



WIE HÄNDLER UND VERBRAUCHSGÜTERHERSTELLER DATEN DRITTER IN IHREN ANALYSEN NUTZEN KÖNNEN

Daten anreichern und schneller neue Erkenntnisse gewinnen mit kontrolliertem Live-Zugriff auf externe Daten



CHAMPION
GUIDES

E-BOOK

INHALTS- VERZEICHNIS

- 3** Kurzzusammenfassung
- 4** Warum reibungsloser Zugriff auf externe Daten die Warenkorbgröße erhöhen und das Bestandsmanagement verbessern kann
- 5** Drei Möglichkeiten, den verborgenen Wert Ihrer Daten zu erschließen
- 7** Herausforderungen bei der Beschaffung von Drittanbieterdaten
- 8** Die Data Cloud löst die Probleme des traditionellen Data Sharing
- 9** Snowflake Marketplace
- 10** Werden Sie zum selbstbestimmten Data Consumer
- 11** Über Snowflake

KURZZUSAMMENFASSUNG

Drittanbieterdaten, d. h. Daten, die aus Quellen außerhalb eines Unternehmens stammen, ermöglichen Händlern und Verbrauchsgüterherstellern die Optimierung der Kampagnen-Performance durch Verbesserungen bei der Zielgruppensegmentierung und der zielgerichteten Werbung, die Personalisierung der Kundenerfahrung über Berührungspunkte hinweg und die Verbesserung der Supply-Chain-Transparenz. Externe Daten ermöglichen es Teams, bessere datenbasierte Entscheidungen zu treffen, insbesondere wenn sie mit internen Daten integriert werden. Herkömmliche Methoden zur Beschaffung von Drittanbieterdaten sind jedoch ineffizient und unsicher. Herkömmliche Data Marketplaces sind unter Umständen nicht skalierbar, und ältere Technologien für die Datenübertragung (FTP, APIs) können einen großen technischen Aufwand erfordern, bevor die Daten genutzt werden können. Diese Situation kann zu Verzögerungen, veralteten Daten und schlechter Datenanalyse führen.

In diesem E-Book erfahren Sie, wie Sie:

- **ohne ETL auf Live-Daten Dritter zugreifen**, sodass die Daten sofort für Analysen oder zur Zusammenführung mit Ihren eigenen Daten zur Verfügung stehen
- **problemlos Datenprodukte Dritter entdecken**, die am besten zu Ihren Geschäftsanforderungen passen, z. B. In-Store- und Online-Kaufdaten, In-Store-Kundenfrequenzdaten, demografische Daten und Wetterdaten
- **Anreicherungsdienste nutzen, um die Qualität eigener Daten zu verbessern**, indem Sie Teile Ihrer Daten sicher mit Anbietern teilen.

WARUM REIBUNGSLOSER ZUGRIFF AUF EXTERNE DATEN DIE WARENKORBGRÖSSE ERHÖHEN UND DAS BESTANDSMANAGEMENT VERBESSERN KANN

Händler und Verbrauchsgüterhersteller haben sich zu kompetenten Daten- und Analytikanwendern entwickelt. Sie nutzen Kaufdaten, demografische und psychografische Daten, Standortdaten und andere Arten von Informationen, um die Kundenerfahrung zu personalisieren, die Kampagnen-Performance zu verbessern und letztendlich die Warenkorbgröße und den Umsatz zu steigern. Daten werden auch in der Supply Chain und bei der Auftragsabwicklung genutzt, da Unternehmen Wetterdaten, Transportdaten und vieles mehr nutzen, um Entscheidungen über Bestandsmanagement und Personaleinsatz zu treffen.

