



Jahresbericht

2007



Global Standards – Connecting Business

Highlights 2007

Rekordjahr: Die Zahl der ILN-Teilnehmer in Deutschland steigt auf 130.872 – im Vergleich zu 2006 ein Zuwachs von mehr als zweieinhalbtausend Unternehmen.

30 Jahre Barcode: Am 1. Juli feiert der EAN-Standard Geburtstag – und sorgt für eine enorme Medienpräsenz von GS1 Germany auf allen Kanälen.

Aus SINFOS wird SA2 Worldsync: Der neue Marktführer im Bereich Datenpool- und Stammdatenservices ist in 15 Ländern auf drei Kontinenten präsent.

Eine starke Community: Mit über 200 EPCglobal-Mitgliedern ist Deutschland Markttreiber für EPC/RFID in Europa. Als erstes Unternehmen der Automobilindustrie tritt die Daimler AG dem Netzwerk bei.

Jahresbericht

2007

Teststrecke für Technik und Anwender: Mit dem offiziellen Start des European EPC Competence Center EECC erhält die Umsetzung der RFID-Technologie neuen Schub.

Umsetzungsstudie 2007: Heute nutzen rund 90 Prozent aller Unternehmen in der Konsumgüterindustrie den EAN-Barcode, Tendenz steigend.

Fahrplan für die Zukunft: GS1 Germany ruft die „Strategiegruppe Zukunft“ ins Leben, die konkrete Handlungsempfehlungen für mehr Effizienz in den Geschäftsprozessen erarbeitet. Grundlage ist die internationale Studie „Value Chain 2016“ der Global Commerce Initiative.

New Generation: Die kompakte Barcode-Variante Reduced Space Symbology (RSS) heißt jetzt GS1 DataBar. Ab Januar 2010 wird der „kleine Barcode“ offener Standard am Point of Sale.

Passgenaue Konzepte: Die Experten von Business Solutions & Consult erschließen neue Branchen, auch im Nonfood-Bereich. Große Resonanz findet die erste GS1 Nonfood Conference im März.

Erfolgsmodell für den Mittelstand: 2007 werden zwölf PROZEUS-Projekte abgeschlossen – erstmals auch im Bereich EPC/RFID.

Gefragter Branchentreff: Auf dem 8. ECR-Tag in Hamburg diskutieren mehr als 1.300 Unternehmensvertreter über Zukunftsthemen in Handel und Industrie.

Best of ECR: Für herausragendes Engagement und innovative Ideen im Bereich Kundenorientierung wird zum fünften Mal der ECR Award verliehen.

- 6 Vorwort des Aufsichtsrates
- 8 Vorwort der Geschäftsführung

GS1 Germany

- 12 Mehrwert für unsere Kunden schaffen
- 15 30 Jahre Barcode – ein Jubiläum für die Medienwelt
- 18 Anleitung zum Geschäftserfolg
- 21 Fit für den Markt von morgen
- 23 Mit starken Partnern die Zukunft gestalten
- 26 Von einem dynamischen Netzwerk profitieren
- 30 Erfahrungen austauschen, Lösungen entwickeln
- 33 Wie die Wissenschaft die Praxis beflügelt
- 36 Das Engagement global ausrichten

EAN

- 40 Komplexität reduzieren – Transparenz schaffen
- 42 Technologische Barrieren überwinden
- 42 GS1 DataBar: damit Scanning am POS noch komfortabler wird
- 43 EAN Data Matrix erobert die Supply Chain
- 44 Mobile Commerce – ein neuer Kommunikationskanal
- 44 Immer mehr Branchen entdecken den Nutzen von EANCOM®
- 45 GS1 XML vor dem Durchbruch
- 46 Der Globalisierung einen Schritt voraus
- 46 Neue Services für Advanced Player

- 48 Standards und Normen – die Turbo-Beschleuniger für die Prozesskette
- 48 Aktuelle Themen im AutoID- und EDI-Umfeld
- 49 Zukunftspotenziale durch stärkere Vernetzung

EPC/RFID

- 52 Der Markt spricht EPC/RFID
- 53 EPCglobal in der Pole Position
- 54 Mitglieder in der deutschen EPCglobal-Community
- 56 Den Kunden im Blick: Von der Theorie zur Umsetzung
- 56 EPC-Konverter – EPC-Idente umrechnen
- 57 EPC@work – Geschäftsprozesse transparent machen
- 57 EECC: Praxisorientierte Schulungen und Messtechnik vom Feinsten
- 58 Partnerschaftlich zum Erfolg: GS1 Germany unterstützt den Rollout im Handel
- 58 METRO Group startet mit EPC/RFID durch
- 60 REWE Group gibt Gas
- 60 Kaufhof und Karstadt setzen auf EPCglobal-Standards
- 61 2008: Neue Branchen und Anwendungsbereiche erschließen

ECR

- 64 Prozesse optimieren – und Kunden begeistern
- 65 Category Management – zum Nutzen von Handel, Industrie und Konsumenten

- 66 Einsteigen und durchstarten
- 68 CatMan auf dem Vormarsch
- 69 Optimal Shelf Availability – Umsatzpotenziale ausschöpfen
- 70 Shelf Ready Packaging – einheitliche Standards sind gefragt
- 70 Kurier-, Express- und Paketdienstleister besser integrieren
- 70 Stammdatenpool für Gefahrgüter
- 71 Update: Handbuch ECR Supply Chain Management

BUSINESS SOLUTIONS & CONSULT

- 74 Branchen verstehen, Potenziale erkennen
- 75 **GS1 Consult** – unsere Projekte sind alles andere als typisch
- 75 Hier fließt nicht nur Bargeld
- 76 Gute Nachrichten vom Pfand
- 76 Neues Konzept – bekannte Inhalte
- 77 Aller Anfang ist manchmal auch leicht
- 77 **PROZEUS:** „And the Best-Practice IT-Award goes to ...“
- 79 **Branchenmanagement** – wir entwickeln spezifische Lösungen auf Basis der globalen Standards
- 80 Gesundheit: think global – act local
- 81 Nonfood: DIY + Garten sowie Consumer Electronics im Fokus
- 82 Grünes Sortiment: Strichcode und Scanner auf dem Vormarsch

- 83 Molkereiprodukte: Anforderungen vereinheitlichen
- 83 Fleisch: GS1-Branchenmanagement zeigt Flagge
- 84 Logistik: wo nichts ohne gemeinsame Standards läuft
- 84 Textil: klassische Geschäftsmodelle unter Druck

EVENT

- 88 Networking live
- 90 Innovation durch Kooperation – der 8. ECR-Tag in Hamburg
- 92 Wissen, was Kunden wollen: ECR Award 2007
- 95 Vielseitiges Programm im Jahr 2008

SA2 WORLDSYNC

- 98 Megapool für Stammdatenservices
- 99 Erfolgsstory mit starken Partnern und starken Kunden: Deutliche Zuwächse in West- und Osteuropa
- 101 Branche Consumer Electronic im Fokus
- 101 Mehr Kundenservice durch GDSN-Zertifikat und SINFOS WebForms
- 102 Globale Präsenz und Erfahrung in lokalen Märkten
- 102 Ausblick: Weltweit neue Märkte erschließen
- 103 Impressum



Dr. Heinz Müller, Aufsichtsratsvorsitzender

Vorwort des Aufsichtsrates

Mit der Einführung des EAN-Barcodes am 1. Juli 1977 begann eine neue Zeitrechnung in der Handelswelt. Das 30-jährige Jubiläum im Jahr 2007 hat die Erfolgsstory des weltweiten EAN-Standards noch einmal eindrucksvoll ins Blickfeld gerückt. Für die Konsumenten brachte der Barcode mehr Convenience und Transparenz. Musste zuvor jeder einzelne Artikel aufwendig ausgezeichnet und der Preis an der Kasse mühsam eingetippt werden, funktioniert dies heute nahezu automatisch. Unübersehbar auch der Nutzen für die Wirtschaft: Der EAN-Barcode ist heute die Grundlage für den elektronischen Datenaustausch zwischen Handel und Industrie. Von der Bestellung der Waren per Warenwirtschaftssystem, über die sichere Identifikation im Lager, bis zur ständigen Verfügbarkeit im Verkaufsregal – mithilfe der international gültigen, dreizehnstelligen EAN-Artikelnummer können die Unternehmen ihre Geschäftsprozesse perfekt aufeinander abstimmen, beschleunigen und optimieren. Mit anderen Worten: Erst der Einsatz der einheitlichen EAN-Standards ermöglicht deutliche Effizienzgewinne entlang der gesamten Warenwirtschaftskette.

Heute nutzen weit über 90 Prozent aller Beteiligten in der Konsumgüterindustrie den EAN-Barcode. Die Ergebnisse der GS1-Umsetzungsstudie 2007 sind ein Beleg für den gewaltigen Fortschritt auf Basis des EAN-Barcodes, für das erfolgreiche Commitment von Handel und Industrie auf eine gemeinsame Sprache. Vor diesem Hintergrund sind die Perspektiven für die weitere Durchsetzung der Standards positiv zu beurteilen. Auch außerhalb der Konsumgüterbranche wird der EAN-Standard bereits eingesetzt – GS1 Germany schreibt bereits am nächsten Kapitel der EAN-Barcode-Story.



Prof. Dr. Helmut Merkel, Stellvertretender Aufsichtsratsvorsitzender

Im globalen Wettbewerb müssen sich Handel und Industrie auf neue Anforderungen einstellen. Die „Value Chain 2016“ – eine Studie der Global Commerce Initiative – hat die wichtigsten Zukunftstrends auf den Punkt gebracht. Ein Schlüssel für den künftigen Markterfolg der Unternehmen liegt in modernen Technologie- und Prozessstandards. Gemeinsam mit Vertretern aus Industrie, Handel, Logistik, Forschung und Wissenschaft hat GS1 Germany die „Strategiegruppe Zukunft“ ins Leben gerufen, die den Status quo der Umsetzung analysiert und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen für die zukünftige Zusammenarbeit zwischen den Unternehmen erarbeitet.

Der weitere Ausbau des Kerngeschäfts und die konsequente Ausrichtung auf die Anforderungen der Zukunft – auf diesem Weg ist GS1 Germany im vergangenen Jahr wieder ein großes Stück vorangekommen. Der Aufsichtsrat unterstützt im vollen Umfang die eingeschlagene Richtung. Im Jahr 2008 wird weiterhin der Schwerpunkt auf der Umsetzung liegen. Daneben wird der Bau eines Knowledge- und Trainingscenters ein weiterer Meilenstein hin zu einem marktorientierten, innovativen und dienstleistungsorientierten Unternehmen sein.

Aufsichtsratsvorsitzender
Dr. Heinz Müller

Stellvertr. Aufsichtsratsvorsitzender
Prof. Dr. Helmut Merkel



Jörg Pretzel, Geschäftsführer

Vorwort der Geschäftsführung

Volle Kraft voraus – im Jahr 2007 haben wir unseren Wachstumskurs konsequent fortgesetzt. 30 Jahre nach dem Start des EAN-Barcodes besitzt unser klassisches Produktportfolio weiterhin großes Zukunftspotenzial. Entwicklungschancen liegen zudem in der Erschließung neuer Branchen und der Implementierung innovativer neuer Technologien. Auf allen Ebenen unserer Geschäftstätigkeit konnten wir auch 2007 ein positives Ergebnis erzielen und somit unserer Rolle als proaktiver Dienstleister für Handel und Industrie gerecht werden.

In 2007 konnte eine Reihe von Weiterentwicklungen im gesamten Produktportfolio erzielt werden: Der GS1 DataBar, unser kleiner Barcode, wird in Pilotprojekten bis zur Marktreife getestet. Der GS1 Data Matrix, der ebenfalls mit wenig Platz auskommt und die Verschlüsselung variabler Informationen wie

Chargennummer, Verfallsdatum und Seriennummer erlaubt, findet zunehmend Akzeptanz im Pharma- und Gesundheitsbereich. Auf der Basis der RFID-Technologie erhält auch der Elektronische Produkt-Code (EPC) einen deutlichen Schub. Immer mehr Unternehmen nutzen den neuen Standard, um ihre Prozesse zu optimieren. Kaufhof in Essen und Karstadt in Düsseldorf führten 2007 erstmals RFID-Tags in Verbindung mit dem EPC auf der gesamten Verkaufsfläche ein. Eine weitere Premiere: Als erstes Unternehmen der Automobilindustrie tritt die Daimler AG dem EPCglobal-Netzwerk bei. Die Entscheidung wird Signalwirkung auf die gesamte Automobilbranche haben.

Beispiel Business Solutions & Consult: Best-Practice-Projekte zeigen, dass unsere Stärke in der unternehmensübergreifenden Vernetzung liegt. So arbeitet etwa das GS1-Branchenmanagement eng mit dem Consultbereich zusammen und erreicht so maßgeschneiderte, kundenorientierte Lösungen auf Basis der GS1-Standards. Wir bündeln das Know-how der unterschiedlichen Bereiche und erzielen so ein bestmögliches Ergebnis im Sinne unserer Kunden.

Beispiel ECR – Efficient Consumer Response: Vor allem das Category Management hat 2007 enormen Auftrieb erhalten. In zahlreichen deutschen Unternehmen der Konsumgüterwirtschaft steht das Thema CM heute ganz oben auf der Agenda. Wir reagieren auf den wachsenden Bedarf, indem wir die Ausbildung zum Zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager weiter ausbauen und individuelle Schulungsmaßnahmen anbieten.

Globale Trends wie Umwelt- und Klimaschutz, demografischer Wandel und zunehmende gesetzliche Regulierungen zwingen zum Umdenken. Gemeinsam mit unseren Kunden müssen wir uns auf die großen Herausforderungen der Zukunft einstellen. Deshalb haben wir die „Strategiegruppe Zukunft“ gegründet, mit deren Arbeitsergebnissen sich Handel und Industrie für die Zukunft fit machen können. Wir setzen uns mit den absehbaren Veränderungen in den Bereichen Ökologie, Ökonomie, Demographie, Technologie und Gesetzgebung auseinander, bewerten sie und entwickeln konkrete Handlungsempfehlungen für die Wirtschaft. Erste Ergebnisse dieser Arbeit stellen wir 2008 vor.

Wir haben ein weiteres Zukunftsprojekt auf den Weg gebracht, mit dem wir unseren Kunden noch mehr Service und Value bieten können. 2008 beginnen wir mit dem Bau eines Knowledge- und Trainingscenters auf unserem Firmengelände. Es bietet Raum für umfassende Schulungsmaßnahmen und macht die Arbeit von GS1 Germany im Wortsinn anfassbar und erlebbar. Das Knowledgecenter stellt die gesamte Warenwirtschaftskette dar und ermöglicht eine fundierte Wissensvermittlung mithilfe von interaktiven Ausstellungsexponaten.



Geschäftsführer
Jörg Pretzel

GS1 Germany

30

Jahre EAN-Barcode – 30 Jahre Engagement für mehr Effizienz in der Value Chain. GS1 Germany versteht sich als Treiber von Innovationen. Die konsequente Ausrichtung an den Kundenanforderungen, ein engagiertes Team, starke strategische Partnerschaften und eine globale Perspektive: Für die Herausforderungen der Zukunft sind wir gut gerüstet. Unser Ziel ist es, die modernen Prozess-Standards branchenübergreifend zu etablieren und damit die Wertschöpfung in den Unternehmen zu verbessern.





Customer Oriented Matrix Organisation – COMO

Mehrwert für unsere Kunden schaffen

Klare Marktorientierung und professionelles Kundenmanagement: 2007 hat GS1 Germany neue Branchen erschlossen und die Umsetzung einheitlicher Identifikations-, Kommunikations- und Prozessstandards dynamisch vorangetrieben. Basis ist eine Unternehmensstruktur, die sämtliche Services und Produkte auf den Kundennutzen ausrichtet – die Customer Oriented Matrix Organisation (COMO).



Seit der Einführung von COMO im Jahr 2006 hat GS1 Germany seine Schlagkraft deutlich erhöht. Als echter Erfolgsmotor hat sich unsere Strategie erwiesen, das Branchen- und Produktmanagement stärker zu verzahnen. So ist es dem Branchenmanagement gelungen, zahlreiche neue Projekte anzustoßen und branchengerechte Lösungen für die Umsetzung der GS1-Standards zu entwickeln. Bereits 2006 wurde ein eigenes Branchenmanagement für verschiedene Bereiche aufgebaut: Frische-Sortiment, Logistik und Transport, Textil und Bekleidung, Do it yourself & Garten sowie Gesundheitswesen. Im vergangenen Jahr konnte sich darüber hinaus das Branchenmanagement im Sektor Fleisch am Markt positionieren. Auf dem Arbeitsprogramm des Branchengremiums standen von Beginn an ambitionierte Projekte, wie z.B. die vereinfachte Rindfleischetikettierung für SB-Ware sowie ein Anforderungsprofil für die Prozesskette Fleisch.

Das Führungsteam von GS1 Germany von links: Ulrich Poreschack, Osman al Šaqayq, Heiner von Brachel, Jörg Pretzel, Tomas Hauke, Susanne Strömer, Thomas Fuchs, Jürgen Schade



Key Account ILN – Akquise mit System

Auch unser Kerngeschäft bietet weiterhin großes Wachstumspotenzial. ILN und EAN – die Europäische Artikelnummer – das sind unsere Basisprodukte für die Standardisierung von Geschäftsabläufen in Handel und Industrie. In der Konsumgüterindustrie haben sich diese Standards bereits weitgehend durchgesetzt. Laut Umsetzungsstudie 2007 sind 100 Prozent aller Anlieferungspunkte mit einer ILN ausgestattet, die Produktauszeichnung mit einer EAN liegt bei 87 Prozent, in den Branchen Drogerie und Food sogar über 95 Prozent. Darüber hinaus haben wir erhebliches Neukundenpotenzial in weiteren Branchen identifiziert, beispielsweise in der Elektrotechnik, dem Chemie- und Gesundheitswesen sowie dem Transportwesen. Auch der Sanitärfachhandel, der Bereich Sanitär, Heizung und Klima sowie gewerbliche Verbundgruppen erkennen zunehmend die Vorteile eines einheitlichen Standards gegenüber geschlossenen Nummernsystemen.

