

Pressemitteilung

Hamburg, 6. Februar 2015

Erster konzernweiter „#datathon“ vernetzt Otto Group Experten zum Thema Business Intelligence

Für die Otto Group gehören innovative, kundenorientierte Technologien zu den Erfolgsfaktoren des Geschäfts. 65 Teilnehmer aus 13 Konzernunternehmen der Otto Group trafen sich zu ersten konzernweiten „#datathon“ in Hamburg. Ziel der zweitägigen Veranstaltung war es, den konzernweiten Wissensaustausch zu fördern und in agilen Arbeitsgruppen interessante Fragestellungen aus den Bereichen E-Commerce und Business Intelligence zu bearbeiten.

Der besondere Reiz des neuen Formats „#datathon“ besteht nicht nur darin, Fragestellungen aus den Bereichen E-Commerce und Business Intelligence zu erkennen und zu thematisieren. In kleinen Arbeitsgruppen werden vor Ort auch gleich erste Lösungen dazu entwickelt.

„Lösen Sie die Handbremse in Ihrem Kopf!“, forderte Dr. Rainer Hillebrand, Vorstand E-Commerce, die bunt gemischte Gruppe von Experten aus den Bereichen E-Commerce, Business Intelligence, Controlling, dem Sortimentsmanagement und der Vertriebssteuerung deshalb auch gleich zu Beginn der konzernweiten Veranstaltung auf.

Hochrelevante und konkret umsetzbare Ergebnisse wurden nach zwei Tagen intensiven Austauschs und konzentrierten Programmierens von den Teilnehmern präsentiert. Beispielsweise wurden Methoden entwickelt, um aus Suchbegriffen der Kunden Modetrends zu erkennen oder zu wenig exponierte Artikel mit großem Trendpotential zu identifizieren. Etwas wissenschaftlicher ging es beim Team „Session-DNA“ zu, das Methoden aus der Genanalyse auf Surfsequenzen anwendete, um typische Muster zu erkennen. Sieger wurde das Team „Stylomatic“, das Webseitennavigation durch bilderbasierte Filter für den Kunden intuitiver machen will. Grundlage hierfür sind bereits vorhandene Daten sowie Bilderkennungsalgorithmen.

„Es gibt so viele schlummernde Ideen, die plötzlich zum Leben erweckt werden, wenn man Daten, technische Skills und Kundenverständnis zusammenbringt und engagierten Mitarbeitern wirklich

Freiraum gibt. Das ist inspirierend und motivierend für alle Beteiligten“, kommentiert Dr. Sabrina Zeplin, Direktorin Business Intelligence, die Ergebnisse des Wettbewerbs.

Mit dem Otto Group „#datathon“ verfolgt der Konzern einen neuen Ansatz des firmenübergreifenden Know-How-Transfers. Ziel ist es, den Kunden noch besser zu verstehen und seinen Bedürfnissen entgegenzukommen.

„Konkrete Fragestellungen nicht nur mit Kollegen aus dem eigenen Bereich zu besprechen, sondern auch Input aus anderen Bereichen und Konzerngesellschaften dazu zu bekommen, führt zu ganz neuen Ideen und Lösungsansätzen,“ erläutert Dr. Sabrina Zeplin die Durchführung der Veranstaltung. „Von allen Seiten erreicht uns positives Feedback zu dem neuen Format, denn der „#datathon“ fördert nicht nur das Netzwerken sondern auch die Kreativität der Mitarbeiter.“

Die Otto Group mit ihren zahlreichen, erfolgreichen E-Commerce-Unternehmen im In- und Ausland ist ein attraktiver Arbeitgeber für IT-Absolventen ebenso wie für Professionals. Agiles Arbeiten in interdisziplinären Teams mit aktuellsten Web-Technologien steht nicht nur beim „#datathon“ im Mittelpunkt. „Wir setzen zunehmend auf eigene IT-Entwicklungen, die einen kontinuierlichen Anpassungs- und Verbesserungsprozess ermöglichen“, ergänzt Zeplin. „Dafür ist der „#datathon“ ein idealer Startpunkt. Wenn wir die richtigen Rahmenbedingungen schaffen, können in zwei Tagen so viele technische Innovationen entstehen wie sonst in einem halben Jahr.“

Otto Group

1949 in Deutschland gegründet, ist die Otto Group heute eine weltweit agierende Handels- und Dienstleistungsgruppe mit rund 54.257 Mitarbeitern (Stand Februar 2014). Die Gruppe ist mit 123 wesentlichen Unternehmen in mehr als 20 Ländern Europas, Nord- und Südamerikas und Asiens präsent. Ihre Geschäftstätigkeit erstreckt sich auf die drei Segmente Multichannel-Einzelhandel, Finanzdienstleistungen und Service. Im Geschäftsjahr 2013/14 (28. Februar) erwirtschaftete die Otto Group einen Umsatz von 12 Milliarden Euro. Sie ist weltweit der zweitgrößte Onlinehändler mit dem Endverbraucher (B2C) und in Europa der größte Onlinehändler für Fashion und Lifestyle mit dem Endverbraucher (B2C). E-Commerce, Kataloggeschäft und der stationäre Einzelhandel bilden die drei Säulen des Multichannel-Einzelhandels der Otto Group. Weltweite Konzernaktivitäten und eine Vielzahl von strategischen Partnerschaften und Joint Ventures bieten der Otto Group ausgezeichnete Voraussetzungen für Know-how-Transfer und die Nutzung von Synergiepotenzialen. Ein hohes Maß an Eigenverantwortlichkeit der Konzernunternehmen garantiert zugleich Flexibilität und Kundennähe sowie eine optimale Zielgruppenansprache in den jeweiligen Ländern.

Weitere Informationen über die Otto Group finden Sie auf www.ottogroup.com

Kontakt

Isabella Grindel-Schlotterbeck

Telefon +49 (0) 40 6461 5283 · Fax +49 (0) 40 6464 5283

Isabella.grindel-schlotterbeck@ottogroup.com