Die Händler verfügen zwar über ihre eigenen Daten zu Point of Sale, Kundenbindung, Supply Chain und Marketing, nutzen aber zunehmend auch Daten von Drittanbietern, um eine 360-Grad-Ansicht über die Verbraucher:innen und Markttrends zu erhalten. Die Verbrauchsgüterhersteller verfügen nicht über Point-of-Sale-Daten, sondern setzen zunächst auf Drittanbieterdaten. Die Herausforderung ist der zeitnahe und kosteneffiziente Zugriff auf diese Daten. Händler erstellen und pflegen oft Dutzende, wenn nicht Hunderte Daten-Pipelines und arbeiten mit einer Vielzahl von Datenformaten. Dies kann dazu führen, dass ihre Data Scientists einen Großteil ihrer Zeit mit relativ geringwertigen Datenverarbeitungsaufgaben verbringen. Komplexe Dateneingabeprozesse können auch zu Einbußen bei der Datenqualität und einer hohen Fehlerquote führen.

Drittanbieterdaten, die von Einzelpersonen, Unternehmen und IoT-Sensoren generiert werden, stammen aus einer Vielzahl von Quellen und liegen in einer Vielzahl von Kategorien vor, darunter unter anderem:

- **Makroökonomische Daten (Inflation, Rohstoffpreise, Wechselkurse)**
- **Verbraucher:innen (Demografie, Psychografie, Verbraucherstimmung)**
- **Point of Sale (Online, In-Store)**
- **Mobilität (Standort, In-Store-Kundenfrequenz)**
- **Online-Verhalten (Suchanfragen, soziale Medien, App-Nutzung, Datenverkehr)**
- **Medien/Werbung (Konsum, Messung, Publikum)**
- **Ereignisse (Satelliten und Wetter, Ereigniserkennung)**

Durch die Kombination dieser Drittanbieter-Datasets mit eigenen Daten können Händler und Verbrauchsgüterhersteller eine 360-Grad-Ansicht von Kund:innen erstellen. Dadurch können sie Kundenerfahrungen personalisieren, Attributionsmodelle verfeinern und die zielgerichtete Werbung optimieren, während sie gleichzeitig einen besseren Einblick in ihre Supply-Chain- und Auftragsabwicklungsabläufe gewinnen.



DREI MÖGLICHKEITEN, DEN VERBORGENEN WERT IHRER DATEN ZU ERSCHLIESSEN

Die Vorteile der Verwendung von Drittanbieterdaten liegen auf der Hand. Händler und Verbrauchsgüterhersteller können jedoch noch mehr Nutzen aus externen Daten ziehen, wenn sie diese mit eigenen Daten und Analysen kombinieren.

Im Folgenden finden Sie drei Beispiele dafür, wie Drittanbieterdaten in Kombination mit eigenen Datensets Kundenerfahrungen personalisieren, zielgerichtete Werbung und Vertriebskanalstrategien verbessern und beim Bestandsmanagement und bei Personalentscheidungen auf Filial- und Vertriebszentrumsebene helfen können.

WIRKUNGSVOLLERE SEGMENTIERUNG UND GEZIELTERE ANSPRACHE ERMÖGLICHEN

Mithilfe von Drittanbieterdaten können Händler und Verbrauchsgüterhersteller in hohem Maße zielgerichtete Inhalte und Angebote für (potenzielle) Kund:innen in viel größerem Umfang bereitstellen, um die Markentreue zu fördern und neue Kundschaft zu gewinnen. Ein Händler mag auf der Grundlage eigener Kaufdaten beispielsweise eine recht gute Vorstellung davon haben, welche Bestandskund:innen sich für den Kauf von Sportschuhen interessieren. Es könnte aber eine viel größere Zielgruppe erreicht werden, wenn der Händler mithilfe von psychografischen Daten und Ereignisdaten von Drittanbietern Segmente von Verbraucher:innen erstellen würde,

die eine hohe Laufsportaffinität mitbringen und an Wettkämpfen teilgenommen haben. Mithilfe von Standortdaten können diese Kund:innen auf ihren mobilen Geräten gezielt mit Sportschuhanzeigen angesprochen werden, wenn sie sich in der Nähe eines Filialstandorts befinden. Darüber hinaus kann ein Modell erstellt werden, um zu bestimmen, welche dieser Verbraucher:innen Merkmale aufweisen, die denen von bestehenden Kund:innen mit hoher Wertschöpfung ähnlich sind, und dann Sonderangebote an diese ähnliche Zielgruppe senden.

