



## Starke Entwicklung dank Snowflake: Wie Douglas vom Onlineshop zum Digitalunternehmen wurde



Um sich schnell technologisch zu entwickeln und konkurrenzfähig zu bleiben, hat sich der Beauty-Einzelhändler Douglas die Transformation zur Hauptaufgabe gemacht: Früher ein Multi-Channel-Händler, entwickelt sich Douglas heute zu einer führenden Digital-Beauty-Plattform, die Daten über die Data Cloud von Snowflake demokratisiert und Shops und Marktplatz-Partner auf einer Plattform integriert.

### Digital-First-Strategie braucht eine leistungsstarke Plattform

Jede technische Umwälzung erfordert eine neu gestaltete digitale Infrastruktur, auf dessen Basis sich das Unternehmensgerüst stützen kann. Prinzipiell wurde das alte, lokale Data Warehouse von Douglas in erster Linie für Einzelhandels-geschäfte entwickelt und daher zu einem kritischen Faktor für moderne, datengestützte Strategie. Weil aber die Ressourcen des Rechenzentrums von Douglas erhöht werden mussten, entschieden sie sich, auf die moderne Plattform von Snowflake umzusteigen. So sollte nicht nur die Kapazität erhöht werden, sondern auch die Datenarchitektur konsolidiert und Dateneinblicke im gesamten Unternehmen zugänglicher gemacht werden. Das Ziel: Prozesse vereinfachen.

### Transformation hochwertiger Analysen mithilfe der Data Cloud von Snowflake

Die Wahl fiel auf die Data Cloud, da sie unbegrenzte und hochgradig skalierbare Speicher- und Rechenleistungen anbietet, zudem benutzerfreundlich ist und Data Insights nahezu in Echtzeit ermöglicht.

Douglas hat schrittweise neue Anwendungsfälle auf Snowflakes Data Cloud implementiert und die priorisiert, die dem Unternehmen den größten Mehrwert bieten. Zu den ersten übertragenen Datensätzen zählt der gesamte Artikelbestand, das Tracking der Online-Umsätze und die

Organisationsstruktur. So ist es möglich, früh im Übergangsprozess erste wertvolle Analytics-Anwendungsfälle für das Management von Douglas zu entwerfen.

### Echtzeitanalyse für jede Abteilung ermöglichen

Durch das Aufbrechen der Silos können die Mitarbeiter des Beauty-Einzelhändlers Analysen jetzt eigenständig konzipieren und durchführen, ohne auf Data Scientists oder andere Spezialisten angewiesen zu sein.

„Statt immer denselben Datensatz für einen Bericht zu migrieren, können Nutzer die Daten nun einmal erstellen und ohne viel manuelle Arbeit nahezu in Echtzeit darauf zugreifen. Dies reduziert die Zeit, die Mitarbeiter für sich wiederholende Arbeiten aufwenden, und ermöglicht ihnen, mehr Zeit für wertschöpfende Aufgaben zu verwenden.“ — Thomas Wrobel, Director Global Customer Marketing and Data bei Douglas.

### Anpassung an die Pandemie

Die erste Corona-Welle brach ungleichmäßig in den europäischen Ländern aus, doch Snowflakes Plattform ermöglichte es, durch die Überprüfung von Kundenverkehrs- und Nachfragedaten Learnings aus jenen Ländern zu ziehen, die als erste wieder öffneten. Douglas nutzte das, um sicherzustellen, dass in Ländern, bei denen die Geschäfte erst zu einem späteren Zeitpunkt wieder anliefen, die gefragtesten Produkte und die richtige Mitarbeiteranzahl in den Filialen zur Verfügung standen. Dadurch konnte der Händler nicht nur sicher weiterarbeiten, sondern verschaffte sich auch einen Wettbewerbsvorteil.

### Daten für zukünftiges Wachstum nutzen

Die neu eingesetzte Data Cloud von Snowflake hat die Daten im gesamten Unternehmen demokratisiert, sodass jetzt jeder ohne zusätzliche Fertigkeiten problemlos auf Daten zugreifen kann. Das künftige Unternehmenswachstum hängt nun davon ab, wie robust diese Daten genutzt werden. Geschäftserfolg ist heute eng mit der Qualität der User Experience verbunden, online wie offline. Laut Thomas Wrobel, Director Global Customer Marketing and Data bei Douglas, gibt es viele weitere wertvolle Daten, die Douglas noch erschließen muss, um das Einkaufserlebnis für alle zu personalisieren.