in Handlung umzusetzen. SAS bietet leistungsstarke Funktionen in allen drei Bereichen - und schafft somit die Voraussetzung für datengetriebene Innovation im gesamten Unternehmen."

Die wichtigsten CDP-Funktionen auf einen Blick

- Dateneinbindung und Identitätsmanagement - Die SAS Technologie zum Sammeln von Daten speist einen offenen, Cloud-basierten, kundenzentrierten Data Hub. Statt aggregierter Information liefert SAS granulare und kontextualisierte Informationen zum Kundenverhalten (Interaktionen pro Seite, Screen, Feld), entdeckt und meldet Events in Echtzeit. Erkenntnisse aus Online- und Offline-Kanälen werden in einem integrierten Kundenprofil zusammengeführt.

- Segmentierung und Datenbereitstellung - SAS geht über die einfache Segmentierung vieler CDPs hinaus und stellt auf Basis von KI und Decisioning fortschrittliche Modelle, Clustering und Kampagnen-Targeting bereit. "Do it for me"-Optionen entlasten Marketer ohne spezielle Data-Science-Kenntnisse, indem sie ihn durch die Analyse und Segmentierung leiten. Algorithmen-basierte, übergreifende Attribution vermittelt ihnen ein Verständnis davon, wie sich Kunden über die verschiedenen Kontaktpunkte hinweg bewegen.

- Streaming-Daten und hybride Datenarchitektur - Die Streaming-Plattform von SAS ermöglicht zeitnahe Zwei-Wege-Interaktion zwischen digitalen Bereichen und On-Premise-Anwendungen - und verhindert somit zeitliche Verzögerungen in der Kundeninteraktion. Marketers können Daten dort vorhalten, wo sie sie benötigen. Gleichzeitig ist Datenschutz-Konformität dadurch gewährleistet, dass Personally Identifiable Information (PII) nicht in der Cloud gespeichert wird.

"Herkömmliche CDPs schließen eine echte Lücke im Marketing-Toolkit, denn sie ermöglichen gleichzeitig die Einbindung von Daten aus unterschiedlichsten Quellen, die Verwaltung von Kundenprofilen, die Segmentierung von Zielgruppen und die Bereitstellung von Informationen im MarTech-Stack", sagt Andreas Heiz, Director of Customer Intelligence Solutions, EMEA, bei SAS. "Die Echtzeitfunktionen von CDP zur Analyse eigener Kundendaten werden immer wichtiger. Denn feststeht: Auch wenn Google seine Pläne auf 2023 verschoben hat, werden Third-Party-Cookies bald der Vergangenheit angehören. Je eher sich Unternehmen darauf einstellen, desto besser."

SAS wird wiederholt von Analysten für seine Customer-Intelligence-Lösungen anerkannt, zuletzt in den Reports 2021 Gartner Magic Quadrant for Multichannel Marketing Hubs (https://www.sas.com/en_us/news/analyst-viewpoints/gartner-magic-quadrant-multichannel-marketing-hubs.html) und The Forrester Wave: Real-Time Interaction Management, Q4 2020 (https://www.sas.com/de_de/news/analyst-viewpoints/forrester-names-sas-leader-in-real-time-interaction-management.html).

Weitere Informationen zu Customer Intelligence ohne Verwendung von Cookies gibt es hier .

Pressekontakt

Dr. Haffa & Partner GmbH

Frau Anja Klauck
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.



WHAT MARKETERS NEED

82% of companies agree - the future of CX is proactively turning customer engagement through real-time data collection and analysis

WHAT ARE MARKETERS SAYING?

CX LEADERS ACHIEVE



1.9x

Better recommendation & advocacy



2.1x

Receptiveness towards new products



1.9x

Greater share of wallet



INTELLIGENT SYSTEMS



Believe consumer engagements will be done increasingly through intelligent systems



CLOUD



Will centralize computing in the cloud to better create a single customer system of record

FOUNDATIONAL CAPABILITIES FOR SHAPING CUSTOMER INTERACTIONS



Translating data into actionable insight at the optimal time

Agree it's importance

83%

Do it successfully

22%



Using all available data (e.g., customer activity) seamlessly

73%

18%



Predicting, optimizing, and forecasting using trusted algorithms

64%

19%



Adding / enhancing data with new sources

61%

19%

HOW CDP HELPS