Im Schnitt 3.800 Neukunden pro Jahr – das ist die Erfolgsbilanz unserer Bestseller ILN und EAN in den letzten fünf Jahren. Und das ist unsere Messlatte für die Zukunft. Künftig wollen wir die Akquise gezielt verstärken und eigenständig operierende Key-Account-Manager einsetzen. Ziel ist es, langfristige Kundenbeziehungen aufzubauen und darüber hinaus das Leistungsspektrum der einzelnen Fachabteilungen herauszustellen. One face to the customer – unter diesem Motto sorgt unser professionelles Kundenmanagement für die weitere Verbreitung der GS1-Standards.

Die positive Wirkung der Customer Oriented Matrix Organisation zeigt sich auch im Bereich ECR – Efficient Consumer Response. Im Jahr 2007 hat GS1 Germany sein Leistungsangebot im Hinblick auf marktrelevante Themen wie Regalverfügbarkeit, Umverpackungen und Category Management weiterentwickelt. Durch die enge Vernetzung mit dem Produktmanagement sowie Business Solutions & Consult können Synergien künftig besser genutzt und Kundenbedürfnisse nachhaltig erfüllt werden.



Kommunikation

30 Jahre Barcode – ein Jubiläum für die Medienwelt

Am 1. Juli 2007 feierte der EAN-Barcode Geburtstag – und verschaffte GS1 Germany eine nie dagewesene Medienpräsenz auf allen Kanälen. Die Kommunikationskampagne „30 Jahre Barcode“ hat erfolgreich dazu beigetragen, den Bekanntheitsgrad des Unternehmens zu steigern und in der breiten Öffentlichkeit Interesse für die Welt der Standards zu wecken.

Die Erfolgsstory der Europäischen Artikelnummer (EAN), auch kurz Barcode genannt, begann 1977. In Abstimmung mit elf europäischen Ländern führte die Kölner Centrale für Coorganisation – heute GS1 Germany – den „Zebrastrifen“ auf Verpackungen ein. Als erstes Produkt mit dem neuen Standard ging eine Gewürzmischung der Firma Gebr. Wichartz aus Wuppertal über den Ladentisch. Heute nutzen in Deutschland etwa 130.000 Unternehmen den Barcode; weltweit sind es mehr als eine Million. – Diese Informationen, gespickt mit lebendigen Hintergrundgeschichten, lösten 2007 einen regelrechten Medienrummel aus. Neben der Fachpresse berichteten alle deutschen überregionalen Tageszeitungen, zahlreiche Wochenmagazine sowie Hörfunk- und TV-Sender über den Siegeszug des Barcode. ARD-Morgen- und Mittagsmagazin zogen eine positive Bilanz für den Verbraucher. Hörfunksender stellten den Nutzen des Standards in den Vordergrund und berichteten über Entwicklung und Potenziale. Insbesondere die Printmedien schlossen ihrer zumeist umfangreichen Berichterstattung einen differenzierten Blick in die Zukunft an. Für das große Medieninteresse sorgte vor allem die Verbraucherrelevanz des Themas. In Verbindung mit dem Jubiläum entstand eine spannende Geschichte für Wirtschafts- und Publikumsmedien. Nicht zuletzt die Beiträge der Nachrichtenagenturen dpa, ddp, ap und afp ermöglichten eine breite Streuung des Themas.



ECR-Potenziale verdeutlichen: die Umsetzungsstudie 2007

Der zweite kommunikative Fokus lag 2007 auf der GS1 Germany-Umsetzungsstudie. Darin haben wir untersucht, in welchem Maße Handels- und Industrieunternehmen der Konsumgüterbranche die vorhandenen ECR-Tools heute bereits einsetzen. Die Ergebnisse der aktuellen Umfrage wurden erstmals auf dem ECR-Tag 2007 in Hamburg vorgestellt. Ziel der begleitenden Kommunikationsmaßnahmen war es, die Aufmerksamkeit der Zielgruppen – Entscheider in Handel und Industrie sowie Multiplikatoren – noch stärker auf die Potenziale von ECR zu lenken und die Umsetzung in den relevanten Branchen signifikant voranzutreiben. Bei der Vermarktung der Umsetzungsstudie steht der konkrete Nutzen von ECR klar im Vordergrund. Zur Verbreitung der Studienergebnisse nutzen wir unsere zahlreichen Veranstaltungen, interne und externe Eigenmedien sowie die Medien des internationalen GS1-Netzwerks. Auch im Zusammenhang mit der neu gegründeten „Strategiegruppe Zukunft“ ist das Thema Efficient Consumer Response für die Medien interessant. Die Initiative entwickelt konkrete Maßnahmen, um Handel und Industrie fit für den Wettbewerb von morgen zu machen.

Stimmen aus Industrie und Handel: die Testimonial-Kampagne

2007 haben wir eine hochwertige Testimonial-Kampagne in Kooperation mit der Lebensmittel Zeitung gestartet. Die Anzeigen präsentieren namhafte Unternehmensvertreter aus Handel und Industrie; sie verdeutlichen die Relevanz von GS1 Germany für die Größen der Branche und geben der wachsenden GS1-Community ein Gesicht. Die Kampagne wird im Jahr 2008 weiter ausgebaut und soll die Pressearbeit systematisch flankieren. So verstärken wir die Präsenz von GS1 Germany in den Medien.

Kooperation mit Gewinn: Medienpartnerschaften

Auch die Zusammenarbeit mit Medienpartnern zur Werbung für unsere Veranstaltungsformate haben wir im vergangenen Jahr deutlich intensiviert. So ist es uns gelungen, zahlreiche Branchenmedien mit ins Boot zu holen und eine Berichterstattung zu generieren. Besonders erfolgreich war diese Strategie bei unserer Highlightveranstaltung, dem ECR-Tag im September 2007 in Hamburg. Eine Sonderbeilage des Handelsjournals rückte diese Veranstaltung bereits im Mai in den Fokus. Insgesamt haben zehn Medienpartner zum Gelingen des ECR-Tages beigetragen.

Starker Auftritt: die GS1 Germany Publikationen

Neben der Presse- und Medienarbeit leisteten die Online- und Offline-Medien von GS1 Germany 2007 einen wichtigen Beitrag zur Kundenbindung und zur gezielten Verbreitung unserer Botschaften. 37.000 Abonnenten erhalten viermal pro Jahr das GS1 magazin – 86 Prozent der Leser sind Geschäftsführer oder Inhaber eines Unternehmens, 13 Prozent sind Bereichsleiter und ein Prozent gehört zur Vorstandsebene. Ob wir über die Implementierung unserer Standards berichten, Tipps für Veranstaltungen geben oder Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Politik zum Interview bitten – seit März 2008 sind die Inhalte des Magazins auch über unsere Homepage abrufbar. Das neue eMagazine bietet eine komfortable Suchfunktion und ermöglicht das Zoomen von Artikeln oder Bildern sowie das Speichern einzelner Seiten oder der kompletten Ausgabe. Mit der Online-Version des GS1 magazins bieten wir einen ergänzenden, digitalen Service für internet-affine Leser. Gleichzeitig stellen wir unseren Werbekunden eine weitere Plattform mit hoher Reichweite zur Verfügung.





Strategiegruppe Zukunft

Anleitung zum Geschäftserfolg

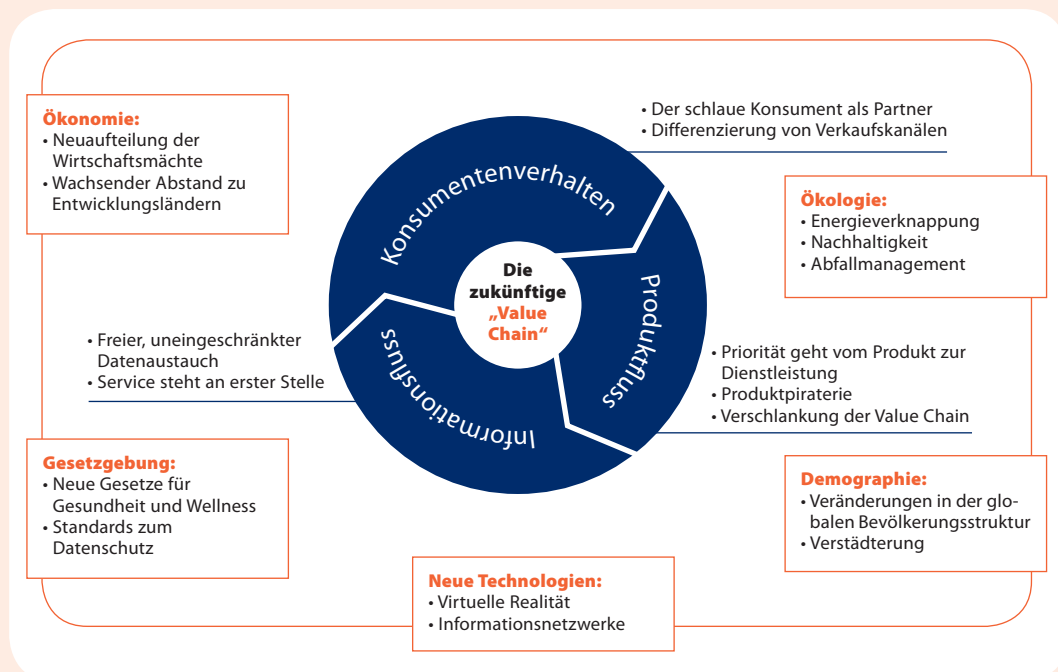
Konsumgüterbranche im Aufbruch: Die Anforderungen an Handel und Industrie, an Produkte und Herstellungsprozesse sind einem rasanten Wandel unterworfen. GS1 Germany hat nicht nur sein Leistungsportfolio dem veränderten Bedarf angepasst, sondern 2007 zugleich eine „Strategiegruppe Zukunft“ ins Leben gerufen. Ihr Auftrag: Einen konkreten Aktionsplan zu entwerfen, damit Unternehmen mit dem Entwicklungstempo Schritt halten.

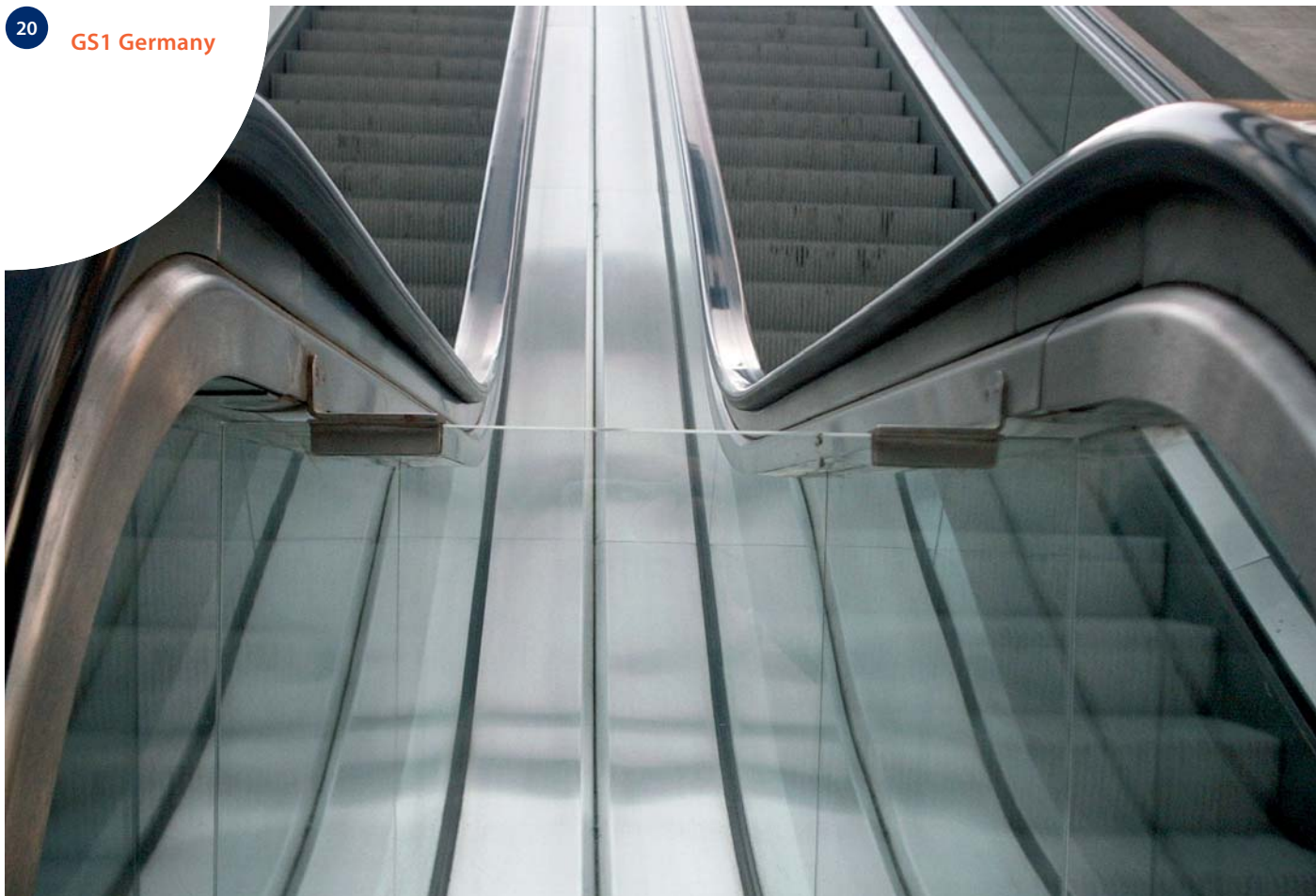
Die unternehmensübergreifende Zusammenarbeit auf der Basis einheitlicher Technologie- und Prozessstandards ist ein Schlüssel für die Zukunftsfähigkeit von Handel und Industrie. Dass hier erheblicher Nachholbedarf besteht, belegt unsere aktuelle Umsetzungsstudie, die 2007 mit Unterstützung des EHI Retail Institute erarbeitet wurde. Zwar hat sich der Umsetzungsgrad der Standards deutlich erhöht, von einer durchgängigen Anwendung des elektronischen Datenaustauschs kann jedoch keine Rede sein. So tauscht etwa der Handel heute lediglich mit 40 Prozent seiner Lieferanten Artikelstammdaten aus. Auch EANCOM®-Nachrichtenstandards – Beschleuniger für sämtliche Prozesse – werden erst bei einem Teil der Geschäftspartner eingesetzt. Besonders kleine und mittlere Unternehmen tun sich häufig schwer, die GS1-Standards einzuführen. Hindernisse stellen vielfach noch vorhandene Probleme mit der Datenqualität und -kompatibilität dar.

Globale Trends zwingen zum Umdenken

Wie dringlich eine Effizienzsteigerung und Umorientierung in Handel und Industrie ist, zeigen die Ergebnisse der internationalen Studie „2016: The Future Value Chain“. Initiator der Studie ist die Global Commerce Initiative (GCI), ein Zusammenschluss von 50 internationalen Unternehmen aus Industrie und Handel. Die Studie weist nach, dass sämtliche Geschäftsprozesse in Handel und Industrie einem grundlegenden Wandel unterliegen, – und skizziert die zentralen Einflussfaktoren.

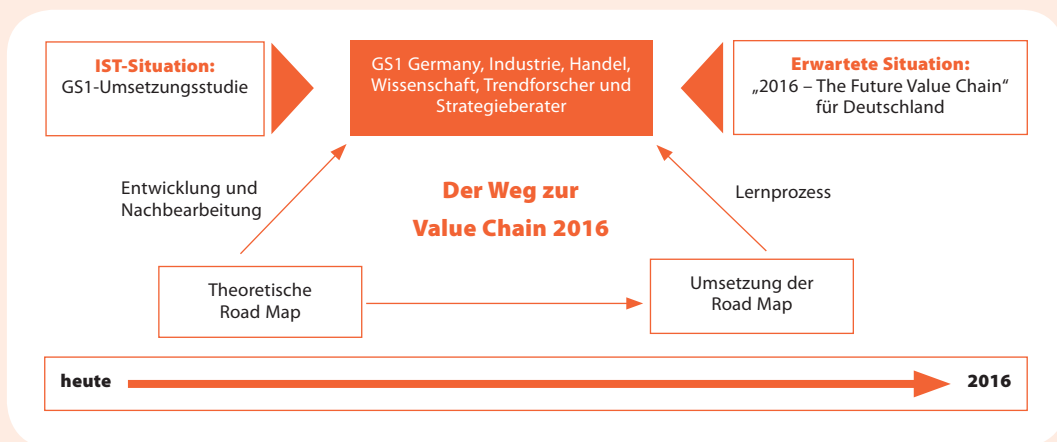
Zum einen wirken sich verschärfte ökologische Anforderungen bei gleichzeitig steigenden Energiepreisen auf Produktions- und Logistikprozesse aus. Die zunehmende Globalisierung verändert nicht nur die Wettbewerbsbedingungen für Unternehmen, sondern auch die Konsumgewohnheiten und damit das Warenangebot. Darüber hinaus müssen sich die Unternehmen auf zunehmende gesetzliche Regulierungen einstellen – etwa neue Verordnungen zum CO₂-Ausstoß oder zur Kennzeichnung und Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln. Der demografische Wandel zwingt Handel und Industrie, ihre Vertriebskonzepte und Sortimente an die Bedürfnisse einer alternden, aber sehr mobilen und kaufkraftstarken Gesellschaft anzupassen. Nicht zuletzt wird der Geschäftserfolg der Unternehmen künftig davon abhängen, wie es ihnen gelingt, Konsumentenorientierung bei gleichzeitiger Prozessoptimierung in Einklang zu bringen. Insbesondere die multinationalen Handelskonzerne haben die Zeichen der Zeit erkannt und die Weichen in Richtung Veränderung und Nachhaltigkeit gestellt. So verlangt etwa Wal Mart von seinen Lieferanten im Rahmen eines Pilotprojekts Auskunft über die Klimabelastung von Produktion und Transport der Waren – ein Beispiel, das zur Nachahmung anregt.





„Strategiegruppe Zukunft“ entwirft Roadmap

Die von GS1 Germany im Jahr 2007 initiierte „Strategiegruppe Zukunft“ hat sich auf ihre Fahnen geschrieben, Handel und Industrie bei der Bewältigung der globalen Herausforderungen zu unterstützen. Dem Arbeitskreis gehören Vertreter von Handel und Industrie, Trendforscher, Unternehmensberater und Wissenschaftler an. So praxisnah wie möglich: Neben der Analyse der Zukunftsszenarien wird die Strategiegruppe konkrete und detaillierte Umsetzungsleitlinien für die Unternehmen vorlegen. Die Handlungsempfehlungen werden in einer Road Map für die kommenden zehn Jahre festgehalten und jährlich fortgeschrieben – eine Anleitung zum nachhaltigen Geschäftserfolg.