Unternehmen können auch Drittanbieterdaten nutzen, um ihr Verständnis für bestehende Kund:innen und letztendlich ihre Strategie für zukünftige Kampagnen zu verbessern. Beispielsweise kann es sein, dass ein Händler oder Verbrauchsgüterhersteller in seinem eigenen Analyse-Dashboard nur über grundlegende demografische Informationen verfügt, z. B. Altersgruppe und Geschlecht von Personen, die ein Produkt oder eine Dienstleistung erworben haben. Durch die Anreicherung der eigenen Attributionsdaten mit Daten von Identitätsanbietern wie Acxiom oder LiveRamp können wertvolle Einblicke in die Haushaltsgröße der Kund:innen und viele weitere Bereiche gewonnen werden. Diese können dann zur Optimierung der Gestaltung und Zielausrichtung zukünftiger Kampagnen verwendet werden.



KUNDENERFAHRUNGEN PERSONALISIEREN

Mithilfe von Drittanbieterdaten können Händler Produktempfehlungen auf ihren E-Commerce-Websites und -Apps personalisieren. Dies ermöglicht eine intensivere Benutzererfahrung, sodass die Kund:innen mehr Zeit mit dem Suchen nach Produkten verbringen und letztendlich mehr kaufen.

Interne Daten zu Kaufverläufen sind in der Regel das wichtigste Mittel, um vorherzusagen, was Nutzer:innen aller Wahrscheinlichkeit nach in Zukunft kaufen. Idealerweise sollten diese jedoch durch Drittanbieterdaten ergänzt werden, um eine ganzheitlichere Sicht auf den Geschmack und die Vorlieben der Kundschaft zu erhalten. Durch die Nutzung von Point-of-Sale-Datasets, die von anderen Händlern aggregiert worden sind, kann der Händler aus dem vorherigen Beispiel eine Zielgruppe häufiger Sportschuhkäufer:innen erstellen und ihnen entsprechende Empfehlungen präsentieren, wenn sie die Website oder App des Händlers besuchen. Durch die Nutzung demografischer Daten von Drittanbietern kann der Händler schließlich die Gestaltung und den Text von Anzeigen und Produktseiten für die Benutzer:innen auf der Grundlage von Untersuchungen optimieren, die zeigen, welche Gruppen am ehesten darauf klicken. Männern zwischen 25 und 30 Jahren werden beispielsweise rote Turnschuhe gezeigt, während Männern im Alter von 30 bis 35 Jahren blaue Turnschuhe gezeigt werden.

Wetterdaten und epidemiologische Daten können ebenfalls genutzt werden, um die Kundenerfahrungen und Produktempfehlungen zu personalisieren. Kund:innen, die in Gebieten wohnen, in denen starke Schneefälle zu erwarten sind, könnte beispielsweise Werbung für Auftausalz oder Gehwegsalz angezeigt werden.

DATENGESTÜTZTE ENTSCHEIDUNGEN ZU BESTAND UND PERSONAL TREFFEN

Händler nutzen Daten zur detaillierten Verfolgung von Produktivität und Bestandsmanagement-KPIs. Diese Analyse kann durch Drittanbieterdaten bereichert werden. Anlagenmanager können beispielsweise sehen, auf welche Weise Wetterereignisse wie Schneestürme oder Hitzewellen die Produktivität oder eingehende Sendungen an einem bestimmten Tag oder einer bestimmten Woche beeinflussen. Bestandsmanager können die Korrelation zwischen Wetter und Kaufverhalten besser verstehen. Das kann dazu führen, dass vor einem großen Wetterereignis größere Mengen an gefragten Artikeln beschafft werden, damit die Händler die Nachfrage besser befriedigen können.



