



**WIE DIE DATA CLEAN ROOMS VON
SNOWFLAKE HERAUSGEBERN UND
MARKETING-EXPERTEN DABEI HELFEN,
DIE EFFEKTIVITÄT VON ANZEIGEN
ZU VERBESSERN**

DESWEGEN IST IN EINER WELT OHNE COOKIES EIN NEUER TARGETING- UND MESSANSATZ GEFRAGT

In den vergangenen Jahren machten sich Verbraucher immer häufiger Gedanken um Datenschutz im Internet. Laut einer Studie von KPMG aus dem Jahr 2020 vertrauen 54 % der Befragten nicht darauf, dass Unternehmen ihre personenbezogenen Daten ethisch korrekt nutzen, und 53 % zweifeln daran, dass Unternehmen personenbezogene Daten ethisch korrekt erfassen.¹

Gleichzeitig wird laut einer Studie der Personalberatung Spencer Stuart die Anstellungsdauer von CMOs immer kürzer² und Mitarbeiter in führenden Marketingpositionen geraten unter massiven Druck, den ROI jeder Werbemaßnahme nachzuweisen. Sie nutzen Attributionsmodelle, um die Ergebnisse jeder Medienkampagne zu quantifizieren und sicherzustellen, dass Ausgaben optimiert werden. Bei diesen Modellen wurden im Allgemeinen Cookies von Drittanbietern eingesetzt, die die Online-Aktivitäten von Benutzern verfolgen – ebenso wie Targeting-Ansätze zur Bereitstellung personalisierter Anzeigen und Inhalte.

Allerdings haben Datenschutzmaßnahmen, die von einigen der größten Unternehmen im Werbeökosystem eingeführt wurden, dazu geführt, dass die Nutzung älterer Targeting- und Messmethoden immer riskanter wird. So sollen Apple-Benutzer nun per Opt-in erlauben, dass ihre Aktivitäten appübergreifend verfolgt werden,³ und in Chrome werden Drittanbieter-Cookies ab 2023 nicht mehr unterstützt.⁴ Im Zusammenhang mit diesen Entwicklungen haben sich Data Clean Rooms als eine nützliche Strategie erwiesen, die es Marketingexperten ermöglicht, anspruchsvolle Zielgruppensegmentierungen, Targeting-Maßnahmen, Attributionsvorgänge, Messungen und durch maschinelles Lernen unterstützte Look-Alike-Analysen durchzuführen.

Bei Data Clean Rooms handelt es sich um sichere Plattformen, bei denen zwei oder mehr Parteien Datasets verbinden und abfragen können, ohne dass die Parteien Einblick in die Daten der jeweils anderen Partei erhalten.

Gleichzeitig wird dabei die Privatsphäre von Benutzern geschützt.

Mit Data Clean Rooms von Snowflake können Unternehmen Datenansichten sicher austauschen. Außerdem ist es möglich, Daten mit anderen Datasets zur Modellierung und Analyse zu verbinden, ohne dass die andere Partei Einsicht in sensible Benutzerdaten erhält. Dies bietet auch Verlagen Vorteile, die unter enormem Druck stehen, die Privatsphäre von Benutzern zu schützen. Mit Data Clean Rooms von Snowflake können sie ihre Anzeigen effektiver gestalten und schließlich ihre CPMs (Kosten pro 1.000 Impressionen) verringern und ihre ROAS (Rendite auf Werbeausgaben) erhöhen, ohne Benutzer- und Aktivitätsdaten offenzulegen, die sie Marketingexperten zuvor zur Verfügung stellen mussten.

DESWEGEN ENTSCHIEDEN SICH MARKETINGEXPERTEN UND VERLAGE FÜR DATA CLEAN ROOMS VON SNOWFLAKE

Drittanbieter-Cookies werden bald nicht mehr unterstützt, und davon ist auch die Werbebranche betroffen.⁵ Deswegen legen Marketingexperten und Verlage ihren Schwerpunkt darauf, ihre Beziehungen im Zusammenhang mit direkten Verbraucherdaten zu stärken. Eine tragende Säule dieser Strategie ist der Datenschutz im Umgang mit direkt von Benutzern und Kunden (den First-Party-Daten) erfassten Daten.