GS1 Germany Knowledge- und Trainingscenter

Fit für den Markt von morgen

Wie können sich Handel und Industrie künftig im Wettbewerb behaupten? GS1 Germany entwickelt Strategien für effizientere Prozesse – und bietet interessierten Unternehmen ab 2009 ein umfassendes Fitnessprogramm für ihre Value Chain mithilfe des neuen, im Aufbau befindlichen, Knowledge- und Trainingscenters. Wir werfen schon heute einen Blick hinter die Kulissen.

2. Mai 2009. Nach zahlreichen kreativen Meetings und rund einem Jahr Bauzeit öffnet das GS1 Germany Knowledge- und Trainingscenter seine Türen. Mit seiner modernen Glasfront und Akzenten in der GS1-Farbe Blau fügt sich das neue Gebäude harmonisch in das Firmengelände ein. Das Profil des Unternehmens als Innovationstreiber für wirtschaftliche Prozesse spiegelt sich deutlich in der Innengestaltung wider: Schlagwörter wie Kooperation, Kommunikation und Standardisierung sind durchgehend visualisiert.

Technologie zum Anfassen

Die ersten Besucher strömen durch die Eingangshalle in das Obergeschoss und finden sich im 200 Quadratmeter großen Showroom von GS1 Germany wieder. Hier schlägt das Herz des Knowledge-Centers: ein detailliertes Abbild der kompletten Value Chain. Dank interaktiver Technik können die Besucher sämtliche Handlungsabläufe entlang der Wertschöpfungskette nachvollziehen und den virtuellen Waren- und Datenfluss eigenhändig steuern. Das Angebot stößt auf großes Interesse – spontan wenden sich einige Gäste der Darstellung eines Hochregallagers inklusive Gabelstapler und Scannervorrichtungen zu. Sie



nehmen Produktpackungen aus dem Regal, scannen die Strichcodes ein und prüfen direkt an einem der Bildschirme, ob die Daten korrekt eingelesen wurden. Ein weiterer Interessent will sich mit der EPC/RFID-Technologie vertraut machen. Er schiebt mit dem EPC gekennzeichnete T-Shirts durch ein Portal mit eingebautem RFID-Lesegerät – die auf dem Chip erfassten Daten erscheinen prompt im Computer.

Know-how aus erster Hand

Nach dem praxisnahen Technik-Erlebnis im Knowledgecenter steht ein Seminar zum EAN 128-Transportetikett auf dem Programm. Das Trainingscenter befindet sich im gleichen Gebäude – GS1 Germany hat hier ideale Bedingungen geschaffen, um den Teilnehmern aus Handel und Industrie die Potenziale und Anwendungsmöglichkeiten der GS1-Standards näher zu bringen. Allein der große Konferenz- und Tagungsraum, der mit einer beweglichen Bühne und modernstem technischen Equipment ausgestattet ist, bietet bis zu 200 Personen Platz.

Auch die kleineren Besprechungsräume sind heute gut gefüllt. Dank elektronischem Wegweiser und digitaler Raumbeschilderung haben sich alle Gäste problemlos zurechtgefunden. Jetzt können sie sich ganz auf die Inhalte ihrer Veranstaltungen konzentrieren. Sind zwei verschiedene Gruppen an demselben spannenden Vortrag interessiert, werden kurzerhand die mobilen Trennwände zwischen den Besprechungsräumen entfernt. Flexibilität und Convenience sind auch in den Pausen gefragt. Die Teilnehmer können sich am üppigen Buffet stärken, sich zum Networking in den Lounge-Bereich zurückziehen oder an der Coffee Bar entspannen.

Die Erlebnisse im neuen Knowlegde- und Trainingscenter – noch sind sie reine Vision. Doch im laufenden Jahr wird das Projekt konkrete Formen annehmen. GS1 Germany schafft damit ein völlig neuartiges Serviceangebot und unterstreicht seinen Anspruch als Kompetenzzentrum für intelligente Prozesse in der Konsumgüterbranche.



Beteiligungen

Mit starken Partnern die Zukunft gestalten

Die Beteiligung an relevanten Unternehmen und Projekten trägt wesentlich zur Akzeptanz und Verbreitung der GS1-Standards bei. Mit dem offiziellen Start des European EPC Competence Center (EECC) erhielt im Jahr 2007 insbesondere die EPC/RFID-Technologie Rückenwind. Darüber hinaus hat GS1 Germany ein Joint Venture zum Stammdatenmanagement auf den Weg gebracht – basierend auf der SINFOS-Technologie entsteht der weltweit größte Datenpool.

Mehr Tempo, mehr Transparenz, mehr Effizienz: Eine Grundlage für die Prozessoptimierung in Handel und Industrie ist der schnelle und gezielte Datenaustausch. Als Tochterunternehmen von GS1 Germany und der Pironet NDH betreibt SINFOS den führenden europäischen Pool für den Austausch von Artikelstammdaten. Über den SINFOS-Pool können Handelsunternehmen direkt und länderübergreifend auf Produktinformationen ihrer Lieferanten zugreifen. Dieser zentrale Ansatz reduziert die Schnittstellen und den Aufwand für alle beteiligten Unternehmen. Die Geschäftspartner können signifikante Einsparpotenziale realisieren, Fehler beim Austausch von Artikelstammdaten vermeiden und bestehende Geschäftsprozesse verbessern. Ein Gewinn auf nationaler und internationaler Ebene.

SA2 Worldsync (vormals SINFOS GmbH): Weltweites Daten-Netz

GS1 Germany engagiert sich in den Entscheidungsgremien der SINFOS GmbH für sichere und sinnvolle Standards bei der Verwendung der Stammdaten. Darüber hinaus erarbeiten wir gemeinsam mit



spezialisierten Unternehmen Zukunftskonzepte für die Weiterentwicklung des Stammdatenmanagements. So haben GS1 Germany, die Pironet NDH AG und der Datenpoolbetreiber Agentrics LLC im Dezember 2007 den Vertrag für einen Zusammenschluss zu SA2 Worldsync unterzeichnet. Gemeinsames Ziel ist es, die Sammlung, Distribution und Qualitätssicherung von Stammdaten auf globaler Ebene zu forcieren. Durch den Zusammenschluss entsteht der weltweit größte Stammdatenpool mit 2.600 angeschlossenen Unternehmen. Die neue Plattform, die auf der bewährten SINFOS-Technologie basiert und um spezifische Agentrics-Funktionalitäten erweitert wird, geht 2008 an den Start.

Transparent Goods: Gläserne Lieferkette

Die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Lebensmitteln stellt Handel und Industrie vor neue Herausforderungen. Seit 2005 fordert die europäische Gesetzgebung die transparente Lieferkette für Lebensmittel; und auch die Konsumenten machen ihre Kaufentscheidung zunehmend von Informationen über Herkunft, Transport und Verarbeitung eines Produkts abhängig. Mit unserer Beteiligung an der Transparent Goods GmbH unterstützen wir den Einzelhandel dabei, den Wunsch der Verbraucher nach mehr Lebensmittelsicherheit zu erfüllen. Die Organisation, die von T-Systems, GS1 Germany und weiteren Unternehmen getragen wird, bietet eine zentrale Datenbank an, die chargenbasiert alle relevanten Informationen zur Rückverfolgung speichert – ein zukunftsweisender Service für die Lebensmittelbranche, speziell den Frischebereich.

EECC: Probelauf für die Praxis

Im Juli 2007 fiel der Startschuss für eine einzigartige Test- und Schulungseinrichtung: Das European EPC Competence Center (EECC) wurde offiziell gegründet. Von GS1 Germany, Deutsche Post World Net, der Karstadt Warenhaus GmbH und der METRO Group getragen, stellt das Kompetenzzentrum einen wichtigen Meilenstein auf dem Weg zur flächendeckenden Verbreitung von EPC/RFID dar.

Im Gründungsjahr konnte das EECC bereits erste Erfolge verbuchen: Insgesamt nutzten 185 Teilnehmer die Trainings, um ihr Grund- und Expertenwissen auszubauen. Vor allem bei Vertretern von Herstellerunternehmen und Technologieanbietern stieß das Schulungsangebot auf großes Interesse. Ein Grund mehr, im November 2007 eine gut besuchte englischsprachige Trainingssession durchzuführen. Auf positive Resonanz stießen auch die Transpondertests – unter Laborbedingungen ebenso wie realitätsnah am Warenportal. Kraft Foods war einer der ersten Hersteller, die das EECC als Testlabor für die EPC/RFID-Technologie in Anspruch nahmen. Mittlerweile haben hier auch Unternehmen wie Red Bull, Unilever, oder Queisser Pharma die optimale Position für ihre Transponder ermitteln lassen.

Im Laufe des Jahres 2007 hat das EECC seine Dienstleistungen konsequent ausgebaut und erstmals eine umfangreiche Vergleichsstudie zu Transpondern unterschiedlicher Hersteller veröffentlicht. Die Transponder wurden auf verschiedenen Referenzmaterialien getestet, die jeweils stellvertretend für eine bestimmte Warengruppe stehen. Die Ergebnisse der Messungen sind im „UHF Tag Performance Survey“ (UTPS) zusammengefasst, einer Übersicht über die 20 gängigsten UHF-Transponder im Messbereich zwischen 800 und 1.000 MHz. Bisher haben bereits mehr als 30 Unternehmen, darunter Siemens, Thyssen-Krupp Steel und Deister electronic, die Studie gekauft. Weitere Untersuchungen sollen 2008 folgen.





Gesellschafter

Von einem dynamischen Netzwerk profitieren

Eine Win-Win-Situation für Handel und Industrie: Die Kooperation zwischen GS1 Germany, seinen Gesellschaftern und dem Aufsichtsrat hat im Jahr 2007 eine neue Qualität erreicht und der Verbreitung von GS1-Standards wichtige Impulse gegeben.

Gesellschafter, Aufsichtsrat und Geschäftsführung – die entscheidenden Organe von GS1 Germany – haben auch 2007 partnerschaftlich und vertrauensvoll zusammengearbeitet. Als Gesellschafter suchen das EHI Retail Institute und der Markenverband den engen Austausch mit GS1 Germany und unterstützen das Unternehmen bei seiner Mission, die Effizienz entlang der gesamten Value Chain zu verbessern.

Kräfte bündeln – Synergien nutzen

Das EHI Retail Institute ist das Forschungs-, Beratungs- und Bildungsinstitut für den Handel und seine Partner. Zu den 500 Mitgliedern des EHI zählen internationale Handelsunternehmen und deren Branchenverbände, Hersteller von Konsum- und Investitionsgütern und verschiedene Dienstleister. Ob Logistik, Verpackung oder E-Commerce – die Bezugspunkte zwischen GS1 Germany und dem EHI Retail Institute sind vielfältig. 2007 haben beide Unternehmen ihr Know-how noch stärker verzahnt und erstmals zusammen den über Branchengrenzen hinaus etablierten EHI-Logistikkongress veranstaltet. Hochkarätige Referenten, ein spannendes Programm und rekordverdächtige Teilnehmerzahlen – das Gemeinschaftsprojekt war ein überwältigender Erfolg.

Zusätzliche Synergieeffekte ergaben sich auf der Anuga 2007, der größten Food Messe der Welt. Unter dem Titel „Innovationsschau Handel“ präsentierten das EHI Retail Institute und GS1 Germany gemeinsam mit dem Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandel (BVL), mit Edeka, REWE Group und verschiedenen Branchenverbänden Konzepte zur Verbesserung der Lebensmittelqualität und -sicherheit. Die innovativen Ansätze von GS1 und EHI zielen darauf ab, den Konsumenten umfassende Informationen über Produkte, deren Zusammensetzung und Herkunft zur Verfügung zu stellen und die Transparenz der Prozesskette zu erhöhen. Das vorhandene Fachwissen gemeinsam nutzen und die spezifischen Kernkompetenzen vernetzen – was 2007 vielversprechend begonnen hat, soll auch 2008 systematisch fortgesetzt und ausgebaut werden.



„Die verstärkte Zusammenarbeit zwischen dem EHI Retail Institute und GS1 Germany bringt Vorteile für alle Seiten – nicht nur für die beteiligten Unternehmen, sondern für die gesamte Branche. Der Handel kann von den Stärken beider Partner profitieren.“

Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI

Engagierter Promoter für Standards

Als branchenübergreifende Organisation vertritt der Markenverband die Anliegen der Markenartikelindustrie gegenüber Politik, Marktpartnern und Öffentlichkeit. Der Verband setzt sich für bessere Rahmenbedingungen in der Entwicklung, Führung und Vermarktung von Markenartikeln und den damit verbundenen Dienstleistungen ein. Darüber hinaus propagiert die Organisation den offenen Informationsaustausch zwischen Markenherstellern und Handel. 2007 haben auch wir das Thema Kooperation ins Zentrum unserer ECR-Strategie gerückt – eine Ausrichtung, die der Markenverband uneingeschränkt unterstützt. Zugleich hat der Markenverband im vergangenen Jahr seine Mitglieder aufgefordert, sich an der aktuellen GS1 Germany-Umsetzungsstudie zu beteiligen – mit Erfolg, wie das Umfrageergebnis beweist. Der Markenverband versteht sich auch als Promoter einheitlicher Prozess- und Technologiestandards. Gemeinsames Ziel von GS1 Germany und dem Markenverband ist es, künftig noch mehr Unternehmen von den Vorteilen eines effizienten Zusammenspiels auf Basis moderner Standards zu überzeugen.



„Die Industrie hat erkannt, wie wichtig einheitliche Standards sind, allein um die Verfügbarkeit von Markenprodukten in den Regalen des Handels zu gewährleisten. Gemeinsam mit GS1 Germany arbeiten wir daran, die Umsetzung in den Unternehmen voranzutreiben und die Herausforderungen der Zukunft zu meistern.“

Timothy Glaz, Geschäftsführer des Markenverbandes

Neuer Vorsitz im Aufsichtsrat

2007 war geprägt von einem Führungswechsel im Aufsichtsrat, dem obersten Entscheidungsorgan von GS1 Germany. Der bisherige Vorsitzende Reinhold Mesch, Mitglied der Geschäftsführung der GlaxoSmithKline Consumer Healthcare GmbH & Co. KG, trat in den Ruhestand und legte somit sein Amt im Aufsichtsrat nieder. Wir möchten uns an dieser Stelle noch einmal herzlich für sein großes Engagement für GS1 Germany bedanken. Ihm folgt Dr. Heinz Müller nach, Geschäftsführer der Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH. Zugleich verstärken zwei neue Mitglieder das nunmehr 21-köpfige Gremium: Wolfram Stroese, Vorstand Deutschland und Logistik der OBI AG, repräsentiert künftig die Do-it-yourself-Branche. Neu im Aufsichtsrat ist darüber hinaus Klaus Seeger, Vice President und Director Sales der GlaxoSmithKline GmbH & Co. KG.

Herr Mesch, Sie gehörten dem Aufsichtsrat von GS1 Germany seit 1988 an, seit 2001 als Vorsitzender bzw. Stellvertreter. Was sind Ihre prägendsten Eindrücke und was konnten Sie erreichen?



Reinhold Mesch: Mein Wirken im Aufsichtsrat fiel in eine Zeit spannender und grundlegender Veränderungsprozesse. GS1 Germany hat sich komplett neu aufgestellt und ausgerichtet. Aus einer verbandsorientierten Organisation ist ein flexibel agierender Dienstleister entstanden. Es hat viel Spaß gemacht, diesen Prozess zu gestalten und zu begleiten.

Und was haben Sie nicht erreicht?

Reinhold Mesch: Die Umsetzung der Kommunikations- und Prozessstandards von GS1 Germany ist die Basis für eine effiziente Warenwirtschaftskette – vom Hersteller bis zum Verkaufsregal. Hier haben wir vieles auf den Weg gebracht. Ich wünsche mir aber, dass die Umsetzung schneller vorangetrieben wird und auch die vielen leistungsfähigen kleinen und mittelständischen Unternehmen diese Möglichkeiten nutzen.

Ist GS1 Germany gerüstet für die Aufgaben der Zukunft?

Reinhold Mesch: GS1 Germany ist hervorragend aufgestellt. Einerseits kann das Unternehmen seinen Grundauftrag als Standardisierer für Handel und Industrie noch weiter ausbauen und neue Branchen erschließen. Andererseits wendet sich GS1 mit großem Elan den zentralen Zukunftsthemen zu und entwickelt schon heute Strategien für morgen. Die Zukunftsprojekte bieten ebenfalls großes Wachstumspotenzial.

Herr Dr. Müller, was sind Ihre Beweggründe für ein Engagement im Aufsichtsrat von GS1 Germany?



Dr. Heinz Müller: Ich bin seit 2003 Mitglied im Aufsichtsrat von GS1 Germany. Für Markenartikler ist GS1 Germany die ideale Plattform, um das intensive und vertrauensvolle Zusammenwirken mit dem Handel, aber auch mit unseren Mitbewerbern zu organisieren. Ziel ist es, sämtliche Geschäftsprozesse effizienter zu gestalten. Diesen Austausch kontinuierlich zu verbessern, begreife ich als große Herausforderung.

Welche zukünftigen Ziele verfolgen Sie als neuer Aufsichtsratsvorsitzender?

Dr. Heinz Müller: Für mich als Aufsichtsratsvorsitzenden hat die Arbeit von GS1 Germany einen sehr hohen Stellenwert – ebenso wie die Arbeit der globalen GS1-Organisationen als weltweit agierendes Unternehmen. Das Engagement von GS1 erleichtert die Marktbearbeitung auf dem nationalen und internationalen Parkett ganz erheblich. Allein deshalb ist die Zeit, die wir in den unterschiedlichen Gremien bei GS1 Germany aufwenden, gut investierte Zeit. Darüber hinaus sehe ich die Potenziale und Möglichkeiten von GS1 Germany und möchte aktiv daran mitarbeiten, die Organisation noch markt- und kundenorientierter zu platzieren und damit den Know-how-Transfer weiter zu beschleunigen.

Gibt es konkrete Ziele, die Ihnen als Aufsichtsratsvorsitzender am Herzen liegen und für deren Erfolg Sie sich besonders einsetzen werden?

Dr. Heinz Müller: Ich wünsche mir, dass die Umsetzung der Kommunikations- und Prozessstandards in den kommenden Jahren einen deutlichen Schub erhält. Standards sind eine wichtige Voraussetzung für jedes Unternehmen auf dem Weg in eine herausfordernde Zukunft.