HERAUSFORDERUNGEN BEI DER BESCHAFFUNG VON DRITTANBIETERDATEN

Die Gründe für die Beschaffung von Drittanbieterdaten sind zwar stichhaltig, aber die althergebrachte Praxis ist ineffizient. Viele Händler und Verbrauchsgüterhersteller stehen vor zwei bedeutenden Herausforderungen:

- **Traditionelle Methoden für den Zugriff auf externe Daten erfordern viel Zeit- und Geldaufwand.**
- **Ältere Vorgehensweisen zur Dateifreigabe sind fehleranfällig und unsicher.**

Die Beschaffung von Daten von traditionellen Data Marketplaces kann extrem aufwendig sein. Wie treffen Sie eine Wahl bei der Vielzahl an Data Marketplaces? Wo sollen Sie anfangen? Wie stellen Sie fest, welche Anbieter zuverlässig sind, welche Daten am nützlichsten sind und welchen Wert jedes Dataset wirklich hat?

Diese Fragen zeigen die Kosten, die Zeit und den Aufwand auf, die erforderlich sind, um die am besten geeigneten Drittanbieterdaten zu finden und auszuwählen. Letztlich ist es ein Problem der Skalierbarkeit. Es gibt keinen effizienten Prozess für die Kontaktaufnahme mit jedem Anbieter, die Auswertung seiner Daten und die Beschaffung dieser Daten.

Unternehmen geben enorme Mengen an Geld für Personal aus, um diese zeitaufwendige Aufgabe zu erledigen. Einige Organisationen überlassen es ihren Data Scientists, sich durch den Datenerfassungsprozess zu schlagen. Dadurch werden jedoch teure Ressourcen von der Aufgabe abgezogen, für die sie eingestellt wurden: das Erstellen von Datenmodellen. Andere Unternehmen nutzen Datenaggregatoren und -broker, um Data-Marketplace-Transaktionen zu erleichtern. Diese Lösung bietet zwar Vorteile, geht aber nicht auf die Herausforderungen ein, die sich durch die Nutzung herkömmlicher Methoden zur Dateifreigabe ergeben.

Anbieter setzen bei der Übertragung von Daten auch weiterhin auf FTP, APIs und andere Technologien zum Herunterladen von Dateien. Dafür müssen sie Dateien oft kopieren. Zudem ist ein hoher technischer Aufwand erforderlich, um Daten zu extrahieren, zu transformieren und zu laden (ETL). Selbst APIs werden zu einer Belastung, wenn Entwickler:innen mehrere APIs von verschiedenen Datenanbietern pflegen und Fehler bei deren Integration beheben müssen. Darüber hinaus weist jede API unterschiedliche Sicherheits- und Authentifizierungsmethoden auf, was die Sicherheitsteams einer Organisation belastet und potenzielle Risiken birgt. APIs sind beim Empfang großer Datenmengen zudem nicht effizient.

Die größte Herausforderung bei diesen Data-Sharing-Methoden besteht jedoch darin, dass sie zu veralteten Datenkopien führen, die kaum sicher zu verwalten sind. Manuelle Übertragungen sind anfällig für menschliche Fehler, und Unternehmen sehen sich potenziellen Sicherheits- und Compliance-Problemen gegenüber. Am schlimmsten ist jedoch, dass sie schließlich fragwürdige Daten erhalten, die zu mangelhaften Analysen führen.

Insgesamt stellt sich im Zusammenhang mit diesen Herausforderungen die folgende Frage: Wie kann man externe Daten skalierbar nutzen, ohne Zeit, Geld und Ressourcen zu verschwenden und ohne Kompromisse bei Sicherheit und Compliance einzugehen?



DIE DATA CLOUD LÖST DIE PROBLEME DES TRADITIONELLEN DATA SHARING

Wenn Händler und Verbrauchsgüterhersteller die Zeit minimieren könnten, die für den Aufbau und die Verwaltung von Ad-hoc-Methoden zum Data Sharing aufgewendet wird, könnten mehr Ressourcen zur Extrahierung wertvoller Erkenntnisse aus diesen Daten zugewiesen werden. Die Snowflake Data Cloud ist eine moderne Lösung für diese Herausforderung.

