SAS 360 Match: Neue Monetarisierungsstrategien für TV-Streaming-Anbieter

Komplettlösung mit SAS CDP deckt alle Phasen der Customer Journey ab

Heidelberg, 10. Mai 2022 -- Anbieter von Streamingdiensten (Subscription Video on Demand Services, SVOD) kämpfen weltweit gegen rückläufige Abonnentenzahlen. Mit SAS 360 Match stellt SAS, einer der weltweit führenden Anbieter von Lösungen für Analytics und künstliche Intelligenz (KI), Medienunternehmen alternative Monetarisierungsstrategien wie Advertising Video on Demand (AVOD) bereit. Anbieter sind damit in der Lage, ihre Abozahlen zu steigern beziehungsweise ihre Niedrigpreismodelle beizubehalten und dadurch eine Abwanderung ihrer Kunden zu verhindern.

SAS 360 Match liefert eine First-Party-Werbeplattform für AVOD, die voll in die Customer Data Platform (CDP) von SAS integriert ist. Sie umfasst Technologien für Marketingplanung und -strategieentwicklung sowie für Customer Journey Optimization. Auf diese Weise lässt sich die gesamte Kundeninteraktion verschlanken - von der Werbeansprache über Marketingaktionen bis hin zur Konversion.

Variable Geschäftsmodelle: Abonnement oder Werbefinanzierung

"Die SVOD-Zahlen sinken kontinuierlich, gleichzeitig geht der Trend zu mehr Werbefinanzierung oder hybriden werbegestützten Angeboten", sagt Steve Perks, Head of Advertising Technology bei SAS. "SAS ist der einzige globale Anbieter, der mit SAS 360 Match ab sofort eine vollumfängliche AVOD-Plattform für Ad-Management und gleichzeitig eine Enterprise-fähige Customer Data Platform zur Verfügung stellt. Das ermöglicht eine First-Party-Zielgruppensegmentierung sowohl für Ad Targeting als auch für Subscription Marketing."

TV-Plattform der Zukunft

SAS 360 Match bietet den größten Broadcast-Unternehmen eine Plattform für zukunftsfähige TV-Angebote:

-- Die vollständig selbstskalierende, Cloud-basierte Lösung kann sich in Echtzeit an Zuschauerschwankungen anpassen. Sie ist damit kosteneffizient für lineares Fernsehen sowie Live-Übertragungen - und selbst für das Streaming von Großereignissen an ein Massenpublikum geeignet.

-- Die Plattform wird bereitgestellt von SAS als unabhängigem Technologieanbieter, der selbst kein werbeabhängiges Geschäftsmodell verfolgt. Somit entsteht kein Wettstreit mit Kunden um Werbeeinnahmen.

-- Diese neutrale Position von SAS im Markt schafft maximales Umsatzpotenzial für Broadcaster, das sie über eigene Lösungen und Partnerschaften innerhalb des digitalen Ökosystems realisieren können.

Weitere Informationen zu SAS Customer Intelligence gibt es unter https://www.sas.com/de_de/solutions/customer-intelligence.html.

circa 2.400 Zeichen

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 mehr als 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.

Anlage: Bild