Gremien und Fachgruppen

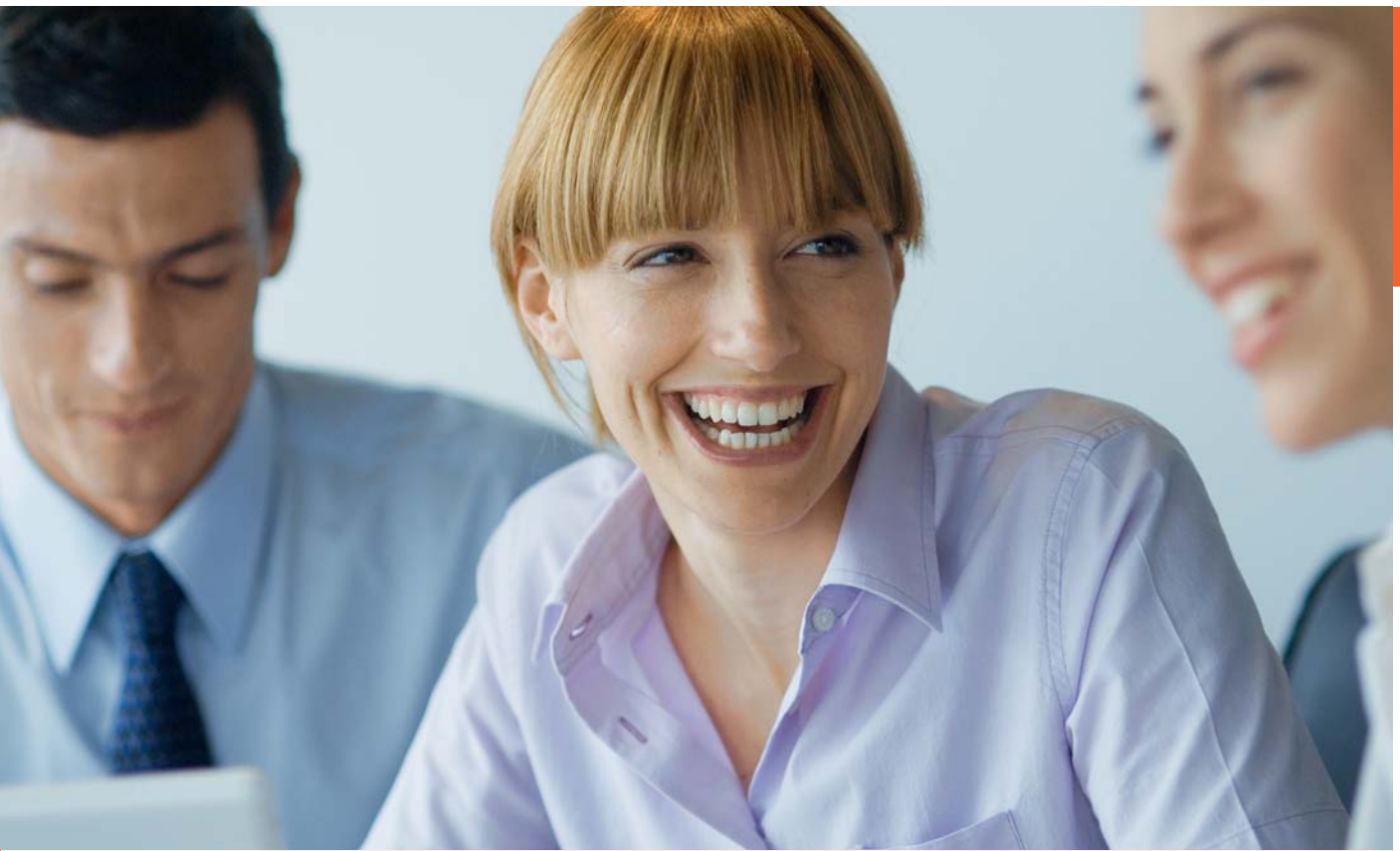
Erfahrungen austauschen, Lösungen entwickeln

Vom Know-how-Transfer zur Kooperation: Die Gremien und Fachgruppen von GS1 Germany sind die ideale Plattform für eine unternehmensübergreifende Zusammenarbeit in Handel und Industrie. Hier diskutieren die verschiedenen Player der Wertschöpfungskette miteinander und entwickeln gemeinsam zukunftsfähige Businesslösungen.

Stets auf dem neuesten Wissensstand zu sein, bringt einen klaren Vorteil im Wettbewerb. Die Mitarbeit in den GS1-Gremien bietet Unternehmen die Chance, Standards und Empfehlungen für mehr Effizienz entlang der Wertschöpfungskette mitzugestalten und die eigenen Geschäftsprozesse frühzeitig danach auszurichten. Die fachkompetente Besetzung der Gremien und die effiziente Organisationsstruktur des Unternehmens machen GS1 Germany zum Kompetenzzentrum für Kommunikations- und Prozesstandards – und zum verlässlichen Partner der unterschiedlichen Wirtschaftsbereiche.

Intelligente Aufgabenteilung

Für die strategische Ausrichtung von GS1 Germany ist der Aufsichtsrat in Zusammenarbeit mit der Geschäftsführung zuständig. Die fachliche Verantwortung für die Entwicklung von Standards liegt dagegen bei den Lenkungsorganen. Sie arbeiten unmittelbar mit dem Produktmanagement von GS1 Germany zusammen. Spezifische Fragestellungen erfordern das Know-how von Experten. Wir setzen deshalb Fachgruppen ein, um die entsprechenden Entscheidungsvorlagen zu erarbeiten. Im Bereich Umsetzung/Implementierung sorgen unsere Branchengremien dafür, dass die branchenspezifischen Belange Berücksichtigung finden – eine wesentliche Voraussetzung für die Verbreitung der Standards und Prozessempfehlungen innerhalb der jeweiligen Wirtschaftssparte. Eine weitere wichtige Aufgabe übernimmt der Beirat der Akademischen Partnerschaft: Er unterstützt die Einbindung der GS1-Standards in Lehre und Forschung und fördert den Austausch zwischen Wissenschaft und Praxis.



Technische Expertise

Die Umsetzung von GS1-Standards und ECR-Prozessempfehlungen in der Praxis vorantreiben: Dieses Ziel verfolgt auch der IT-Dienstleisterkreis, der 2006 unter dem Dach von GS1 Germany ins Leben gerufen wurde. Im Jahr 2007 haben die IT-Spezialisten ihren Standort neu bestimmt und treten nun unter dem Namen „GS1 Germany Solution Provider“ am Markt auf. Die Gruppe versteht sich als Sprachrohr der IT-Branche in Richtung der GS1-Gremien, der Partner aus Industrie, Handel und Logistik sowie externer Organisationen. Wir binden die Solution Provider eng in die Aktivitäten unserer Arbeitsgruppen ein – eine Strategie, von der vor allem unsere Kunden profitieren. Neue Entwicklungen und individuelle IT-Lösungen können frühzeitig bereitgestellt werden.

GS1 Germany Solution Provider – Gründungsmitglieder

1eEurope Deutschland GmbH, CSB-System AG, e-integration GmbH, Gicom GmbH, inubit AG, is4 GmbH & Co KG, MERCOLINE GmbH, MOSAIC Software GmbH, Seeburger AG, SGH Service AG, SoftM Software und Beratung AG, Sterling Commerce GmbH, StratEDI GmbH, Sun Microsystems GmbH, Tangram TeleOffice GmbH, Teradata GmbH, Transparent Goods GmbH.



Übersicht über Gremien und Fachgruppen von GS1 Germany



Internationaler Fokus

Das Know-how von GS1 Germany ist auch international gefragt. Um die globale Entwicklung nachhaltig mitzugestalten, haben wir 2007 gemeinsam mit dem GS1 Global Office und führenden Länderorganisationen die „GS1 Local Communities“ aus der Taufe gehoben. Über dieses Netzwerk können sich die Experten aus unseren nationalen Fachgremien direkt im internationalen Verbund Gehör verschaffen und die Entwicklungen im Rahmen des Global Standards Management Process (GSMP) noch aktiver beeinflussen.



Akademische Partnerschaft

Wie die Wissenschaft die Praxis beflügelt

Eine Beziehung mit Tiefgang: 2007 hat die Akademische Partnerschaft der ECR-Idee weiteren Auftrieb gegeben und den unverzichtbaren Austausch zwischen Wissenschaft und betrieblicher Praxis vorangebracht. Über die Perspektiven des in dieser Art einzigartigen Netzwerks sprechen Susanne Strömer und Prof. Dr. Arnd Huchzermeier.

Was waren die Beweggründe, vor nunmehr fünf Jahren die Akademische Partnerschaft ins Leben zu rufen?

Susanne Strömer: Das Ziel der Akademischen Partnerschaft war und ist es, eine Kooperationsplattform zwischen Wissenschaft und Praxis zu ECR-Themen zu schaffen und so den Austausch von Informationen, Wissen und Erfahrungen zwischen Vertretern der Wirtschaft und Wissenschaftlern zu fördern. Im Rahmen der Partnerschaft werden neue Forschungsansätze für Wissenschaftler und zugleich innovative Handlungsoptionen für Unternehmen entwickelt. Neben vielen bilateralen Projekten ist es dabei auch immer unser Anliegen, spannende Prozessinnovationen transparent zu machen und einem breiteren Publikum zur Verfügung zu stellen. So sind mittlerweile 15 Fallstudien entstanden, die zeigen, wie ECR auch im Mittelstand zum Erfolgsmodell werden kann. Diese Studien dienen als Business Case für die praktische Umsetzung und als Unterstützung für die betriebliche wie akademische Ausbildung.

Prof. Huchzermeier, Sie waren von Anfang an engagiert dabei und haben 2007 gemeinsam mit Prof. Reinartz von der Universität Köln und Prof. Werntges von der Fachhochschule Wiesbaden den wissenschaftlichen Beiratsvorsitz der Partnerschaft übernommen. Gemeinsam mit Dr. Müller von Henkel, der die Praxis vertritt, lenken Sie nun die Akademische Partnerschaft. Was hat Sie zu diesem Engagement bewegt?

Prof. Huchzermeier: Mit der Akademischen Partnerschaft verbinde ich Attribute wie „stimulierend“, „fruchtbar“, „Thought-Leadership“ und „Praxis-Einsichten“. Für das Produktionsmanagement bildet die gesamte ECR-Thematik eine zentrale Fragestellung. Wie agiert der Kunde, wie agiert der Markt, wie

Prof. Dr. Arnd Huchzermeier
ist Lehrstuhlinhaber für
Produktionsmanagement an der WHU
Otto-Beisheim-School of Management

Susanne Strömer ist Bereichsleiterin
Personal bei GS1 Germany



funktioniert Kooperation in einem wettbewerbsgetriebenen Umfeld? Die Akademische Partnerschaft ist für mich eine einzigartige Plattform, um gemeinsam mit Unternehmensvertretern an diesen Themen zu arbeiten und im Dialog neue Insights zu gewinnen.

Wie stellt sich für Sie heute die Situation an den Hochschulen in puncto ECR-Themen dar? Sind die Themen ausreichend in die Ausbildung integriert?

Prof. Huchzermeier: ECR ist enorm wichtig geworden. Die Logistikkette wird immer stärker auch vom Kunden wahrgenommen. Hieraus ergeben sich neue Trends wie Health/Wellness oder das ganze Thema Produktauszeichnung. Zugleich rücken die Warenverfügbarkeit und die Nachhaltigkeit der Prozesse stärker in den Blickpunkt. In der wissenschaftlichen Lehre hat sich die ECR-Thematik bis heute leider noch sehr wenig als durchgängige Systematik durchgesetzt, sie findet sich eher sporadisch in den Disziplinen Marketing, Logistik und IT wieder. Aus meiner Sicht muss ECR als integraler Bestandteil in der Lehre verankert werden. An der WHU lehren wir seit vielen Jahren ECR-Inhalte im Zusammenhang mit zentralen Businessprinzipien.

2007 war die Akademische Partnerschaft wieder äußerst aktiv. Sind Sie mit den Ergebnissen zufrieden?

Susanne Strömer: Es bleiben immer noch genügend Ziele für die Zukunft, aber es stimmt: 2007 war ein sehr erfolgreiches Jahr. So haben wir unser Netzwerk – neben Reckitt-Benckiser, Douglas, arvato distribution, Mars Services – auch auf die Berufsakademien ausgedehnt: die Fachhochschule Gießen-Friedberg, die Friedrich-Alexander-Universität und die ASW Berufsakademie Saarland.

Nahezu 100 Persönlichkeiten aus Wirtschaft und Wissenschaft besuchten die Jahrestagung „Akademische Partnerschaft ECR Deutschland – Innovative Konzepte zwischen Wissenschaft und Praxis“. Die hohe Beteiligung belegt das wachsende Interesse an einer Zusammenarbeit zwischen Hochschule und Unternehmen.

Zugleich wurden 2007 eine ganze Reihe neuer Kooperationsprojekte auf den Weg gebracht. Außerdem: Fallstudie Nr. 14 und Nr. 15 liegen vor. Die Themen: „Sortiments- und Regalplatzoptimierung durch Category Management in Apotheken“ sowie „Effiziente Logistikprozesse durch den Einsatz von ECR-Kommunikationsstandards“ – beide einzusehen auf der Mitgliedsseite der Akademischen Partnerschaft.

Auch auf dem 8. ECR-Tag in Hamburg waren wir aktiv: Um den Transfer von Unternehmenspraxis und akademischer Lehre zu fördern, bot GS1 Germany erstmalig nicht nur Hochschul-Mitarbeitern, sondern auch Studenten der Akademischen Partnerschaft ermäßigte Eintrittspreise. Auch die Postersession der Akademischen Partnerschaft wartete wieder mit aktuellen Forschungsergebnissen auf.



Sie vertreten die wissenschaftliche Seite der Partnerschaft. Wie bewerten Sie die Inhalte aus Sicht von Lehre und Forschung?

Prof. Huchzermeier: Die Akademische Partnerschaft hat in den vergangenen Jahren viel erreicht und dafür gesorgt, dass eine Kontinuität des Austausches entsteht. Gerade die Konsumgüterindustrie ist extrem abhängig von Innovationen. Hier profitiert die Branche vom wissenschaftlichen Input der Partner. Darüber hinaus stellt die Akademische Partnerschaft sicher – beispielsweise durch die Jahrestagung, aber auch durch die Fallstudien –, dass Wissensprodukte generiert und zur Verfügung gestellt werden und sorgt so für eine systematische Verbesserung der Ausbildung.

Sie sind Mitinitiator und Chairman des Academic Advisory Boards beim International Commerce Institute (ICI). Was sind für Sie die wichtigsten Inhalte und Zielsetzungen?

Prof. Huchzermeier: Die Gründung des ICI war verbunden mit dem Wunsch, den Aktivitäten der Europäischen Akademischen Partnerschaft über einzelne Konferenzen hinaus eine effiziente Organisationsstruktur zu geben. Sie soll eine höhere Nachhaltigkeit der ECR-Themen gewährleisten und auch einen globalen Fokus zulassen. In der Aufbauphase fördern wir vor allem die gezielte Unterstützung von wissenschaftlichen ECR-Forschungsgebieten durch Research-Grants global agierender Firmen, die Herausgabe entsprechender wissenschaftlicher Publikationen und initiieren ECR-orientierte Ausbildungsprogramme.

Ideale Wissensplattform

Die Akademische Partnerschaft wurde im Jahr 2002 gemeinsam von GS1 Germany und dem Institut für Handelsforschung (ifh) an der Universität Köln ins Leben gerufen. Ziel ist es, das Konzept „Efficient Consumer Response“ wissenschaftlich zu untermauern und in der Praxis weiterzuentwickeln. Dem Netzwerk gehören mehr als 50 universitäre Lehrstühle, Institute sowie Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen an.

Globale Initiative

Das International Commerce Institute (ICI) wurde mit dem Ziel gegründet, über das nationale Engagement hinaus dem kooperativen Verhalten in der Konsumgüterindustrie auch auf globaler Ebene den Weg zu ebnet. Die Initiative aus international agierenden Unternehmen und Universitäten konzentriert sich insbesondere auf die Kernfelder Research, Publication sowie Education.



Internationales Netzwerk

Das Engagement global ausrichten

Eine Welt, in der Waren und Informationen effizient und sicher ausgetauscht werden – zum Nutzen der Wirtschaft und der Konsumenten: Das ist die gemeinsame Vision des globalen GS1-Netzwerks. GS1 Germany hat sich als engagierter Player auf dem internationalen Parkett etabliert und auch 2007 maßgeblich an der Entwicklung und Umsetzung weltweit einheitlicher Standards mitgearbeitet.

Wie gelingt es GS1 Germany, die Diskussion auf internationaler Ebene nachhaltig mitzugestalten?

Jörg Pretzel: Unsere Mitgliedschaft im Management Board sowie im Leadership Team von GS1 International gibt uns die Möglichkeit, spezifische Themen stärker zu besetzen und deren Entwicklung gezielt voranzutreiben. Auch die steigenden EPC-Mitgliedszahlen stärken unsere Position innerhalb des internationalen Netzwerks. Weltweit haben sich mehr als 1.200 Unternehmen EPCglobal angeschlossen. Deutschland ist mit rund 200 Mitgliedern stärkster Wachstumsmotor nach den USA. Darüber hinaus sind wir auf internationaler Ebene in zahlreichen Arbeitsgruppen zu Themen wie Traceability, European Healthcare Initiative und Waste Management vertreten. Große Fortschritte erzielte die Architecture Group auf dem Weg zu einer einheitlichen Standard-Architektur von GS1 und EPCglobal. Ein weiteres Beispiel für den Erfolg des Global Standards Management Process – GSMP – sind die weltweit abgestimmten Umsetzungsempfehlungen für das EAN 128-Transportetikett. Das europäische Netzwerk GS1 in Europe hat 2007 vor allem die Harmonisierung des elektronischen Datenaustauschs vorangetrieben. So wurden bereits die EANCOM®-Rechnung eINVOIC sowie die Bestellung eORDERS vereinheitlicht. Die europäische eORDERS-Empfehlung gewährleistet, dass ein Handelsunternehmen seine Bestellungen nun in ganz Europa an Lieferanten versenden kann.

Welche konkreten Erfolge kann GS1 Germany für 2007 verbuchen?