Über die Multi-Cluster Shared Datenarchitektur zentralisiert die Plattform von Snowflake Daten an einem zentralen, sicheren Ort in der Data Cloud. Über dieses Netzwerk sind Kunden, Partner, Datenanbieter und Datendienstleister von Snowflake über öffentliche Cloud-Anbieter und Regionen hinweg miteinander verbunden. Das Ergebnis: Die beim traditionellen Data Sharing vorkommenden Hindernisse werden entfernt und Datensilos werden beseitigt. Unternehmen profitieren sofort vom Zugriff auf sichere und kontrollierte Daten, die innerhalb von und zwischen Unternehmen geteilt werden können.

Snowflake basiert nämlich auf Snowgrid: Mit einzigartiger Technologie werden Regionen und Clouds global vernetzt sowie eine sichere, den Datenschutz wählende Zusammenarbeit ermöglicht.

Mit Snowgrid profitieren Sie von den Snowflake Secure Data Sharing-Funktionen für die Freigabe von und den Zugriff auf abfragebereite Live-Daten, Datenservices und Applikationen über Clouds und Regionen hinweg, und zwar ganz ohne ETL. Jede:r, der:dem der Zugriff auf ein Dataset gewährt wird, greift auf die Daten in kontrollierter und sicherer Weise zu, ohne die Daten physisch zu verwahren. Das bedeutet, dass

der Datenzugriff widerrufen werden kann, damit Sie Vorschriften wie die Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) besser einhalten können. Da alle Änderungen an den Daten an einer einzelnen Version erfolgen, bleiben die Daten für alle Datennutzer mit entsprechendem Zugriff aktuell und es gibt keine Latenz- oder Parallelitätsprobleme.

Mit Erst-, Zweit- und Drittanbieterdaten, die in der Data Cloud vereint sind, können Organisationen freigegebene Daten mit vorhandenen Daten kombinieren, um Analysen zu beschleunigen. Die Daten stehen in einem sofort abfragebereiten Format zur Verfügung. Replikation, Umwandlung oder Verarbeitung ist nicht erforderlich. Verzögerungen bei der Datenanalyse gehören somit der Vergangenheit an.

Und dank der Cloud-agnostischen Architektur ermöglicht Snowflake Unternehmen einen nahtlosen und unmittelbaren Zugriff auf freigegebene Daten, unabhängig von der Cloud-Infrastruktur, dem Bereitstellungsort oder dem Cloud-Anbieter.



SNOWFLAKE MARKETPLACE

Snowflake Marketplace ist ein neuer, moderner Ansatz für den Data Marketplace. Datennutzer können auf aktuelle und sofort abfragebereite Live-Daten, Datendienste und Anwendungen von mehreren Drittanbietern zugreifen – alles an einem Ort. Anstatt Zeit mit der Suche nach Anbietern und dem Herunterladen veralteter Daten zu verschwenden, können Verbraucher:innen mit Snowflake externe Live-Daten auf sichere und gesetzeskonforme Art und Weise ganz einfach entdecken, auswerten und erwerben.

Da der Aufwand für die Datenumwandlung entfällt, lassen sich externe Daten schnell und nahtlos in Ihre vorhandenen Daten integrieren. Die Datenanalyse kann sofort beginnen. Sie können sicherstellen, dass Ihr Ökosystem über die Daten und Tools verfügt, die für eine effiziente Zusammenarbeit erforderlich sind.

Sie können außerdem die Qualität Ihrer eigenen Daten mit Anreicherungsdiensten verbessern, bei denen die traditionellen, zeitaufwendigen Schritte des Kopierens und des Umwandeln von Daten entfallen. Stattdessen können Sie über den Snowflake Marketplace Teile Ihrer Daten zur Anreicherung und Erweiterung an den Datenanbieter weitergeben. Die angereicherten Daten werden dann wieder sicher direkt an Ihr Snowflake-Konto übertragen.