Mit Data Clean Rooms von Snowflake können Sie sensible Daten, die von eindeutigen Bezeichnern wie beispielsweise E-Mail-Adressen, gehashten E-Mail-Adressen, Namen, Gerätekennungen und IP-Adressen abgeleitet werden, nutzen und gleichzeitig den Schutz der Daten von Benutzern gewährleisten. Anschließend können Marketingexperten bestehende Kunden segmentieren und gezielt ansprechen, indem sie Überschneidungen mit der Zielgruppe des Verlags suchen. Hierfür sind keine ETL-Prozesse erforderlich (Daten müssen also nicht verschoben oder kopiert werden).

Das Targeting in der Clean-Room-Umgebung stellt einen starken Kontrast zum Kauf programmatischer Anzeigen dar, bei dem es oft an Transparenz mangelt. Wenn Marketingexperten Werbeplätze und/oder -inventar bei einer Demand Side Platform (DSP) oder einem Ad Exchange kaufen, haben sie in der Regel keine Einblicke dazu, ob sie echte Kunden erreicht haben oder ob die erreichten Personen tatsächlich zu einem Kauf verleitet wurden – vor allem, wenn die Konversion nicht linear erfolgt. Wenn einem Kunden beispielsweise eine Online-Anzeige ausgespielt wird oder er eine E-Mail erhält, das Produkt aber in einem Ladengeschäft kauft, handelt es sich hierbei um Abläufe, für die cookiebasierte Ansätze im Allgemeinen nicht geeignet sind.

Mit Data Clean Rooms von Snowflake können das Targeting und die Aktivierung auf Grundlage vieler unterschiedlicher Parameter weiterentwickelt werden. So ist beispielsweise die Nutzung von Inhalten ein nützlicher Parameter für Verlage, während sich Marketingexperten eher an der Kaufhistorie oder an demografischen Daten orientieren. (Z. B. könnten Einzelhändler bestehende Kundensegmente, bei denen Inhalte zum Thema Laufen beliebt sind, auf der Website eines Verlags über Anzeigen für Laufsportbekleidung ansprechen.)

Marketingexperten können außerdem von maschinellem Lernen unterstützte Look-Alike-Modelle in der Clean-Room-Umgebung nutzen, um Kohorten in der Zielgruppe des Verlags zu ermitteln, die ähnliche Attribute wie bestehende Kunden oder sogar besonders lukrative Kunden aufweisen.

Bei all diesen Vorgängen kann der Werbetreibende die Daten des Verlags nicht sehen, der Verlag kann die Daten des Marketingexperten nicht sehen und Dritte können die Daten der jeweiligen Parteien ebenfalls nicht sehen und haben auch keine Kenntnis davon, dass die Parteien diese Arten von Analysen durchführen.

Zudem können Marketingexperten, die besonderen Fokus auf den ROI legen, mit Clean Rooms Vorgänge nachverfolgen. Sie führen einfach eine Abfrage in der Clean-Room-Umgebung aus und erfahren, für welches ihrer Kundensegmente, das ein bestimmtes Produkt gekauft hat, Anzeigenimpressionen auf Seiten des Verlags ausgespielt wurden. So ermitteln sie die Konversionsinformationen ihrer Kampagne – und das auch über Kampagnen hinweg, die über mehrere Medienkanäle liefen. Somit müssen keine Verhaltensdaten über Drittanbieter-Cookies gesammelt und analysiert werden, um erfolgreiche Customer Journeys nachvollziehen zu können.

Erfolge für Marketingexperten sind auch ein Erfolg für den Verlag, da bessere Targeting-Möglichkeiten und eine präzise Attribution höhere Werbeausgaben rechtfertigen. Anspruchsvolle Look-Alike-Modelle ihrer Besucher regen wiederum den Verkauf von Anzeigen für Verlage an.