Jörg Pretzel: Auch im vergangenen Jahr konnten wir unser Kerngeschäft weiter ausbauen. Allein in Deutschland wuchs die Zahl der ILN-Teilnehmer auf 130.872 – das sind zweieinhalbtausend Unternehmen mehr als noch im Jahr 2006. Besonders erfreulich dabei ist, dass wir überdurchschnittlich viele Unternehmen aus dem Vorstufensektor, etwa Rohstoff- und Materiallieferanten, sowie aus dem Textil- und Bekleidungs-bereich gewonnen haben. Auch in Zukunftsbranchen konnten wir stärker Fuß fassen. So haben wir bei-

spielsweise eine europäische Arbeitsgruppe Consumer Electronics installiert. 2007 wurde außerdem die Erfolgsgeschichte von PROZEUS fortgeschrieben. Die zahlreichen Best Practice-Cases tragen dazu bei, unsere Standards noch stärker im Mittelstand zu verankern – insbesondere auch EPC/RFID. Konsequenterweise haben wir uns weiterhin für mehr Transparenz in den internationalen Geschäftsprozessen eingesetzt. Ein gutes Beispiel ist der Ausbau unserer Datenbank GEPIR. GEPIR PREMIUM ermöglicht Unternehmen, ihre bis dato lediglich bilateral kommunizierten, in Eigenregie vergebenen ILN zentral zu verwalten und weltweit verfügbar zu machen.

Wie hat sich die Zusammenarbeit mit der Global Commerce Initiative (GCI) im vergangenen Jahr entwickelt?

Jörg Pretzel: 2007 hat der Austausch eine neue Qualität erreicht. Vor allem die maßgeblich von GCI entwickelte Global Scorecard, in die auch die Ergebnisse unserer aktuellen Umsetzungsstudie einfließen, erweist sich als wirksames strategisches Instrument. Darüber hinaus hat die internationale GCI-Studie zur Value Chain 2016 wichtige Impulse gesetzt. Es wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, die das Thema konkreter beleuchten: Information sharing, New ways of working together und die Future supply chain sind die inhaltlichen Schwerpunkte. Auf nationaler Ebene nimmt sich die 2007 gegründete „Strategiegruppe Zukunft“ dieser Herausforderung an und entwickelt konkrete Handlungsempfehlungen für die deutsche Wirtschaft.

Als weltweit operierende Organisation spielt GS1 eine zentrale Rolle bei der globalen Vernetzung von Geschäftsprozessen und erweitert sein Aufgabenspektrum stetig. Wie finanziert GS1 diese Leistungen?

Jörg Pretzel: Der Etat von GS1 Global lag 2007 bei 220 Millionen Euro – diese Summe wird komplett von den Mitgliedsorganisationen aufgebracht und fließt fast vollständig in die Umsetzung der Standards ein. Für den Aufbau internationaler Organisationsstrukturen wurden rund 15 Prozent aufgewendet. Neben den finanziellen Ressourcen ist aber auch das Engagement der Unternehmen in unseren Gremien von unschätzbarem Wert, wenn es darum geht, effiziente unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse zu etablieren.

Welche finanziellen Verpflichtungen hat GS1 Germany in diesem Zusammenhang?

Jörg Pretzel: GS1 Germany ist nach den USA der zweitgrößte Beitragszahler. Darüber hinaus unterstützen wir GS1 mit weiteren Ressourcen. So engagieren sich unsere Mitarbeiter beispielsweise in den internationalen Gremien. Eine starke Leistung, für die wir auch viel zurückbekommen. Das Global Office von GS1 hat den wichtigen Part übernommen, ein attraktives Produktportfolio für den globalen Markt zu entwickeln. Davon profitieren sämtliche Länderorganisationen, deren Aufgabe es ist, die Standards umzusetzen. In einer weltweit vernetzten Wirtschaft kann die Etablierung von Standards keine rein nationale Aufgabe sein, sondern muss stets im globalen Kontext gesehen werden.

Ein Blick in die Zukunft: Welche Herausforderungen bringt das Jahr 2008 – international und national ?

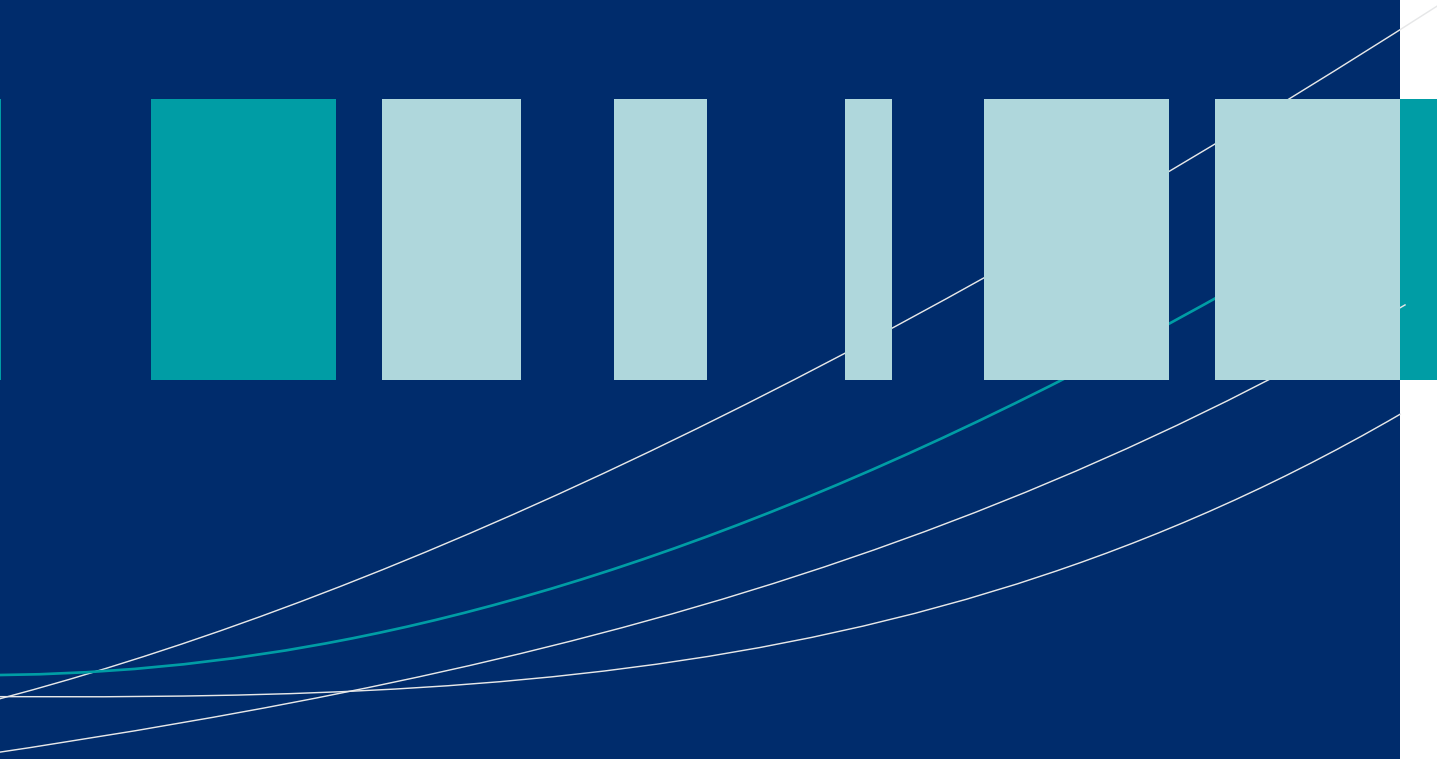
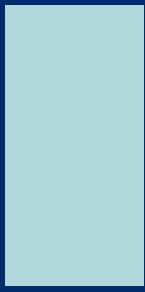
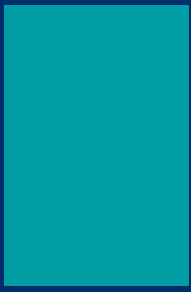
Jörg Pretzel: Ganz oben auf der Agenda steht nach wie vor das Ziel, alle Mitgliedsländer von GS1 in Europa in die EDI-Harmonisierungsprojekte einzubinden. 2008 arbeiten wir außerdem daran, vorhandenes Potenzial im Kerngeschäft mit unseren klassischen Standards zu erschließen – sowohl in der Konsumgüterindustrie als auch in neuen Branchen, insbesondere im Nonfood-Bereich. Eine zunehmende Dynamik entwickelt das Geschäft mit unseren innovativen EPC/RFID-Standards. Und last but not least wollen wir unsere Position im Veranstaltungsmarkt noch stärker ausbauen; ein Highlight ist der 9. ECR-Tag im Herbst 2008. Erstmals findet der Branchentreff in Zürich statt, ein Signal für die europäische Ausrichtung unseres Engagements.

EAN Internationale Artikelnummer

98

Prozent der Konsumgüterhersteller und ihrer Handelspartner nutzen EAN-Standards schon heute als Basis für den elektronischen Datenaustausch.

Mit neuen Technologien und branchenspezifischen Lösungen sorgen wir dafür, dass alle Unternehmen in der „Weltsprache der Wirtschaft“ kommunizieren können.





Komplexität reduzieren – Transparenz schaffen

Die Konsumenten geben den Takt vor. Auf die steigenden Anforderungen an Angebotsvielfalt und Servicequalität reagieren Industrie und Handel, indem sie ihre Prozesse immer flexibler und effizienter gestalten. Sie profitieren dabei von den modernen Identifikations- und Kommunikationsverfahren auf der Grundlage der GS1-Standards EAN und ILN. 2007 hat GS1 Germany seine Basisprodukte weiter optimiert und neue, branchenübergreifende Lösungen entwickelt.

Die globale Wirtschaft ist immer stärker vernetzt – über Länder- und Branchengrenzen hinweg. Einheitliche Ident- und Codierverfahren gewinnen damit an Bedeutung. Neben Handelsunternehmen führen auch immer mehr Hersteller die GS1-Standards ein, um Rationalisierungspotenziale zu nutzen – gerade auch am eigenen „Wareneingang“. So konnte GS1 Germany 2007 insbesondere im Bereich des Vorstufensektors wie Rohstoffe und Materialien der Textil- und Bekleidungsindustrie sowie bei elektronischen Erzeugnissen überdurchschnittliche Teilnehmer-Zuwächse verzeichnen. Unser Ziel ist es, die Anwenderbasis noch weiter zu verbreitern und damit den Gesamtnutzen für jeden Systemteilnehmer entlang der Wertschöpfungskette zu steigern.

Ein weiterer Schwerpunkt lag 2007 auf branchenbezogenen Kooperationen und Projekten. Vor allem im Gesundheitswesen sowie im Logistik- und Transportsektor führte die fachkompetente Beratung zu neuen Teilnehmerrekorden. Insgesamt konnte GS1 Germany im vergangenen Jahr nahezu 4.000 Neukunden gewinnen. Darunter so namhafte Kunden wie Boehringer Ingelheim, DHL Fright oder die Bundesagentur für Außenwirtschaft. Mit der Ausweitung des Key Account Managements ILN wollen wir Neukunden künftig noch gezielter ansprechen und überzeugen.

ILN-Teilnehmer nach Branchen

Hersteller/Dienstleister nach Branchen

8.808	Nahrungs- und Genussmittel
5.090	Schreibwaren, Bürobedarf, Print- und AV-Medien
2.586	Textilindustrie, Leder- und Schuhwaren
1.954	Chemische Industrie, Farben, Lacke, Pharmazeutika
1.920	Lager- und Transportdienstleistungen
1.720	Elektrotechnik
1.295	Eisen, Blech, Metallwaren
1.068	Land- und Forstwirtschaft, Gartenbau, Futtermittel
984	Wasch-, Reinigungs-, Körperpflegemittel
983	Holzverarbeitung, Möbel, Bauelemente
927	Papier, Druck, technische Papiere und Verpackungsmittel
889	Rohstoffe, Ausrüstungs- und Investitionsgüter
708	Kunststoff- und Gummiverarbeitung
688	Musikinstrumente, Spielwaren, Sportgeräte, Schmuck
649	Feinkeramik, Glas, Feinmechanik, Optik, Uhren
279	Unternehmensberatung/Software
30.548	Summe Hersteller/Dienstleister

Handel

93.725	Einzelhandel/Großvertriebsformen
6.599	Großhandel/Handelsvertreter/Importeure
100.324	Summe Handel

130.872

Gesamt

Technologische Barrieren überwinden

Mit dem EAN-Code und dem EANCOM®-Standard stehen bereits wichtige Lösungen für die Optimierung des Waren- und Informationsflusses zur Verfügung. 2007 hat GS1 seine Toolbox entsprechend den Marktanforderungen erweitert. So wurden neue Kennzeichnungsarten für Produkte entwickelt, die bislang nur schwer zu scannen oder zu codieren waren – wie zum Beispiel Frischware oder Kleinstprodukte. Dies eröffnet neue Spielräume für effiziente Abverkaufs- und Kommissionierprozesse, Tracking und Tracing sowie die Rückverfolgbarkeit.

GS1 DataBar: damit Scanning am POS noch komfortabler wird

Der Name hat sich geändert, der Inhalt nicht. Als Reduced Space Symbology, kurz RSS, hatte die internationale GS1-Community eine leistungsfähige Strichcodetechnologie ins Rennen geschickt. Jetzt heißt der RSS „GS1 DataBar“ und ist im Begriff, das Feld der automatischen Datenerfassung zu erobern. Sunrise Date ist das Jahr 2010: Bis dahin müssen alle Handelsunternehmen den Standard für die Identifikation von Verbrauchereinheiten in ihre Systeme integriert haben.

In Pilotprojekten mit namhaften Unternehmen aus der Konsumgüterwirtschaft haben wir 2007 die Stärken und Schwächen der neuen Technik direkt vor Ort ausgelotet. Getestet wurden:

- GS1 DataBar für Kleinstprodukte – mit dm und L’Oreal,
- GS1 DataBar für die Mehrfachanbringung von Strichcodes – mit REWE-Informationssysteme und Penny,
- GS1 DataBar für mengenvariable Ware – mit Dohle Handelsgruppe und Wiesenhof.

Das Ergebnis: Der GS1 DataBar erfüllt alle in ihn gesetzten Erwartungen. Mit der Kennzeichnung mengenvariabler Ware lassen sich Systemlücken schließen, während die Mehrfachcodierung vor allem im Zusammenhang mit Self-Scanning-Installationen an Bedeutung gewinnt. Noch aber fehlen entsprechende Anwendungsempfehlungen und Migrationspfade. Im Jahr 2008 wollen wir hier einen wesentlichen Schritt vorankommen.



EAN Data Matrix erobert die Supply Chain

Nicht nur im Warenfluss vom Produzenten bis zum Konsumenten, sondern auch auf der Vorstufe und in komplexen Versorgungsketten können EAN-Codierungen zur Rationalisierung beitragen. Aufgrund der Materialbeschaffenheit, der Druckbedingungen und des Platzbedarfs sind jedoch vielfach technische Hürden zu überwinden. Hier kommt der EAN Data Matrix ins Spiel. Als hoch verdichtender Code kann er mit enormer Geschwindigkeit sogar auf Metalle oder vergleichbare Träger aufgebracht werden und ist selbst unter widrigsten Bedingungen zu erfassen. Auch serialisierte Informationen – also die Verbindung von Artikelnummer und Seriennummer – lassen sich im Vor-Ort-Druck abbilden.

2007 hat GS1 Germany eine breit angelegte Informationskampagne zum EAN Data Matrix gestartet. Das entscheidende Argument für den neuen Standard: Er verbindet die technischen Vorteile eines Matrixcodes mit den international etablierten Identnummern sowie global definierten Datenstrukturen in gesicherten Anwendungsumgebungen. Großes Interesse am EAN Data Matrix zeigen unter anderem die Elektronikbranche und der Gesundheitssektor. So hat sich die International Federation for Animal Health bereits vor einigen Jahren für den EAN Data Matrix auf Tierarzneimitteln ausgesprochen. Zudem setzen sich verschiedene Länder, darunter Frankreich, für eine Nutzung des EAN Data Matrix auf Pharmazeutika ein.

Von der Strichcodeprüfung, über technische Spezifikationen zur Druckaufbereitung und Fragen der Serialisierung, bis hin zu einem eigenen Fachseminar – GS1 Germany bietet in 2008 ein umfassendes Paket von Umsetzungshilfen an, die Anwender bei der Einführung von EAN Data Matrix-Lösungen unterstützen.

Mobile Commerce – ein neuer Kommunikationskanal

Gesundheitsrisiken durch Allergene oder Schadstoffe in den Produkten, Warenrückrufaktionen und Produktfälschungen – das ist die Kehrseite der grenzenlosen Warenvielfalt. Handel und Industrie suchen nach neuen Lösungsansätzen, um Verbraucher wie Geschäftspartner schnell und flexibel zu informieren. Ein allgegenwärtiges Kommunikationsmedium ist heute das fotofähige Handy. Gemeinsam mit GS1 Global untersuchen wir, wie sich das Mobiltelefon für mehr Transparenz in der Versorgungskette einsetzen lässt. Klares Ziel ist es, die Erfassung des vorhandenen Strichcodes durch das Fotohandy zu ermöglichen und die Einführung von Parallelstandards zu verhindern. Die Vision: Über den Strichcode auf der Ware wird die Brücke zum Verbraucher geschlagen. Strichcodegesteuerte Abfragen per Fotohandy garantieren die Echtheit eines Produkts oder ermöglichen die automatische Empfangsbestätigung an den Absender eines Päckchens.

Immer mehr Branchen entdecken den Nutzen von EANCOM®

Mit dem in 2007 veröffentlichten Releasestandard EANCOM® 2002 Version 4.0 wurden erstmals Dokumentationen für die Branchen Do-It-Yourself und Medien (Buch, CD, DVD) in den Nachrichtenarten Bestellung, Lieferavisierung und Rechnung bereitgestellt. Ziel ist es, den Unternehmen die Umsetzung der Standards zu erleichtern. Zusätzlich haben wir deshalb Umsetzungsbeispiele für Lieferavisierungsprozesse (DESADV) sowie für die Einweg- und Mehrweg-Pfandabwicklung in der Getränkerechnung integriert.



Die jüngste GS1-Umsetzungsstudie zeigt es deutlich: Das Potenzial von EDI-Lösungen wird noch längst nicht in vollem Umfang genutzt. Um die flächendeckende EDI-Umsetzung zu fördern, haben wir 2007 die dritte Version der GS1 Germany WebEDI-Empfehlung zur Anbindung von Lieferanten an Handelsunternehmen herausgegeben. Durch die Einbindung von Layout-Vorgaben und Prozessbeschreibungen können WebEDI-Plattformen noch stärker als bisher harmonisiert werden. Vor allem kleine und mittlere Unternehmen sind auf solch einfache, standardisierte Zugänge zum elektronischen Datenaustausch angewiesen. Mehr als 4.000 Unternehmen kommunizieren in Deutschland bereits auf Basis dieser Empfehlung. Für die EANCOM® Version 5.0 sind weitere Einstiegshilfen in Vorbereitung. Die GS1 WebEDI-Empfehlungen werden im nächsten Schritt um ein Modul ergänzt, das die Anbindung von Zulieferern an Industrieunternehmen ermöglichen soll.