Egal, ob Sie externe Daten zur Erweiterung von Datasets für verbesserte Geschäftsanalysen oder zum Trainieren von KI- und maschinellen Lernmodellen (ML) für Data Science verwenden, die Vorteile des Snowflake Marketplace liegen auf der Hand:

- **Einfache Auffindbarkeit:** Profitieren Sie von einem zentralen Ort, an dem Sie auf eine Vielzahl von Datenprodukten zugreifen können, die abgefragt, mit internen Daten verknüpft, für die Datenmodellierung verwendet oder zu BI-Tools hinzugefügt werden können – und das alles schnell und einfach.
- **Aktuelle Live-Daten:** Ohne manuelle Eingriffe oder Planung werden alle vom Drittanbieter vorgenommenen Aktualisierungen sofort in Ihre Datasets übernommen.
- **Reduzierte Kosten:** Vermeiden Sie unnötige Ausgaben für Datenanalysen im Zusammenhang mit dem Laden, der Transformation sowie der API-Integration und -Verwaltung. Da Daten im Allgemeinen nicht verschoben werden (es wird nur auf sie zugegriffen), zahlen Sie auch nicht für die Speicherung der Daten von Drittanbietern.
- **Personalisierung:** Fordern Sie personalisierte, sichere Feeds an, die auf Ihren speziellen Datenbedarf zugeschnitten sind.
- **Angereicherte interne Daten:** Nutzen Sie Anreicherungsdienste, um die Qualität Ihrer eigenen Daten zu verbessern, indem Sie Teile Ihrer Daten auf sichere Weise mit Anbietern teilen.
- **Globaler Zugriff:** Sie erhalten schnellen Zugriff auf Daten, Datenservices und Applikationen von Drittanbietern bei mehreren großen Cloud-Anbietern.

WERDEN SIE ZUM SELBSTBESTIMMTEN DATA CONSUMER

Mit Snowflake Marketplace können Sie sicher auf Datenprodukte aus Drittanbieterquellen zugreifen und diese schnell kombinieren. Das hilft Händlern und Verbrauchsgüterherstellern dabei, Kundenerfahrungen zu personalisieren, Kampagnenleistung zu verbessern und datengestützte Bestands- und Personalentscheidungen in Vertriebszentren und Filialen zu treffen.

Entdecken Sie selbst, welchen Unterschied der Snowflake Marketplace macht. Unter snowflake.com/de/data-cloud/marketplace/ finden Sie makroökonomische Point-of-Sale-Daten, demografische und psychografische Daten, Wetterdaten und mehr, die Sie ausprobieren und kaufen können. Alle Daten stehen sofort zur Abfrage bereit.

Es bleibt nur noch eine Frage: Sind Sie bereit, aus Ihren eigene Daten mehr Nutzen zu ziehen?





ÜBER SNOWFLAKE

Die Snowflake Data Cloud bietet jedem Unternehmen die Möglichkeit, seine Daten zu mobilisieren. Mithilfe der Data Cloud können Kunden Datensilos zusammenführen, Daten entdecken und sicher freigeben, Datenapplikationen unterstützen sowie verschiedene KI/ML- und analytische Workloads ausführen. Wo auch immer sich Daten oder Benutzer befinden, Snowflake bietet eine einheitliche Datenlösung, die sich über mehrere Clouds und geografische Regionen erstreckt. Tausende von Kunden in zahlreichen Branchen nutzen die Snowflake Data Cloud und bringen so ihre Unternehmen voran. Darunter fallen auch 639 Unternehmen der Forbes Global 2000 (G2K) aus dem Jahr 2023 (Stand: 31. Juli 2023).

Erfahren Sie mehr unter [snowflake.com](https://www.snowflake.com)



© 2023 Snowflake Inc. Alle Rechte vorbehalten. Snowflake, das Logo von Snowflake und alle sonstigen hier erwähnten Namen von Produkten, Funktionen und Services von Snowflake sind eingetragene Marken oder Marken von Snowflake Inc. in den USA und anderen Ländern. Alle anderen erwähnten oder verwendeten Markennamen oder Logos dienen ausschließlich der Identifikation und können die Marken ihrer jeweiligen Eigentümer sein. Snowflake darf nicht mit diesen Eigentümern in Verbindung gebracht oder von diesen unterstützt oder gefördert werden.