Wie NBCUniversal mit Data Clean Rooms von Snowflake zukünftig eine übergreifende Cloud Data Collaboration ermöglicht

NBCUniversal kündigte 2021 die Einführung des NBCU Audience Insights Hub an, der auf einer übergreifenden Cloud Data-Clean-Room-Umgebung von Snowflake basiert und Dateninteroperabilität zwischen NBCUniversal und dessen Partnern im Werbeökosystem ermöglicht. Mit der neuen Lösung kann NBCUniversal seine First-Party-Zielgruppendaten einlesen. Werbepartner können diese dann sicher mit ihren eigenen jeweiligen Datasets verbinden, ohne zugrunde liegende personenbezogene Daten zu verschieben, zu kopieren oder offenzulegen.

Über das Framework von Snowflake können NBCUniversal und dessen Partner regeln, welche Daten sich in dem Clean Room befinden, wie Daten verbunden werden können, welche Analysen jede Partei auf den Daten anwenden kann und welche Daten, sofern zulässig, den Clean Room verlassen dürfen. Dieser Ansatz unterscheidet sich von anderen Datenschutz-Sandboxes. Die Teilnehmer können nämlich das Schutzniveau und die Transparenz zum Aufbau von Zielgruppen, zum Aktivieren von Kampagnen oder für Messungen festlegen.

Zu den neuen Möglichkeiten des NBCU Audience Insights Hub gehören:

- **Digitale Erkundung der Zielgruppe:** In der neuen zentralisierten Clean-Room-Umgebung von NBCUniversal können Partner feststellen, welche Überschneidungen es zwischen Zielgruppen und Kunden gibt. Dadurch erhalten sie aggregierte Informationen, ohne dass der anderen Partei die zugrunde liegenden Daten offengelegt werden. Marken- und Agenturpartner können ihre Kunden somit besser ermitteln und verstehen, um für Erfolge zu sorgen, und gleichzeitig die Informationen von Besuchern schützen.
- **Plattformübergreifende Planung:** NBCUniversal kombiniert die neue Clean-Room-Umgebung mit den eigenen APIs für lineares Fernsehen, sodass Partner erstmalig Self-Service-Zugriff auf die aggregierten linearen und digitalen Daten von NBCUniversal in einer Integration erhalten. Dadurch haben sie Zugriff auf alle für eine plattformübergreifende Medienplanung benötigten Elemente.
- **Reichweiten- und Häufigkeitsmessung:** Im neuen Hub sind zertifizierte Modelle zur Messung der Reichweite integriert, durch die Partner Daten zur Sichtbarkeit von Anzeigen nutzen und eigene Analysen durchführen können. So können die Reichweite und Häufigkeit von Kampagnen dedupliziert werden, um die Medienplanung und Messungen effizienter zu gestalten.
- **Plattformübergreifende Attribution:** NBCUniversal wird auch weiterhin seine Fähigkeiten zu interoperablen Messungen ausbauen und es Partnern dadurch ermöglichen, ihre eigene Self-Service-Attribution über mehrere Plattformen hinweg durchzuführen. Langfristig wird hierdurch eine ständige Closed-Loop-Attribution für jede Kampagne möglich.

DIE 7 SCHRITTE DER DATA CLEAN ROOMS VON SNOWFLAKE



1. SPEICHERN

Ein Marketingexperte und ein Verlag – beide bereits bestehende Kunden von Snowflake – entscheiden sich für eine Datenzusammenarbeit. Sie bewahren ihre Kundendaten in ihren eigenen Snowflake-Konten auf. Es sind weder weitere ETL-Prozesse erforderlich noch müssen Kopien dieser Daten an einen anderen Ort gesendet werden. Somit kann die andere Partei ohne ausdrückliche Zustimmung Rohdaten ansehen oder kopieren.



2. VERBINDEN

Sie legen fest, welche Daten und wie ihre Daten verbunden werden können. Dabei werden alle Einschränkungen im Zusammenhang mit (personenbezogenen) Daten sowie ihre jeweiligen Ziele berücksichtigt. Am einfachsten ist es, bereits vorhandene Daten zu nutzen, z. B. klein geschriebene und gekürzte E-Mail-Adressen oder IP-Adressen. Sie können auch auf erweiterte Formen zur Verbindung von Identitäten, Diagrammen, Wasserfalldiagrammen und booleschen Ausdrücken zurückgreifen – oder sich für einen Identitäts-Drittanbieter auf dem Snowflake Data Marketplace wie Acxiom, LiveRamp oder Neustar entscheiden.