GS1 XML vor dem Durchbruch

Mit flexiblen Technologien schnell und marktgerecht kommunizieren – auch in neuen Anwendungsumgebungen oder dort, wo keine Massendaten ausgetauscht werden: Mit diesem Ziel haben wir unser Produktportfolio um GS1 XML erweitert. Wie sich dieser eBusiness-Standard integrieren lässt, zeigt die Dokumentation „GS1-Standards in der Fleischbranche“. Die 2007 auf CD-ROM veröffentlichte Dokumentation beschreibt die Prozesse sowie die erforderlichen Datenprofile zur Weitergabe von Qualitäts- und Herkunftsdaten in der Lieferkette Fleisch – sowohl auf Basis von EANCOM® als auch von GS1 XML-Standardnachrichten. Sie liefert den Schlüssel zur Umsetzung der EU-Verordnungen Nr. 1760/2000 und Nr. 178/2002 für Kennzeichnungs- und Registriersysteme sowie für Verfahren zur Rückverfolgbarkeit von Fleischprodukten. Gleichzeitig berücksichtigt die Dokumentation das warenbegleitende Etikettierungssystem auf Basis des EAN 128.



In dieselbe Richtung weist die Umsetzung von CashEDI – Cash Electronic Data Interchange – bei der Deutschen Bundesbank. Die Bundesbank bietet den Bargeldakteuren die Möglichkeit zur elektronischen Geschäftsabwicklung alternativ auf Basis der GS1-Nachrichtenstandards EANCOM® und GS1 XML. Dies gilt für zahlreiche Geschäftsprozesse – von der elektronischen Geldbestellung, über die Einzahlungsavisierung von Bargeld, bis hin zur Übermittlung von Entgeltabrechnungen. Beim physischen Transfer von Geldbeständen sorgen EAN 128-Etiketten für Transparenz und Prozesssicherheit.

Eine Aktualisierung der XML-Dokumentation steht 2008 auf dem Programm. Gleichzeitig werden wir neue Nachrichtentypen einführen und die Umsetzungshilfen noch leistungsfähiger gestalten. Ein GS1 XML-Guide-Editor mit Testfunktion versetzt Anwender in die Lage, auf Basis der GS1-Empfehlungen eigene Beschreibungen zu erstellen und die erzeugten Nachrichten zu prüfen. Ein weiterer Schritt zu mehr Akzeptanz und Umsetzungsgeschwindigkeit des elektronischen Datenaustausches.

Der Globalisierung einen Schritt voraus

Ob EAN 128, EANCOM® oder GS1 XML – Experten aus Industrie und Handel engagieren sich in den Arbeitsgruppen von GS1 Germany dafür, diese Anwendungen global nutzen zu können. GS1 Germany vertritt die Interessen der deutschen Unternehmen international. Auf europäischer Ebene wurden bereits die EANCOM®-Rechnung eINVOIC und im Jahr 2007 die Bestellung eORDERS harmonisiert. Ein weiteres europaweit einheitliches Nachrichtenprofil, das Lieferavis eDESADV, soll 2008 bereitgestellt werden. Erfolge zeichnen sich auch auf globaler Ebene ab. Beispiele sind weltweit abgestimmte Umsetzungsempfehlungen für das EAN 128-Transportetikett und Basisdokumentationen für den Datenaustausch zwischen Unternehmen und Behörden auf der Grundlage von GS1 XML – Stichwort „eGovernment“.

Neue Services für Advanced Player

Vereinfachte Prozesse, mehr Transparenz und Wettbewerbsfähigkeit – mit einem umfassenden Service- und Veranstaltungsangebot wollen wir unseren Kunden im Jahr 2008 die Potenziale und Anwendungsmöglichkeiten der neuen EAN-Technologien näher bringen. AutoID und EDI stehen im Mittelpunkt der Konferenz „bestpractices@gs1-germany.de“. Neue Seminarformate vermitteln die Praxisrelevanz von GS1 DataBar, EAN Data Matrix und GS1 XML. Interessierte Unternehmen beraten wir außerdem bei der Erstellung von Testetiketten mit den neuen Barcodes GS1 DataBar oder EAN Data Matrix. Ein spezieller Prüfdienst bewertet die Codes nach den aktuellen GS1- und ISO-Spezifikationen. 2008 wollen wir auch GEPIR, den Informationsservice der globalen GS1-Organisationen, ausbauen und zusätzliche GS1-Länderorganisationen in den Datenbankverbund einbinden. Ein weiteres ausgezeichnetes Instrument zur weltumspannenden elektronischen Vernetzung von Unternehmen.



Standards und Normen – die Turbo-Beschleuniger für die Prozesskette

GS1-Standards im DIN-Normenwerk zu verankern – dieses Ziel hat der Normenausschuss Daten- und Warenverkehr in der Konsumgüterwirtschaft, kurz NDWK, auch 2007 mit Nachdruck verfolgt. Der Schwerpunkt lag im vergangenen Jahr auf der EPC/RFID-Standardisierung – ein wichtiger Schritt für die weitere Etablierung der Zukunftstechnologie.

Insbesondere auf Gebieten mit hohem Innovationsgrad trägt die Standardisierung entscheidend zur Marktfähigkeit neuer Technologien bei und sichert die internationale Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen. Über unser Engagement im NDWK unterstützen wir die Erarbeitung übergreifender Normen. Aktuelles Beispiel ist die Transpondertechnologie: Der zuständige Arbeitsausschuss RFID des NDWK hat sich gemeinsam mit dem Normenausschuss Informationswesen zum Ziel gesetzt, die Belange nationaler Technikanbieter und -anwender abzusichern sowie die Vereinbarkeit bestehender und künftiger technischer Standards zu gewährleisten. Vor allem die von EPCglobal erarbeiteten technischen Spezifikationen gilt es auf globaler Ebene in ISO-Normen zu verankern. Für die so genannte EPC Gen-2 Luftschnittstelle erfolgte dieser Schritt bereits 2006. Derzeit steht die Umsetzung der Gen-2 HF-Schnittstelle in eine ISO-Norm auf der Agenda. Mit Hochdruck arbeitet der Ausschuss darüber hinaus an Normungsvorhaben wie den Spezifikationen zur Datenkommunikation im EPC-Informationssystem.

Aktuelle Themen im AutoID- und EDI-Umfeld

Weitgehend etabliert haben sich heute der EAN-Strichcode und die EAN 128-Symbolik. Die entsprechenden Spezifikationen sind in den Normen ISO/IEC 15417 und ISO/IEC 15420 festgelegt. Mit der Weiterentwicklung des Barcode und des elektronischen Datenaustausches wächst auch der Bedarf an einer Normierung der einzelnen Implementierungsschritte. Dies gilt für den GS1 DataBar (ehemals RSS) ebenso wie für den EAN Data Matrix. In den Normenkatalog aufgenommen werden sollen darüber hinaus moderne XML-Nachrichtendokumentationen und die digitale Signatur für den begleitenden Datentransfer. Weitere Arbeitsfelder sind der XML-Standard für eGovernment sowie die Umwandlung des Tracking & Tracing-Empfehlungswerks von GS1 Germany in eine DIN-Norm.

The image shows a close-up of a stone wall with a glass panel. On the glass panel, the letters 'NDWK' are printed in a large, bold, blue font. Below the letters, the full name of the organization is written in a smaller, blue font: 'Normenausschuß Daten- und Warenverkehr in der Konsumgüterwirtschaft im DIN'. The wall is made of light-colored, textured stone blocks. There are some small, round metal fasteners or rivets visible on the wall.

NDWK

Normenausschuß Daten- und Warenverkehr
in der Konsumgüterwirtschaft im DIN

Zukunftspotenziale durch stärkere Vernetzung

Die Innovationszyklen neuer Technologien verkürzen sich von Jahr zu Jahr – Normungsorganisationen müssen sich auf das steigende Tempo einstellen und geeignete Prozesse für die Erarbeitung von Normen und Standards entwickeln. Auch der NDWK stellt sich dieser Aufgabe. Synergien sollen sich künftig dadurch ergeben, dass bestehende Expertengruppen von GS1 Germany in die Arbeitsausschüsse des NDWK integriert werden. Ob bei Detailspezifikationen zu Strichcodes oder Instrumenten für die effiziente Rückverfolgbarkeit – unser Ziel ist es, den Weg von der GS1-Anwendungsempfehlung bis zur DIN-Norm weiter zu beschleunigen. Mit seiner zukunftsorientierten Strategie ist der NDWK in der Lage, mit der technologischen Entwicklung Schritt zu halten.

Stichwort NDWK

Träger des 1989 gegründeten Normenausschusses Daten- und Warenverkehr in der Konsumgüterwirtschaft ist GS1 Germany. Die Organisation sorgt dafür, Normungsvorhaben für einen reibungslosen Daten- und Warenfluss zu realisieren. Dabei orientiert sich der NDWK an der Deutschen Normungsstrategie des Deutschen Instituts für Normung e.V. – DIN. Die wichtigsten Eckpunkte:

- Normung und Standardisierung sichern Deutschlands Stellung als eine der führenden Wirtschaftsnationen.
- Normung und Standardisierung unterstützen den Erfolg von Wirtschaft und Gesellschaft.
- Normung und Standardisierung sowie die Normungsorganisationen fördern die Technikkonvergenz.

EPC

Elektronischer Produkt-Code

RFID

Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke

1.250

Mitglieder zählt die EPCglobal-Community heute weltweit –

Tendenz steigend. An EPC/RFID kommt kein Unternehmen vorbei, das die Geschäftsprozesse von morgen gestalten will. Wir treiben die Zukunftstechnologie voran und entwickeln die Tools für eine erfolgreiche Umsetzung.





Der Markt spricht EPC/RFID

2007 war das Jahr des Elektronischen Produkt-Codes (EPC). Die EPCglobal-Community ist erheblich gewachsen. GS1 Germany konnte große und mittelständische Unternehmen gewinnen und neue Branchen vom Nutzen des EPC, des Netzwerks und einheitlicher Standards überzeugen. Die Kunden profitierten von marktgerechten Dienstleistungen und praktischer Unterstützung beim RFID-Rollout.

Verkürzte Durchlaufzeiten, eine verbesserte Produktionsplanung, effizientere Wareneingangs- und -ausgangsprozesse: Immer mehr Unternehmen erkennen die Vorteile von EPC/RFID und wollen die Technologie in ihre Geschäftsprozesse integrieren. GS1 Germany unterstützt die Unternehmen mit einer umfassenden Beratung und konkreten Umsetzungshilfen bei der EPC/RFID-Einführung. 2007 haben wir die Rollouts der großen Handelskonzerne METRO Group und REWE Group begleitet. Das Engagement von GS1 Germany im Markt ist in eine nationale und europäische Public-Policy-Strategie eingebettet. Ziel ist es, den Verbraucherschutz beim Einsatz der RFID-Technologie im Handel zu stärken. Das von GS1 Germany initiierte Positionspapier der deutschen Konsumgüterbranche dient als Richtlinie für den Einsatz von RFID in Anwendungsbereichen mit Verbraucherbezug. Die rasant wachsende Bedeutung von EPC/RFID spiegelt sich auch in den steigenden Mitgliederzahlen von EPCglobal wider. Neben Großunternehmen treten immer mehr mittelständische Firmen der deutschen EPCglobal-Community bei. Mit insgesamt über 200 Informatorischen und Vollmitgliedern treibt Deutschland die Entwicklung und den Einsatz der EPCglobal-Standards auf nationaler und internationaler Ebene seit Jahren maßgeblich voran. Weltweit gehören zu EPCglobal rund 1.250 Unternehmen aus über 12 Industrien mit rund drei Billionen Dollar Umsatz, darunter über 350 IT-Dienstleister. Diese Zahlen sprechen für ein leistungsfähiges und starkes Netzwerk.

EPCglobal in der Pole Position

Von 2005 bis 2007 stieg die Zahl der deutschen Vollmitglieder um über 310 Prozent von 40 auf 125 Mitglieder, 75 Unternehmen besitzen eine Informatorische Mitgliedschaft. Allein 2007 schlossen sich rund 60 Anwender und fünf Technologiepartner EPCglobal an. Damit ist die Zahl der Anwender der EPCglobal-Standards in Deutschland im Vergleich zur Zahl der Technologieanwender wieder ähnlich stark gestiegen wie im Vorjahr. Das eBusiness-Barometer 2007/2008 weist zudem nach: Auch mittelständische Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sind gegenüber neuen Technologien wie RFID aufgeschlossen. Als hundertstes Vollmitglied kam im Sommer 2007 Sebapharma zur deutschen EPCglobal-Community.



Mitglieder in der deutschen EPCglobal-Community

Vollmitgliedschaft Anwender (End User)

Automotive: DaimlerChrysler AG

Consult: GCS / H3 Com

FMCG: Aachener Printen- und Schokoladenfabrik Henry Lambert / Adelholzer Alpenquellen / Alois Dallmayr / August Storck / Beiersdorf / BIG-Spielwarenfabrik / Birkel / BRITA / Castle Tea / Conditorei Coppenrath & Wiese / Continental Bakeries / Dalli-Werke / Deutsche Extrakt Kaffee / Develey / Dr. August Oetker / Egon Hirsch / f i t GmbH / FACKELMANN / Ferrero Deutschland / Goldeck Süßwaren / Gottfried Wicklein / Grabower Süßwaren / Griesson – de Beukelaer / HELLMA-Gastronomieservice / Henkel / Hosta / HUSUMER MINERALBRUNNEN / J.J. Darboven / Krings Fruchtsaft / Krüger GmbH / Leaf Deutschland / M. Westermann / Mederer / Meica / Melitta Kaffee / Merschbrock – WIESE / Merz / Metsä Tissue / Milch-Union Hocheifel eG / OSRAM / Ostfriesische Tee Gesellschaft / Papstar / Pfeifer & Langen / Poliboy / Rastal GmbH & Co. KG / Ridder / SCA HYGIENE PRODUCTS / Schwartauer Werke / Sektellerei Schloß Wachenheim / The Lorenz Bahlsen Snack-World / VION Hilden / W. Pelz / W. u. H. Küchle / Waldemar Behn / Werder Feinkost / WESTFLEISCH eG / Wrigley / Zamek / Zwilling J. A. Henckels

Forschung: Bergische Universität Wuppertal / Bremer Institut für Betriebstechnik (BIBA) / Fachhochschule Regensburg / Fachhochschule Wiesbaden / Fraunhofer IML / Hochschule Niederrhein / TU München / Universität Bayreuth / Universität Freiburg / Universität Würzburg / Universitätsklinikum der Friedrich-Schiller-Universität Jena

Handel: KarstadtQuelle / Lekkerland / METRO Group / REWE Group

IT/Technologies: Advanced PANMOBIL / Dresden Informatik / eSimplicity / Fujitsu Siemens / ITG Ident Technology Gera / Sandlab Corp. / SVResearch Gesellschaft für Bildverarbeitung / TÜV Rheinland / Wincor Nixdorf

Pharma/Chemie: Bayer HealthCare / BEROMIN Chemie / Boehringer Ingelheim / J.W. Ostendorf GmbH & Co. KG / Queisser Pharma / Sebapharma

Sonstige: Heldele GmbH

Textil: C & A / Chiemsee AG / Esprit / gardeur / GERRY WEBER / Hersfelder Kleiderwerke / Triumph International / van Laack / WINDSOR

Transport/Logistik: DELICOM DPD / DHL / Institut für Distributions- und Handelslogistik (IDH) / Schenker

Verpackungen: Anton Debatin / EKUPAC Kuhn & Partner / Paul Craemer

Weiß/Braune Ware: BSH Bosch u. Siemens Hausgeräte / MEDION AG / Severin Elektrogeräte

Vollmitgliedschaft Entwicklungspartner (Solution Provider)

Aberle / AWEK C-POS / Bluhm Systeme / Brooks Automation / certus Warensicherungs-Systeme / deister electronic / Feig Electronic / INDYON / Klumpp Informatik / Microplex Printware / Miebach Logistik / MUL Services / Nanotron Technologies / noFilis / Pironet NDH / PolyIC / SAP / SATO Deutschland / Schreiner Logi Data / Seeburger / Sick / Siemens / Waldemar Winkel / Weser Vertriebs Service / x-Ident Technology / Infineon Technologies / Meyer & Meyer / PCO Personal Computer Organisation / T-Systems / VDEB Verband der EDV-Software- und Beratungsunternehmen e.V.

Informatorische Mitgliedschaft

Automotive: BMW AG / Volkswagen AG

Consult: Deloitte / Kurt Salmon Associates / Pleon Kotes / THIMM Consulting

Consulting: BearingPoint

FMCG: Alfred Ritter / BACARDI / Bahlsen / dm-drogerie markt / Franz Zentis / Gillette / GlaxoSmithKline / Harry-Brot / Inter Cookies / Kao Brands / Landgard Blumen & Pflanzen / MAXXIUM / Milupa / SARA LEE / Vitakraft

Handel: EDEKA / Kaiser's Tengelmann / Markant / Tchibo / Dohle Handelsgruppe / Kaufland

IT/Technologies: ADT Sensormatic / Bizerba / Cisco Systems / COSYS Ident / Domino Deutschland / ORACLE / Quio Technologies / RF-iT Solutions / SCEMTEC / Steinbeis-Transferzentrum / Sun Microsystems / WAMAS

MaFo: GfK Marketing

Textil: BT (Germany) / E. Breuninger / Hennes & Mauritz / Orsay / Peek & Cloppenburg / s.Oliver / Umlauf & Klein

Transport/Logistik: eCom Logistik / FIEGE Deutschland / Maersk Logistics / ProLogis

Verpackungen: Kappa Baden / Protec of Denmark

Weiß/Braune Ware: testo AG / Warner Home Video

Mitglied der Know-how-Transferinitiative (Verbandsmitglieder)

DIY: Bau + DIY e.V.

FMCG: BfF Bundesverband der deutschen Feinkostindustrie / dti, Deutsches Tiefkühlinstitut e.V. / EHI Retail Institute e.V. / Informationsforum RFID e.V. / Markenverband e.V. / Sweets Global Network e.V. / Verband Deutscher Mühlen e.V.

