

## Geocoder gibt es viele

### Tchibo entscheidet sich für Tele Atlas-Daten und den Eurocoder

---

**Hamburg/Dortmund. Die Vertriebsoberfläche von Tchibo erstreckt sich heute über viele europäische Länder und umfasst einen Bestand von mehreren Zehntausend Standorten. Der Erfolg jedes einzelnen Standorts ist dabei von zahlreichen Faktoren abhängig, die Tchibo nicht alle erfassen und geo-statistisch analysieren kann. Eines jedoch ist klar, die Hauptfaktoren resultieren primär aus dem direkten Umfeld des Standorts.**

### „Eine Filiale lebt in erster Linie von der Frequenz vor dem Schaufenster“

---

„Eine Filiale lebt in erster Linie von der Frequenz vor dem Schaufenster“, erläutert Jörn Ahrens, der als Teamleiter Standortbewertung bei der Tchibo GmbH in Hamburg tagtäglich mit seinem Team die Frage erörtert, ob die richtigen Personengruppen zum richtigen Einkaufszeitpunkt in ausreichender Zahl an einem Standort vorbeikommen. „Eine pauschale Platzierung in einer 1A-Lage ist heute kein Garant mehr für den Erfolg.“ Hierfür ist die genaue Betrachtung des direkten Umfelds eines Standorts mit seinen Kundenströmen und Wettbewerberumfeld unabdingbar. Voraussetzung ist eine möglichst hausnummerngenaue Darstellung der Vorort-Gegebenheiten und diese steht und fällt mit der Qualität der Geokodierung, der Abbildung von Adressen in digitalen Karten.

### Die Zeit war reif für etwas Neues

---

„Auch in der Vergangenheit haben wir bei Tchibo bereits digitales Kartenmaterial und einen Geocoder eingesetzt. Jedoch konnte auf Basis dessen lediglich eine Darstellung auf Straßenabschnittsebene erfolgen. Eine Verteilung an der Straße war nicht sichtbar und konnte so nur im Kopf des Standortbewerbers erahnt werden“, so Ahrens. Heute verfügt Tchibo alleine für Deutschland über eine feste Informationsbasis von mehreren Millionen Adressen. Wöchentliche Veränderungen und räumlich detailliertere Fragestellungen, die schnell 100.000 Adressen und mehr mit einbeziehen, zeigen die Grenzen des bisherigen Ansatzes, der zudem auf Deutschland begrenzt war.

## Das Auswahlverfahren bestimmt die Güte der Entscheidungen

---

„Der Markt der Geocoder ist vielfältig und unsere Anforderungen sind hoch. Wir haben uns deshalb ausreichend Zeit für unsere Entscheidung eingeräumt und gezielt Adressbestände für Praxistests vorbereitet“, reflektiert Ahrens den damaligen Start des Auswahlverfahrens. Die Anforderungen waren klar: Benötigt wurde eine hausnummernscharfe Geokodierung mit zugehörigem Kartenmaterial und dieses nicht nur für Deutschland, sondern für alle für Tchibo interessanten europäischen Länder.

„Auch der beste Geocoder kann aus den Daten nicht mehr rausholen als drin ist. So galt es für uns zuerst einmal die geeignete Datenbasis auszuwählen, die zudem den europäischen Raum abdecken sollte. Unsere Wahl ist auf die Daten von Tele Atlas gefallen“, benennt Ahrens die erste Grundsatzentscheidung.

„Wir haben anschließend bei den interessanten Anbietern verschiedene Adressbestände geokodieren lassen“, beschreibt Ahrens die Evaluierungsphase. Der erste Adressbestand enthielt knifflige Straßenführungen und Gebäudeplatzierungen und zielte damit auf die Korrektheit der Geokodierung ab. Ein weiterer Adressbestand enthielt über die Zeit gesammelte Problemadressen, die immer wieder zu Adresserkennungsproblemen führten. So konnte überprüft werden, wie viele Datensätze der Geocoder davon noch erkennt, ohne eine Adresse falsch zu geokodieren. „Denn der genaueste Geocoder nützt uns nichts, wenn wir jeden Geocode noch einmal plausibilisieren müssen oder übermäßig viele Adressen händisch nachzubearbeiten sind“, so der Teamleiter der Standortbewertung.

## Businessmodell entscheidet Kopf-an-Kopf-Rennen

---

„Wir in der Abteilung FBV beobachten seit nun mehr über acht Jahren den Markt! Die Anzahl der Geocoder, die wir uns angesehen haben, war im zweistelligen Bereich“, so Jörn Ahrens. Doch trotz dieser großen Menge gab es nur zwei Systeme, die im Punkto Genauigkeit und Qualität die Daten optimal ausschöpften und somit eine Liga für sich bilden. „Auch wenn bereits unter diesen beiden der EuroCoder der information AG derjenige war, der die qualitative Messlatte definierte, gab letztendlich für uns das innovative Lizenzmodell, das beste Preis-Leistungsverhältnis sowie die einfache Integration des EuroCoder in bestehende Updateroutinen den Ausschlag,“ fasst Frank Ehlers (Teamleiter FBV Systembetreuung) die Entscheidung von Tchibo zusammen.

## Positive Erfahrungen im Praxiseinsatz

---

Zufrieden resümieren Jörn Ahrens und Frank Ehlers die ersten produktiven Monate mit dem EuroCoder: „Die Überarbeitungsrate so genannter Problemadressen liegt weit unter 5 Prozent und übertrifft damit unsere Erwartungen um etliche Prozentpunkte. Der Zeitaufwand für die Übernahmen von Adressen hat sich dadurch wesentlich verringert. Zudem können wir jetzt auf ein nahezu lagegetreues Abbild der Wirklichkeit zurückgreifen. Wir können uns so heute schneller und gesicherter ein Bild vom Umfeld eines jeden Standorts machen.“