3. KALIBRIEREN

Sie ermitteln, wie die verbundenen Daten für den beabsichtigten Anwendungsfall abgefragt werden sollen. Wenn ein Einzelhändler beispielsweise die anonymisierten Bindungsdaten eines Verlags nach Inhaltskategorie abfragen möchte und Überschneidungen mit seinen eigenen Kaufdaten findet, muss er eine Abfrage mit den entsprechenden SELECT-, GROUP BY-, JOIN- und WHERE-Klauseln definieren, um besser nachvollziehen zu können, welche Art von Inhalten seine Kunden konsumieren.



4. GENEHMIGEN

Die angeforderte Abfrage muss dann von der anderen Partei genehmigt werden, wodurch automatisch sichergestellt wird, dass die Abfrage die Regeln der anderen Partei für die gemeinsame Nutzung ihrer Daten erfüllt. Im Rahmen einer solchen Regel könnten beispielsweise Analysen abgelehnt oder Ausgabezeilen unterdrückt werden, die weniger als 75 unterschiedliche Personen oder Geräte aggregieren, um eine nicht beabsichtigte Re-Identifizierung von Benutzern zu verhindern.



5. AUSFÜHREN

Die anfordernde Partei kann die Abfrage nun auf den eigenen Daten und denen der anderen Partei ausführen, wenn sie die Regeln der anderen Partei aus dem vorherigen Schritt einhält. Snowflake berechnet dann die Daten zwischen zwei (oder mehr) Parteien.



6. AKTIVIEREN

Ergebnisse auf Aggregatebene geben Aufschluss darüber, wie Zielgruppen in den kommenden Kampagnen segmentiert und angesprochen werden. Der Einzelhändler im oben genannten Beispiel könnte beispielsweise feststellen, dass 7 % der Personen, die Kochinhalte auf der Website des Verlags aufrufen, in der Vergangenheit Sneaker beim Verlag gekauft haben. Dieses Kundensegment kann zukünftig mit Anzeigen für neue Sneakermodelle angesprochen werden.



7. MESSEN

Nach der Aktivierung und Ausspielung der Kampagne (oder während ihrer Ausspielung) kann eine Partei eine weitere Analyse zum VERBINDEN durchführen, um unterschiedliche Messwerte zu den Kampagnenergebnissen zu erhalten.

SO UNTERSCHIEDEN SICH DATA CLEAN ROOMS VON SNOWFLAKE VON ANDEREN DATENSCHUTZ-SANDBOXES

Der Schutz von Benutzerdaten auf der einen Seite und leistungsstarke Targeting-Maßnahmen und Messungen auf der anderen wurden schon immer als Gegensätze betrachtet. Man kann aber auf keinen dieser Gegensätze verzichten. Tatsächlich haben sich durch Verhaltens-Tracking Strategien und Taktiken ergeben, die auf einigen wenigen einzelnen Customer Journeys oder eher kleinen Datenproben beruhen. Mit Data Clean Rooms von Snowflake können Marketingexperten und Verlage die statistische Genauigkeit ihrer Medienplanung und ihres Medienkaufs verbessern, indem gigantische Datasets (alle Daten) anonymisiert und datenschutzkonform verbunden und analysiert werden.

Diese fünf Unterscheidungsmerkmale sind entscheidend:

1. Secure Data Sharing

Marketingexperten und Verlage können Datasets in Echtzeit cloud- und regionsübergreifend teilen, ohne dass die andere Partei die Daten kopiert. Diese Daten bleiben aktuell, da sie sich an einem einzigen Ort befinden und nicht auf unterschiedliche Datensilos verteilt sind. Daten werden – verschlüsselt von Snowflake – nur in dem Snowflake-Konto des Dateninhabers gespeichert.

