



Traditionell anders:

Tchibo setzt sein innovatives Digitalprojekt fort

Hamburg, 18. Mai 2021 – Tchibo ist immer für eine Überraschung gut. Das Hamburger Familienunternehmen bietet, neben Kaffee, jede Woche eine neue Produktwelt und ergänzt sein Angebot um unerwartete Sonderaktionen. Wie zum Beispiel den Verkauf von Inseln, Caravan-Booten, oder einem Auto-Abo für den Tesla 3.

Ähnlich überraschend und kreativ geht das Handelsunternehmen vor, wenn es darum geht, den Geschäftsbetrieb an den Bedürfnissen seiner Kund*innen und den Anforderungen des Marktes auszurichten. Zum Beispiel mit einem Hackathon. Ziel eines solchen Hackathons ist es, innerhalb eines festgelegten Zeitraums in kleinen Teams Software zu erstellen, Ideenkonzepte zu entwickeln, oder Lösungswege für vorgegebene Probleme zu finden. Hierbei arbeiten oft die externen Teilnehmer mit den Mitarbeitenden des Unternehmens zusammen.

„Wir haben uns gefragt, wie wir im Zeitalter der Digitalisierung neue, innovative Ideen ins Unternehmen bringen können“, erklärt Juliane Tern, Director Digital Strategy & Consumer Intelligence bei Tchibo. „Für uns ist die Digitalisierung eine große Chance, um über alle Vertriebskanäle hinweg das Shopperlebnis optimal und kundenzentriert weiterzuentwickeln. Ein Hackathon schien uns eine spannende und vielversprechende Möglichkeit zu sein, hier neue Impulse zu generieren. Außerdem wollten wir wissen, ob wir uns bei den angesprochenen Digital-Expert*innen auch als potenzieller Arbeitgeber platzieren können.“

Der erste Tchibo Hackathon fand im März 2019 statt. Damals noch „physisch“ in der für die Veranstaltung extra umgebauten Turnhalle in der Hamburger Unternehmenszentrale. Zweieinhalb Tage lang waren die insgesamt 65 teilnehmenden Hacker*innen, Designer*innen und Business Expert*innen damit beschäftigt, innovative Ideen rund um das digitale Shopperlebnis bei Tchibo zu entwickeln. Eine Jury aus internen und externen Technik- und Business-Expert*innen kürte am Ende das Siegerteam.

„Es hat uns beeindruckt, mit wie viel Leidenschaft und Motivation sich alle engagiert haben. Das war sehr inspirierend und die Ideen passten hervorragend zu uns“, fasst Juliane Tern zusammen. Eine der Gewinnerideen schaffte den Sprung vom Konzept in die Realität und wurde als Service in den Onlineauftritt für die Tchibo Community integriert.



Digitale Entwicklerplattform statt analoger Turnhalle

Corona-bedingt konnte der zweite Tchibo Hackathon zunächst nicht wie geplant „live“ stattfinden und wurde mehrfach verschoben. Im Januar 2021 fand er dann online auf der digitalen Plattform Devpost statt. Das Interesse war in diesem Jahr so groß, dass die Turnhalle ohnehin nicht mehr als Veranstaltungsort ausgereicht hätte: „Mit dieser Resonanz hatten wir nicht gerechnet“, beschreibt Juliane Tern den großen Zuspruch auf die Einladung. „Mehr als 300 Teilnehmer*innen aus über 20 Ländern haben vier Wochen lang intensiv zusammengearbeitet. Dabei sind 37 innovative und spannende Ideen für Tchibo entwickelt worden.“

Was bringt ein Hackathon wirklich?

Wie beim ersten Tchibo Hackathon wurden auch in diesem Jahr alle Ideen intensiv von einer Expert*innen-Jury diskutiert, geprüft und bewertet. Aus den drei thematischen Kategorien „Consumer Touchpoints“, „Add-on Services“ und „Think Big“ wurden je zwei Gewinnerteams gewählt.

„Unser Ziel war, wieder eine Flut neuer Ideen zu generieren. Zu sehen, wie Externe mit ihrem Blick von außen unser Geschäftsmodell einschätzen und natürlich zu zeigen, dass Tchibo weit digitaler und innovativer aufgestellt ist als viele Teilnehmer*innen das von einem über 70 Jahre alten Unternehmen erwartet hätten“, fasst Juliane Tern zusammen. „Und auch in diesem Jahr wollen wir mindestens eine der Gewinnerideen von der Theorie in die Praxis umsetzen.“



Weitere Informationen für Journalisten:

Andreas Engelmann, Tchibo GmbH, Corporate Communications

Tel: +49 40 63 87 - 2927, Fax: +49 40 63 87 - 5 2927

E-Mail: andreas.engelmann@tchibo.de

www.tchibo.com

www.tchibo.com/blog

www.twitter.com/tchibo_presse

Über Tchibo:

Tchibo steht für ein einzigartiges Geschäftsmodell. In acht Ländern betreibt Tchibo rund 900 Shops, über 24.300 Depots im Einzelhandel sowie nationale Online-Shops. Über dieses Multichannel-Vertriebssystem bietet das Unternehmen neben Kaffee und den Einzelportionssystemen Cafissimo und Qbo die wöchentlich wechselnden Non Food Sortimente und Dienstleistungen, wie Reisen oder Mobilfunk, an. Tchibo erzielte 2019 mit international rund 11.450 Mitarbeitern 3,12 Milliarden Euro Umsatz. Tchibo ist Röstkaffee-Marktführer in Deutschland, Österreich, Tschechien und Ungarn und gehört zu den führenden E-Commerce-Firmen in Europa.

Für seine nachhaltige Geschäftspolitik wurde das 1949 in Hamburg gegründete Familienunternehmen mehrfach ausgezeichnet: 2012 mit dem Preis für Unternehmensethik und dem Umweltpreis Logistik sowie 2013 mit den CSR-Preisen der Bundesregierung und der EU. 2016 wurde Tchibo als nachhaltigstes Großunternehmen Deutschlands ausgezeichnet.