Handel: HDE, Hauptverband des Deutschen Einzelhandels / Presse-Grosso e.V.

IT/Technologies: AIM-Deutschland, Association for Automatic Identification and Mobility / BITKOM, Bundesverband Informationswirtschaft Telekommunikation und neue Medien e.V. / Daten und Competence Center e.V. / eco, Verband der deutschen Internetwirtschaft e.V. / Gesellschaft für Informatik in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft e.V.

Sonstige: ZGV, Zentralverband Gewerblicher Verbundgruppen

Textil: BTE, Bundesverband des deutschen Textileinzelhandels / DTB, Dialog Textil Bekleidung / German Fashion Modeverband Deutschland e.V.

Transport/Logistik: BME, Bundesverband Materialwirtschaft, Einkauf und Logistik e.V. / BvDP, Bundesverband Deutscher Postdienstleister e.V. / DSLV, Deutscher Speditions- und Logistikverband e.V.

Verpackungen: VDP, Verband Deutscher Papierfabriken

Handel, Konsumgüterindustrie, Lebensmittel und Getränke, Gesundheitswesen, Unterhaltungselektronik sowie Logistik und Transport: In zahlreichen Branchen sind die EPCglobal-Standards bereits weltweit etabliert. Vor allem die großen Handelsunternehmen treiben mit ihren Rollouts die Implementierung voran. Aber auch in neuen Branchen und Zielgruppen gewinnt das EPCglobal-Konzept an Boden. 2007 führte EPCglobal unter anderem Gespräche mit Unternehmen aus den Branchen Luftfahrt und Verteidigung, Chemie, Schuhe und Bekleidung sowie Automobil. Bei RFID-Initiativen im Gesundheitswesen sind Deutschland und Österreich Vorreiter. Krankenhäuser, wie die Städtischen Kliniken Bielefeld oder die Asklepios-Klinik in Hamburg-Barmbek, testen bereits RFID in der Praxis. Das deutsche Universitätsklinikum Jena und das Orthopädische Spital Speising in Österreich gehen noch einen Schritt weiter. Beide nutzen EPCglobal-Standards, um Medikamente oder medizinische Ausrüstung schnell zurückverfolgen und identifizieren zu können.

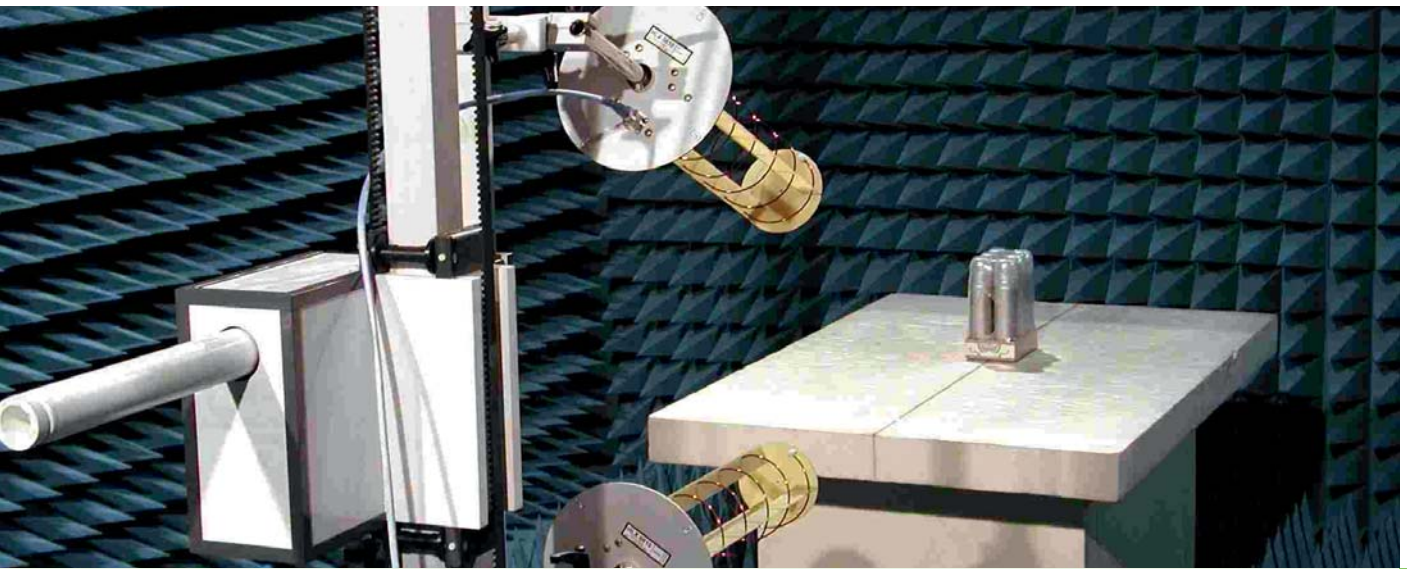
Bereits seit 2006 engagiert sich GS1 Germany, um die Automobilindustrie als neue Branche für EPCglobal zu erschließen. Ein Meilenstein auf diesem Weg war der Beitritt der Daimler AG im Jahr 2007. Als weltweit erster Automobilhersteller wurde das Unternehmen Vollmitglied der Standardisierungsorganisation EPCglobal.

Den Kunden im Blick: Von der Theorie zur Umsetzung

Unternehmen, die ihre Geschäftsprozesse schnell und reibungslos in die EPC/RFID-Technologie überführen wollen, sind auf kompetente Unterstützung angewiesen. Vor-Ort-Analysen bei unseren Mitgliedsunternehmen haben ergeben, dass insbesondere bei der Einführung von EPC/RFID sowie der notwendigen Basis-Standards ILN, EAN, EANCOM® und GS1 XML hoher Beratungsbedarf besteht. 2007 haben wir daher unser Angebotsportfolio um kundenspezifische Beratungsleistungen erweitert. Gemeinsam mit unseren Kunden setzen wir Migrationsprojekte um, etwa zur Implementierung von EPC/RFID auf der Grundlage vorhandener EAN-Systeme oder zur Einführung unserer Standards und Schnittstellen. Damit setzen wir nicht nur unsere Kompetenzen nutzbringend ein, sondern werten die EPCglobal-Mitgliedschaft weiter auf.

EPC-Konverter – EPC-Idente umrechnen

2007 haben wir darüber hinaus praktische Applikationen entwickelt, die den Einstieg in die EPC/RFID-Technologie erleichtern, und zeigen, welcher Nutzen in den EPCglobal-Standards steckt. Mit dem EPC-Konverter lässt sich der Elektronische Produkt-Code auf den Internetseiten von GS1 Germany erstmals schnell und einfach in verschiedene Datenverschlüsselungen umrechnen. So kann etwa eine Nummer der Versandeinheit (NVE) im EPC-Format in verschiedenen Ausgabeformaten dargestellt werden. Anwenderunternehmen können sich einfacher Schnittstellen bedienen und Transponder beschreiben. Der EPC-Konverter benötigt lediglich Eingabeparameter wie NVE, Filter- und Partitionswert und wird als freies Tool über die GS1 Germany-Homepage angeboten. EPC-Mitglieder erhalten zusätzlich über den geschützten Bereich Zugriff auf erweiterte Funktionalitäten.



EPC@work – Geschäftsprozesse transparent machen

Unternehmen fit für den Einsatz der EPCglobal-Standards machen: Dieses Ziel verfolgt EPC@work, eine Kombination aus RFID-Lesetechnik, Datenerfassung und -verarbeitung über die IT-Infrastruktur. Im Mittelpunkt steht das EPCIS (EPC Information Services), das dem Anwender eine Prozesssteuerung in Echtzeit ermöglicht. Über die EPCIS-Erfassungsschnittstelle werden Transponderdaten mit zugehörigem Geschäftskontext in einer Datenbank gespeichert. Über die EPCIS-Abfrageschnittstelle können die Daten anschließend für interne und externe Anwendungen abgerufen werden. Die Anwendung EPC@work macht diese Schnittstellen für den Nutzer sichtbar und liefert wertvolle Einblicke in die Datenflüsse von EPC-basierten Systemen. Der gesamte Bestell- und Auslieferungsprozess wird ebenfalls abgebildet. EPC@work verdeutlicht das Zusammenspiel von EPCIS und den klassischen EDI-Nachrichten wie ORDERS und DESADV.

EECC: Praxisorientierte Schulungen und Messtechnik vom Feinsten

Branchenunabhängige Beratung für den Einsatz von EPC/RFID, zuverlässige Tests und praxisnahe Schulungsangebote – damit hat sich das European EPC Competence Center (EECC) im Jahr 2007 bei Handel und Industrie einen Namen gemacht. Die Tests erfolgen sowohl unter Labor- als auch unter möglichst realitätsnahen Bedingungen an einem Warenportal. So können sich die Kunden optimal auf die Einführung der EPC/RFID-Technologie in ihren Unternehmen vorbereiten.

Zu den Referenzkunden des EECC zählt die SM Electronic GmbH, ein Hersteller von Satelliten-Receiver sowie Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik. Im EECC ließ das Unternehmen 2007 die Praxistauglichkeit von RFID-Transpondern auf Versandkartons testen. In einem Vortest im Messlabor identifizierten die Testingenieure zuerst einen geeigneten Transponder und eine einheitliche Position für alle Kartons zur Platzierung der Transponder. Anschließend folgte der Qualitätscheck am Warenportal, bei dem Signalstärke und Lesereichweite ermittelt wurden. Schließlich konnten alle Transponder unter allen Bedingungen zuverlässig gelesen werden – Leserate: 100 Prozent.

Partnerschaftlich zum Erfolg: GS1 Germany unterstützt den Rollout im Handel

Von der Vision zur Realität: Immer mehr Handelsunternehmen führen die EPC/RFID-Technologie entlang der Supply Chain ein. Bei den Rollouts von METRO Group, REWE Group und ihrer Industrie-Partner waren die Leistungen von GS1 Germany stark gefragt. Wir setzen auf ein Maßnahmenpaket aus Schulungen, Beratung, Tests und GS1-Standards. Das Ziel: Alle Lieferanten sollten „RFID-ready“ sein, also Paletten liefern können, die mit EPC/RFID-Etiketten gekennzeichnet sind und zeitgleich elektronische Lieferavisierung (DESADV) versenden können. Während in der Konsumgüterbranche die Optimierung der Logistik im Vordergrund steht, wird EPC/RFID beispielsweise im Textilhandel bereits auf Artelebene zum Nutzen des Verbrauchers angewendet.

METRO Group startet mit EPC/RFID durch

Im Jahr 2007 hat die METRO Group den Grundstein für den flächendeckenden RFID-Einsatz in Deutschland gelegt. Knapp 180 Standorte der Vertriebsmarken METRO Cash & Carry und Real sowie die Läger der MGL METRO Group Logistics sind mittlerweile mit Wareneingangsportalen ausgestattet. Etwa 200 Lieferanten haben 2007 eine Beteiligung am RFID-Einsatz der METRO Group zugesagt. GS1 Germany hat dieses Projekt aktiv und in enger Abstimmung mit der METRO Group Buying International (MGBI) unterstützt. Technische Voraussetzung für die Beteiligung am RFID-Einsatz der METRO Group bilden die GS1-Standards – beispielsweise die elektronische Lieferavisierung (DESADV) mit der Nummer der Versandeinheit (NVE).

Zum Thema Lieferanten beim RFID-Einsatz der METRO Group stellte sich Christian Zaeske, Bereichsleiter bei der MGBI, den Fragen von Osman al Šaqaqy, Bereichsleiter EPC/RFID Solutions bei GS1 Germany.

Al Šaqaqy: Herr Zaeske, wie viele Lieferanten werden Sie in den kommenden Jahren in den RFID-Rollout einbeziehen?



Zaeske: Wenn wir auf die bisherigen Ergebnisse zurückblicken, können wir zu Recht behaupten, dass wir 2007 den Grundstein für den flächendeckenden RFID-Einsatz in Deutschland gelegt haben. Knapp 180 Standorte in Deutschland der Vertriebsmarken METRO Cash & Carry und den Real SB-Warenhäusern sowie die Läger der MGL METRO Group Logistics sind mit Wareneingangsportalen ausgestattet. Schon heute verse-

hen zahlreiche Partner ihre Versandeinheiten mit Transpondern. Etwa 180 Lieferanten haben 2007 eine Beteiligung am RFID-Einsatz der METRO Group zugesagt. Aufgrund der durchweg positiven Resonanz zählt die METRO Group in den kommenden Jahren auf eine zunehmende Innovationsbereitschaft der Industriepartner. Wir sind zuversichtlich, dass in den nächsten Jahren auch der Großteil unserer mittelständischen Lieferanten an dem Rollout partizipieren wird.

AI Šaqayy: Was sind die technologischen Voraussetzungen für eine Beteiligung?

Zaeske: Technische Voraussetzung für die Beteiligung am RFID-Einsatz der METRO Group ist die Übermittlung der elektronischen Lieferavisierung (DESADV) mit der Nummer der Versandeinheit (NVE). Ein Lieferant muss demnach in der Lage sein, einen für den Versand vorbereiteten Artikel eindeutig einem mit einer NVE gekennzeichneten Ladungsträger zuzuordnen. Die METRO Group bietet ihren Industriepartnern mit dem Supplier Collaboration Team / EDI Service Center einen kompetenten Ansprechpartner für die Umsetzung des elektronischen Datenaustausches.

AI Šaqayy: Wir sprechen beim Einsatz von RFID von drei Anwendungsebenen: Palette, Karton, Konsumenteneinheit. Wie sieht in diesem Zusammenhang Ihre Planung mit den Lieferanten aus?

Zaeske: Der Einsatz von RFID auf Versandeinheiten, d.h. Paletten und Paketen, ist bereits in vollem Gange und bildet auch im nächsten Jahr den Schwerpunkt der Zusammenarbeit mit unseren Industriepartnern.

Was die Anwendung auf Karton- und Konsumenteneinheiten betrifft, sammeln wir schon heute erste Erfahrungen mit ausgewählten Lieferanten in unterschiedlichsten Pilotprojekten. Erste Erkenntnisse zeigen, dass RFID eine Vielzahl von Optimierungspotenzialen bietet, aufgrund der zunehmenden Transparenz entlang der gesamten Prozesskette. Zudem ist der Einsatz einer neuen Technologie immer mit einer Änderung bzw. Anpassung der eigenen betrieblichen Prozesse verbunden, um Optimierungspotenziale voll ausschöpfen zu können. Wann ein Einsatz von RFID auf Kartonebene und Konsumenteneinheiten flächendeckend zu Einsatz kommen wird, hängt sowohl von der jeweiligen Warengruppe als auch der Weiterentwicklung der Transponderkosten ab. Sobald die Stückkosten bei Transpondern (z.B. auf Polymerbasis) unter 1 Cent liegen, wird auch die Kennzeichnung eines Joghurtbechers unproblematisch.

AI Šaqayy: Warum ist der Einsatz von GS1-Standards auch im RFID-Umfeld von größter Bedeutung?

Zaeske: Die Einhaltung von Standards ist von immenser Bedeutung, damit sich die Technologie auch weltweit etablieren kann. Nur wenn wir ein und dieselbe Sprache sprechen, können wir gemeinsam unsere Prozesse optimieren und voneinander profitieren. Unternehmen, die auf Basis von Standards RFID in ihr Unternehmen einführen, investieren nachhaltig und sicher in die Zukunft.

AI Šaqayy: Herzlichen Dank für das Gespräch. Wir wünschen Ihnen weiterhin viel Erfolg bei Ihren RFID-Aktivitäten.





„Die Unterstützung von GS1 Germany hat wesentlich zum Erfolg des Rollouts beigetragen. In den Workshops haben unsere Lieferanten den Nutzen und das große Potenzial der RFID-Technologie erkannt. Auf Grundlage der Standards können wir gemeinsam unsere Prozesse entlang der Lieferkette optimieren.“

Jörg Sandlöhken, RFID-Projektmanager, REWE Group

REWE Group gibt Gas

Beratung, Schulung und Implementierungshilfen: Mit diesem Servicepaket unterstützte GS1 Germany 2007 auch die REWE Group bei ihrem EPC/RFID-Rollout mit 100 Lieferanten. In drei Workshops schulte GS1 Germany die Lieferanten zielgruppenspezifisch – je nach „RFID-Readiness“ – und informierte sie über Voraussetzungen und Grundlagen der RFID-Technologie. Um die Lieferanten darüber hinaus optimal auf die Einführung vorzubereiten, erstellte GS1 Germany gemeinsam mit der REWE Group ein spezielles Leistungsangebot. Im Mittelpunkt standen der Aufbau von Know-how über RFID, der elektronische Datenaustausch und das Stammdatenmanagement. Zusätzlich umfasste das Leistungsangebot den RFID-Kalkulator, das EPC/RFID-Kompendium, Rabatte auf Schulungen und Transpondertests im EECC sowie Lieferantenworkshops und EPC-Einstiegsberatung.

Kaufhof und Karstadt setzen auf EPCglobal-Standards

Optimierung des Flächenmanagements und ein verbesserter Kundenservice: Diese Ziele verfolgen Kaufhof und Gardeur mit dem Einsatz von EPC/RFID. Im Rahmen eines Pilotprojekts stattete Kaufhof 30.000 Artikel in der Abteilung für Herrenoberbekleidung mit RFID-Etiketten auf Basis der EPCglobal-Standards aus. Bei Karstadt sind RFID und EPCglobal-Standards auf Artekelebene seit September 2007 im Jeans-Sortiment im Einsatz. Mit der neuen Technologie hat das Verkaufspersonal jederzeit den Überblick über sämtliche Bestände, die Konsumenten finden stets ihr gewünschtes Produkt in allen Größen und Farben. Ein Plus für das Handelsunternehmen und seine Kunden.



2008: Neue Branchen und Anwendungsbereiche erschließen

Neue Anwendungsfelder, die Harmonisierung der Standards und die Erschließung neuer Branchen stehen 2008 auf unserer Agenda. Stichwort Plagiatschutz: Auf Basis von EPC/RFID kann der Weg eines Produkts vom Hersteller bis zum Point of Sale transparent und nachvollziehbar dargestellt werden. Zahlreiche Branchen profitieren davon – vom Luxusartikler bis zum Pharmahersteller.