Dies unterscheidet sich deutlich von Clean-Room-Umgebungen mit Walled Garden, die von anderen großen Plattformen angeboten werden. Bei diesen Umgebungen müssen Marketingexperten ihre First-Party-Daten weitergeben, um sie mit den aggregierten Daten dieser Plattformen zu verbinden und das kombinierte Dataset dann für Targeting-Maßnahmen und Messungen zu modellieren.

2. Datenschutzkontrollen

Snowflake verfügt über umfassende Berechnungsfunktionen für mehrere Parteien, die eine geschützte Analyse verbundener Datasets ermöglichen, ohne dass die Daten eines Unternehmens anderen Parteien gegenüber offengelegt werden müssen.

Anhand von Yaos Millionärsproblem können Sie besser nachvollziehen, wie dieser Ansatz funktioniert. Bei diesem bekannten Verschlüsselungsproblem stehen die zwei Millionäre Alice und Bob im Mittelpunkt, die ermitteln möchten, wessen Vermögen höher ist. Dabei soll der jeweils andere nicht erfahren, wie groß genau das eigene Vermögen ist. Mögliche Lösungen für das Problem basierten bislang auf komplexen und teuren Berechnungen. Snowflake bietet jedoch eine einfache Möglichkeit zur Lösung des Problems. Diese Lösung kann auch verwendet werden, wenn mehrere Parteien beteiligt sind und Billionen von Datenzeilen vorliegen, aber auch für komplexere Berechnungen statt einfach nur „ist die Zahl A höher als die Zahl B“.

So können Alice und Bob ihr Vermögen mithilfe der Data Clean Rooms von Snowflake einfach und sicher vergleichen:

1. Alice erstellt eine Tabelle mit der Bezeichnung „Mein Vermögen“ und trägt ihr Vermögen, das sich auf 1,2 Millionen USD beziffert, darin ein. Sie erstellt eine sichere Ansicht dieser Tabelle in SQL und legt Clean-Room-Schutzmaßnahmen für diese Ansicht fest. Sie gewährt Bob Zugriff auf diese Ansicht. Allerdings darf er sie nur für zulässige Analysetypen nutzen und kann nicht einfach eine SELECT*-Anweisung auf der Ansicht ausführen.
2. Bob geht genauso vor, gibt aber 1,1 Millionen USD in seine Tabelle ein.
3. Bob führt eine Abfrage in Snowflake aus, um zu bestimmen, welche Zahl höher ist. Alices Clean-Room-Regeln lassen diese Abfrage zu, da es sich aus Alices Perspektive um einen zulässigen Typ gemeinsamer Analysen handelt (die Abfrage folgt einem vorab genehmigten Abfragemuster oder folgt Alices Regeln, die festlegen, welche Aktionen Bob an seinen und ihren Daten ausführen kann).
4. Bob erfährt, dass Alices Vermögen größer als seins ist, allerdings kennt er nicht die genauen Zahlen, auf denen die Antwort basiert.
5. Alice erfährt, dass Bob diese zulässige Abfrage auf Grundlage ihrer gemeinsamen Daten ausgeführt hat, ihr wird aber nicht das Ergebnis mitgeteilt. Wenn Alice das Ergebnis erfahren möchte, könnte sie dieselbe Abfrage ausführen, sofern Bob dies in seiner Clean-Room-Konfiguration dementsprechend zugelassen hat.

Marketingexperten und Verlage suchen ebenso – entsprechend diesem Konzept – nach sich überschneidenden Segmenten in ihren Zielgruppen und nutzen dafür Data Clean Rooms von Snowflake. Dabei müssen sie gemeinsame Bezeichner wie beispielsweise E-Mail-Adressen und IP-Adressen nicht direkt vergleichen. Sie gehen einfach nach demselben Ansatz vor, jedoch geht es hier um Millionen, Milliarden oder sogar Billionen von Zeilen statt nur zwei Zahlen. Darüber hinaus können sie komplexere Analysen als „ist a > b?“ durchführen und sogar die Daten von mehr als zwei Parteien gleichzeitig analysieren. Diese Berechnungen sind genauso skalierbar, wie es der Fall wäre, wenn alle Daten im Besitz einer der Parteien wären. Hier können die Parteien jedoch die Daten der anderen Partei nicht sehen und nur bestimmte, zulässige Analysen ausführen – andere hingegen nicht.

Die zugrunde liegende Technologie kann auch für komplexere Probleme eingesetzt werden, z. B. zur Segmentierung und anschließenden Aktivierung von Zielgruppen auf Grundlage vieler unterschiedlicher Parameter und zum Trainieren eines Modells für maschinelles Lernen. Sie benötigen nur einen Bruchteil der bei früheren Lösungen erforderlichen Rechenressourcen, um Berechnungsprobleme zu lösen. Dadurch können Unternehmen ihre Kosten und ihren Energieverbrauch eindämmen und haben Möglichkeiten zur Verfügung, die zuvor eher zu langsam, unsicher oder teuer gewesen sind.

Außerdem können Zugriffsrechte der anderen Partei auch vollständig widerrufen werden. Mit Blick auf die Sicherheit bedeutet dies, dass sie innerhalb von Millisekunden entfernt werden können, sodass die andere Partei sofort ihre Zugriffsrechte verliert. Im Zusammenhang mit

Datenaktualität ist diese Lösung gegenüber dem vorherigen Ansatz, bei dem Datenkopien ausgetauscht wurden, eine große Verbesserung. Eine Kopie kann schließlich nicht ohne zusätzlichen Aufwand und zusätzliche Kosten aktuell gehalten werden.

3. Sekundengenaue Abrechnung mit schneller Elastizität und linearer Skalierung

Bei Snowflake zahlen Unternehmen nur für die Ressourcen, die sie auch nutzen. Ein Hoch- oder Herunterskalieren nach Bedarf ist möglich, sodass sie nicht für eine feste Anzahl an Rechenressourcen zahlen müssen, die sie eventuell gar nicht verwenden. Außerdem entstehen Unternehmen keine zusätzlichen Kosten, wenn sie zulassen, dass ein Partner seine Datenansicht mit ihrer Ansicht verbindet oder Abfragen in ihren Daten ausführt. Diejenige Partei, die die Abfrage ausführt, trägt die Rechenkosten von Snowflake für die Ausführung der Abfrage, auch wenn diese auf den gesamten Daten oder Teilen der Daten der anderen Partei beruht.

4. Sichere Datenanreicherung

Es wird unweigerlich Fälle geben, in denen es keinen gemeinsamen Bezeichner zwischen zwei Parteien gibt. Dies kann die Verbindung der Daten und die Suche nach Überschneidungen auf Basis eines einzelnen Schlüssels wie beispielsweise E-Mail-Adressen beeinträchtigen, da alle möglichen Daten zwischen den Parteien nicht umfassend abgeglichen werden können. Im Extremfall liegen dem Marketingexperten möglicherweise nur E-Mail-Adressen und dem Verlag nur IP-Adressen vor. Dennoch möchten sie ihre Daten verbinden, um jeweils zulässige Analysen auszuführen. Wenn sich Snowflake-Kunden in einer solchen Situation befinden, können sie sich an die Identity-Enrichment-Anbieter auf dem Snowflake Data Marketplace – z. B. Acxiom, Epsilon und Neustar – wenden. Diese Anbieter kümmern sich dann um die Datenanreicherung und Verbindung von Identitäten. Sie verfügen über riesige Mengen an Drittanbieter-Kundendaten, mit denen Marketingexperten und Verlage ihre Zielgruppen optimieren und aktivieren sowie ihre Verbindungs- und Übereinstimmungsquoten verbessern können. Der Datenanreicherungsschritt geschieht nur im Data Clean Room und Drittanbieterdaten werden nicht im Snowflake-Konto der Parteien aufgefüllt.

5. Der Data-Cloud-Effekt

Tausende Unternehmen auf der ganzen Welt vertrauen bereits auf Snowflake, wenn es um die sichere Speicherung ihrer sensiblen Daten geht, denn Snowflake bietet eine einfache Möglichkeit, Daten extern auszutauschen und einen Clean Room mit einer anderen Partei einzurichten.

Die Snowflake-Lösung wird über drei große Cloud-Anbieter (AWS, Microsoft Azure und die Google Cloud Platform) hinweg und regionsübergreifend ausgeführt, sodass zwei Parteien keine Daten aus ihrem

Snowflake-Konto verschieben müssen, um eine Verbindung herzustellen. Gleichzeitig sorgen [eine einheitliche globale Verwaltungsstruktur](#) und eine [Zugriffs-Governance-Struktur](#) dafür, dass Daten nahtlos zwischen geografischen und Cloud-Anbieter-spezifischen Regionen verbunden und analysiert werden können.

DER UNTERSCHIED MIT SNOWFLAKE: BESSERE ANZEIGENERGEBNISSE UND HÖHERER ROI BEI GLEICHZEITIGEM SCHUTZ DER DATEN VON BENUTZERN

Dass die Unterstützung für Drittanbieter-Cookies eingestellt wird, sollten Marketingexperten und Verlage als Chance statt als Hindernis betrachten. Sie können Zielgruppen genauer segmentieren und aktivieren, wenn sie mithilfe von Data Clean Rooms nach Überschneidungen bei Zielgruppen suchen. Darüber hinaus können sie moderne ML-Techniken in diesen Clean Rooms einsetzen, um die Datenmodellierung zu verbessern. Aktuell wird vorwiegend so vorgegangen, dass über Verhaltens-Tracking erfasste sehr kleine Datenproben übermäßig indiziert werden, um Customer Journeys für sehr große Zielgruppen abzuleiten. Data Clean Rooms stellen jedoch eine gute Alternative zu diesem Vorgehen dar.

Zusammengefasst sind die Data Clean Rooms von Snowflake in Bezug auf die folgenden fünf Aspekte effektiv:

- **Sichere Datenfreigabe von abfragebereiten Live-Datasets ohne ETL**
- **Datenschutzkontrollen**, um eine geschützte Analyse über Billionen von Zeilen verbundener Datasets von zwei oder mehr Parteien zu ermöglichen, ohne dass die Daten eines Unternehmens anderen Parteien gegenüber offengelegt werden müssen
- **Mehrwert**, da ein Hoch- oder Herunterskalieren nach Bedarf möglich ist, sodass nicht für eine feste Anzahl an Rechenressourcen gezahlt werden muss
- **Sichere Datenanreicherung**, bei der bei Bedarf Identity-Drittanbieter für den Abgleich eingesetzt werden
- **Data-Cloud-Effekt**, an dem Tausende Kunden von Snowflake beteiligt sind, und Möglichkeit zur Ausführung über unterschiedliche Clouds und geografische Regionen hinweg

Mit Data Clean Rooms von Snowflake ergeben sich Vorteile für alle Beteiligten in der Wertschöpfungskette. Marketingexperten profitieren von einer höheren Rentabilität ihrer Werbeausgaben, da das Anzeigen-Targeting präziser ausfällt und aussagekräftige Look-Alike-Modelle eingesetzt werden. Verlage können die CPMs verringern, da sie bessere Ergebnisse aus ihren bestehenden Daten erzielen. Indem sie die Sichtbarkeit von Anzeigen direkt (und anonym) mit den Kaufdaten von Marketingexperten vergleichen, können sie außerdem Erfolge nachweisen. Schließlich profitieren auch die Verbraucher, denn ihre Daten im Internet werden geschützt und sie erhalten relevantere und stärker personalisierte Angebote.

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 590 Unternehmen der Forbes Global 2000 (G2K) aus dem Jahr 2022 (Stand: 30. April 2023). Erfahren Sie mehr unter [snowflake.com](https://www.snowflake.com).



© 2021 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.

FUSSNOTEN

1 bit.ly/3x2icxl 2 bit.ly/3x4DGZy 3 bit.ly/361OFrL 4 bit.ly/2Trdj26 5 cnet.co/3A5pUsl 6 bit.ly/367KBpO