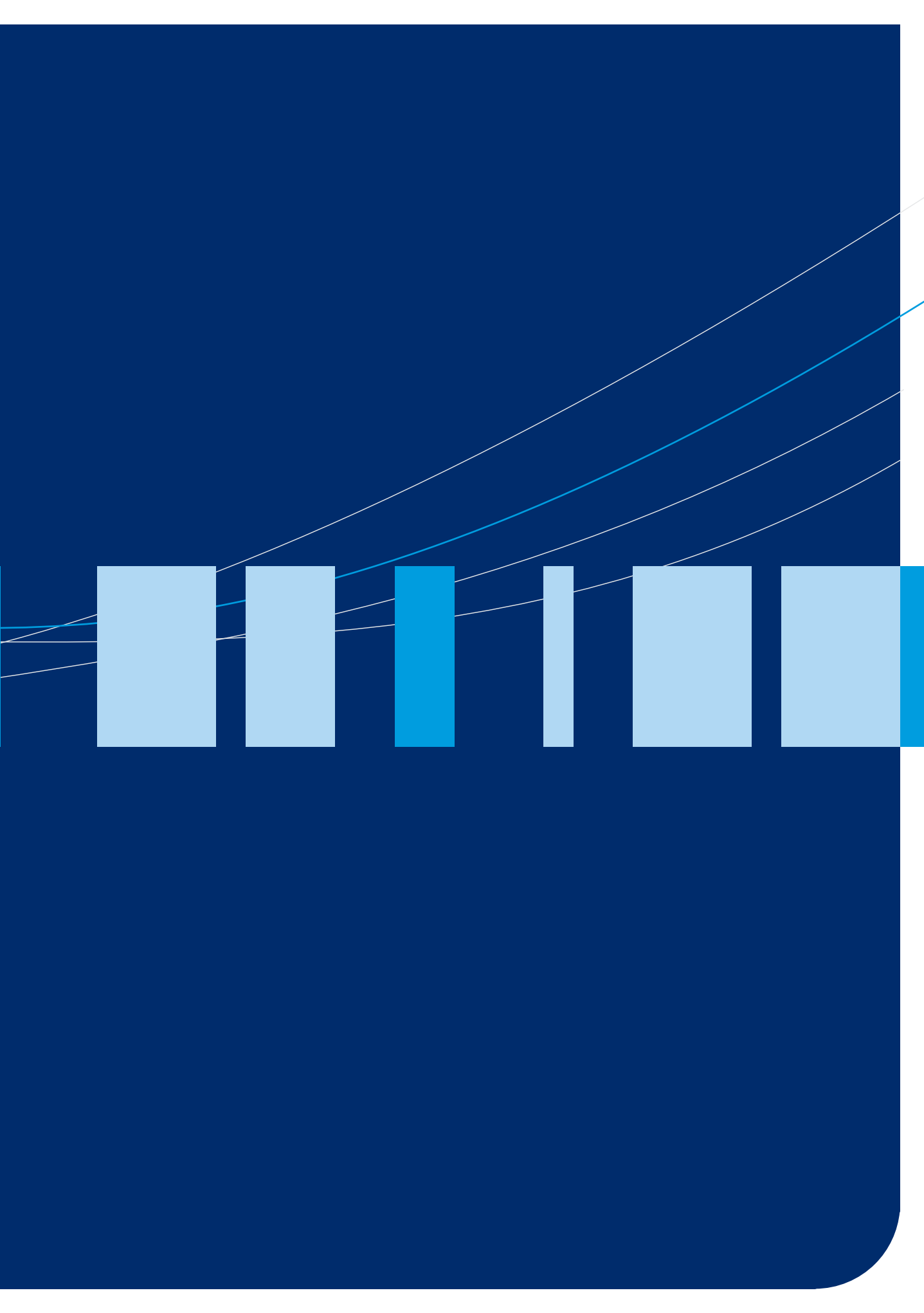
Deutschland ist mit den USA Taktgeber in puncto EPC/RFID. Auf dem Weg zur Umsetzung der neuen Technologie bietet GS1 Germany nicht nur umfangreiche Unterstützung, sondern engagiert sich federführend in der Harmonisierung der Standards auf internationaler Ebene. Je mehr es uns gelingt, die Standards auf die Anforderungen der Unternehmen zuzuschneiden – desto schneller wird die Technologie auch in neuen Branchen Fuß fassen. Einen Schwerpunkt legen wir 2008 auf die Erschließung der Automobilindustrie – vom OEM bis zum Zulieferer.

Als Schnittstelle zwischen Hersteller und Markt stellen die Logistikdienstleister eine weitere wichtige Kundenzielgruppe für GS1 Germany dar. 2008 wollen wir unser Engagement in diesem Bereich intensivieren. Darüber hinaus wollen wir verstärkt Branchen wie die Pharmaindustrie und die Fleischverarbeiter ansprechen. Analyse – Konzeption – Umsetzung: Diesen bewährten Beratungsansatz werden wir auch 2008 konsequent weiter entwickeln.

ECR Efficient Consumer Response

270

zertifizierte Category Manager – die Zahl der CM-Profis in den Unternehmen wächst – und damit das Verständnis für ECR. Ihre erfolgreichen Projekte offenbaren das ganze Umsatz- und Einsparpotenzial von Efficient Consumer Response. Wir fördern die partnerschaftliche Zusammenarbeit auf der Supply und Demand Side, damit Industrie und Handel mit innovativen Logistik- und Sortimentskonzepten im Wettbewerb punkten.





Prozesse optimieren – und Kunden begeistern

Breite Angebotsvielfalt, qualitativ hochwertige Services und ein optimales Preis-/Leistungsverhältnis: Die konsequente Ausrichtung an den Kundenwünschen entscheidet zunehmend über den Erfolg im globalen Wettbewerb. Immer mehr Unternehmen aus Handel und Konsumgüterindustrie setzen auf Efficient Consumer Response und verbessern gemeinsam ihre Prozesse auf der Demand und Supply Side. Mit den ECR-Tools von GS1 Germany gelingt es ihnen, die Kunden mit neuen Ideen und Dienstleistungen zu begeistern.

Die enge Zusammenarbeit zwischen Herstellern, Händlern, Logistik- und IT-Dienstleistern ist der Kern des ECR-Konzepts. Die tägliche Praxis zeigt: Unternehmensübergreifende Kooperationen beschleunigen den Waren- und Informationsfluss zwischen den Geschäftspartnern. Dadurch lassen sich erhebliche Kosten einsparen und die Umsätze steigern. Doch noch sind längst nicht alle Wertschöpfungspotenziale in Handel und Industrie ausgeschöpft. Für GS1 Germany stand deshalb im Jahr 2007 vor allem die Vermittlung von ECR-Know-how und Praxiswissen im Vordergrund. Mit einem erweiterten Beratungs- und Schulungsangebot tragen wir der wachsenden Bedeutung des Themas Category Management Rechnung. Die große Resonanz auf unsere „ECR live!“-Fachtagungen im vergangenen Jahr zeigt, dass sich GS1 Germany zunehmend als ECR-Kompetenzzentrum etabliert. Auch 2007 haben wir unsere ECR-Tools konsequent weiterentwickelt und an den Anforderungen des Marktes ausgerichtet: Category Management, Optimal Shelf Availability und Shelf Ready Packaging – wir unterstützen Unternehmen dabei, ihre Effizienz und Kundenorientierung entlang der gesamten Prozesskette zu verbessern.



Category Management – zum Nutzen von Handel, Industrie und Konsumenten

Zu den wichtigsten ECR-Instrumenten auf der Demand Side zählt das Category Management (CM). „Herz“ dieses Konzepts ist die kundenorientierte Präsentation und Steuerung der Warensortimente. Im Unterschied zur konventionellen Hersteller- oder Markenorientierung definieren Handel und Industrie gemeinsam Warengruppen, die dem Konsumverhalten der Verbraucher entsprechen – dies steigert Absatz und Ertrag. Bereits 2006 hatte GS1 Germany eine eigene Fachgruppe ins Leben gerufen, um den betriebswirtschaftlichen Nutzen des Category Managements für Industrie und Handel herauszustellen. 2007 haben wir eine umfassende Nutzenanalyse erarbeitet, die als Entscheidungshilfe für den Einsatz bzw. die Fortführung von Category Management dienen soll. Wir haben uns an dem vorhandenen Leitfaden für die CM-Einführung orientiert und die Vorteile für jeden einzelnen Prozessschritt anhand von Umsetzungsbeispielen verdeutlicht. Dabei wurden alle Zielgruppen gleichermaßen berücksichtigt – die Handelsunternehmen ebenso wie die Konsumgüterhersteller und die Verbraucher. Eine wichtige Erkenntnis aus der Fachgruppenarbeit: Befindet sich das Category Management auf Augenhöhe mit



Vertrieb und Marketing, wächst die Akzeptanz im Unternehmen. Eine empirische Studie soll nun Aufschluss darüber geben, in welchem Umfang CM heute in das strategische Management der Unternehmen eingebunden ist. Für April 2008 ist darüber hinaus die Veröffentlichung unserer CM-Anwendungsempfehlung geplant.

Einsteigen und durchstarten

Anfängern, Fortgeschrittenen und Experten einen „Werkzeugkasten“ für die Umsetzung von Category Management zur Verfügung zu stellen: Dieses Ziel verfolgt die Fachgruppe CM-Toolbox. Über eine internetbasierte Plattform wollen wir den Unternehmen alle notwendigen Informationen für eine erfolgreiche CM-Einführung zugänglich machen. Dabei soll das gesamte derzeit verfügbare CM-Wissen integriert werden. Darüber hinaus können sich die Nutzer über Schulungsmöglichkeiten und Dienstleister informieren. Die Einsteigerversion der CM-Toolbox geht im April 2008 online und wird sukzessive erweitert.

Als unverzichtbarer Leitfaden steht CM-Profis außerdem das Handbuch Category Management zur Verfügung, das 2007 grundlegend überarbeitet und aktualisiert wurde. Die aktuelle Version des Handbuchs wird nicht nur bei GS1 Germany erhältlich sein, sondern kann auch im Buchhandel bestellt werden. Zusätzlich bieten wir die Inhalte auf CD an.



ECR live! – wissen, wie der Kunde tickt



MaFo-Methoden zur Gewinnung von Shopper & Consumer Insights

Dr. Hans-Willi Schroiff,

Corporate Vice President Market Research, Henkel

Wie Category Management in der Praxis funktioniert – davon konnten sich im Mai 2007 rund 130 Teilnehmer der GS1 Germany-Veranstaltung „ECR live! – Shopper & Consumer Insights“ bei Henkel in Düsseldorf überzeugen. Interessante Einblicke in die Marktforschung und mehr Verständnis für die Kaufentscheidungen des Konsumenten vermittelte Thomas Bachl von der GfK-Gesellschaft für Konsumgüterforschung. Vertreter namhafter Konsumgüterhersteller, wie Barilla, Bahlsen und Maggi, berichteten direkt aus der Praxis über kundengerechte Warenpräsentation und das ideale Outlet.

CatMan auf dem Vormarsch

Professionelles Category Management braucht Spezialisten. Die Nachfrage nach unserem qualifizierten Weiterbildungsangebot ist im Jahr 2007 weiter gestiegen. Insgesamt 75 Teilnehmer absolvierten den zehntägigen Intensiv-Lehrgang zum „Zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager“. Damit haben sich seit 2004 etwa 270 Absolventen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz zum Category-Management-Experten ausbilden lassen. Die Lehrgänge, die auch als Inhouse-Maßnahme realisiert werden, kommen nicht nur in der klassischen Konsumgüterbranche gut an. Mittlerweile nutzen auch Teilnehmer aus weiteren Branchen, darunter Unterhaltungselektronik, Pharma, Papier/Büro-, Schreibwaren und Do-It-Yourself, das Angebot von GS1 Germany. Ein starkes Experten-Netzwerk: Gelegenheit zum Erfahrungsaustausch über Branchengrenzen hinweg bot das erste CatMan-Alumnitreffen im Dezember 2007 in Köln.

Für 2008 steht die konsequente Weiterentwicklung des CatMan-Trainings auf dem Programm. Sämtliche Lehrgänge werden künftig von den GS1 Germany Experten betreut und noch stärker auf die individuellen Bedürfnisse unserer Kunden zugeschnitten. So bieten wir neben dem Intensiv-Lehrgang auch Einzeltrainings sowie unternehmens- und branchenspezifische Veranstaltungen an. Darüber hinaus führen wir ab 2008 erstmals das kompakte zweitägige CM-Grundlagenseminar „Category Management Basics“ durch, das in unser allgemeines Seminarangebot aufgenommen wurde.





Optimal Shelf Availability – Umsatzpotenziale ausschöpfen

Entscheidende Voraussetzung für die Kundenzufriedenheit am Point of Sale sind effiziente Prozesse auf der Supply und Demand Side. Nur wenn Handel und Industrie die Abläufe entlang der Lieferkette perfekt aufeinander abstimmen, erreichen sie eine lückenlose Warenverfügbarkeit im Verkaufsregal. Die Fachgruppe Optimal Shelf Availability (OSA) konzentrierte sich 2007 auf die Verbreitung und Umsetzung der aktuellen Anwendungsempfehlung. Zahlreiche Unternehmen aus der Fachgruppe initiierten eigene Projekte, um das Bewusstsein der Mitarbeiter für Optimal Shelf Availability zu stärken und Umsatzverluste durch Lücken im Regal zu vermeiden. Eine von der Fachgruppe entwickelte Posterbroschüre vermittelte ihnen praktische Tipps zur Umsetzung.

Weniger Out-of-Stocks, mehr Umsatz, mehr Transparenz im Markt: Gerade im Umgang mit Promotions und Saisonware kommt es darauf an, dass die gewünschte Ware zum richtigen Zeitpunkt in der Filiale verfügbar ist. 2007 hat die Fachgruppe mit der Bearbeitung des Themas begonnen. 2008 wollen wir darüber hinaus verstärkt die Wirtschaftlichkeit von OSA-Konzepten unter die Lupe nehmen.

Shelf Ready Packaging – einheitliche Standards sind gefragt

Standardisierte handelsgerechte Regalverpackungen sorgen für mehr Sicherheit beim Transport und erleichtern die Regalbefüllung in den Märkten. Bis heute verhindern unterschiedliche Anforderungen an Shelf Ready Packaging (SRP) bzw. Retail Ready Packaging (RRP) in den verschiedenen Ländern, Unternehmen und Vertriebskanälen, dass die Effizienzvorteile voll zum Tragen kommen. Mit dem Ziel, diese Anforderungen zu harmonisieren, startete im Februar 2006 eine europäische Arbeitsgruppe unter Mitwirkung von GS1 Germany. Im Januar 2007 verständigten sich die Mitglieder auf eine europäische Anwendungsempfehlung für handelsgerechte Regalverpackungen, die jetzt auch in deutscher Sprache vorliegt.

Im August 2007 haben wir außerdem eine Projektgruppe zur Aktualisierung der deutschen Einwegtransportverpackungsempfehlung (ETV) aus dem Jahr 2000 ins Leben gerufen. Vertreten sind mehr als 20 Unternehmen aus Handel, Industrie und der Verpackungsmittelbranche. Bei der Überarbeitung werden die europäische Anwendungsempfehlung ebenso wie die Anforderungen unterschiedlicher Sortimente und Vertriebskanäle berücksichtigt. Auch technische Neuerungen, etwa in der Verpackungsmittelproduktion und Lagertechnik, erfordern eine Anpassung der bestehenden Standards. Die Ergebnisse sollen bis Ende 2008 vorliegen.

Kurier-, Express- und Paketdienstleister besser integrieren

Ein reibungsloser Informationsfluss in der Logistik setzt voraus, dass alle Beteiligten dieselbe Sprache sprechen – also die gleichen Kommunikationsstandards nutzen. Nachholbedarf gibt es bei den Anbietern von Kurier-, Express- und Paketdiensten, den so genannten KEP-Dienstleistern. Bisher arbeiten sie mit eigenen Nummernsystemen, die nicht mit den EAN-Standards kompatibel sind. Die Erfassung und Vereinnahmung von Lieferungen – beispielsweise am Wareneingang – wird dadurch erheblich erschwert. Die Fachgruppe „Integration KEP-Dienstleister“ konnte 2007 erstmals namhafte Vertreter der Branche für eine Teilnahme gewinnen. Auf dem Weg zur verbesserten Integration der KEP-Dienstleister sind wir einen wichtigen Schritt vorangekommen. So wurde ein einheitliches Etikettendesign entworfen, das nun auf seine Praxistauglichkeit getestet wird und künftig als Basis für einen effizienten elektronischen Nachrichtenaustausch dienen soll.

Stammdatenpool für Gefahrgüter

Der zunehmende globale Warenverkehr erfordert einen transparenten Informationsaustausch – insbesondere bei Gefahrgut- und Gefahrstoffen. Alle Teilnehmer der Lieferkette müssen schnell und umfassend mit aktuellen Daten versorgt werden. Im Rahmen eines PROZEUS-Förderprojekts haben die Unternehmen Greencare und Deutsche Woolworth einen solchen Informationsaustausch über den SINFOS-

ECR live! – volle Regale, glückliche Kunden



„Winning the First Moment of Truth“

Christian Rahmig,

Manager Market, Strategy & Planning D-A-CH, Procter & Gamble

Bei der ECR live!-Tagung im Oktober 2007 bei Procter & Gamble drehte sich alles um Optimal Shelf Availability. Unternehmensvertreter von Unilever, Ferrero, Douglas, Edeka, Axel Springer und Procter & Gamble stellten ihre aktuellen OSA-Projekte vor – für die mehr als 130 Teilnehmer ein spannender Einblick in die Praxis. Ein Workshop der Universität St. Gallen rundete das Programm ab.

„Erfolgreiche Konzepte für Store-Planning und Instore-Marketing – Wie Handel und Industrie gemeinsam von innovativer Warenpräsentation profitieren.“ – Das Thema für die nächste Veranstaltung der ECR live!-Reihe am 4./5. Juni 2008 steht damit bereits fest.

Stammdatenpool realisiert. Mussten bislang umfangreiche Sicherheitsdatenblätter per Fax oder Post zwischen den Unternehmen ausgetauscht werden, läuft dieser Prozess jetzt überwiegend elektronisch ab. Eine Mehrfacherfassung von Daten ist durch den vollautomatischen Austausch über den Stammdatenpool nicht mehr notwendig. Bearbeitungszeiten und Aktualisierungsrythmen wurden verkürzt, Fehlerquellen deutlich reduziert. Die umfangreiche Dokumentation des Förderprojekts soll andere Unternehmen zur Nachahmung anregen.

Update: Handbuch ECR Supply Chain Management

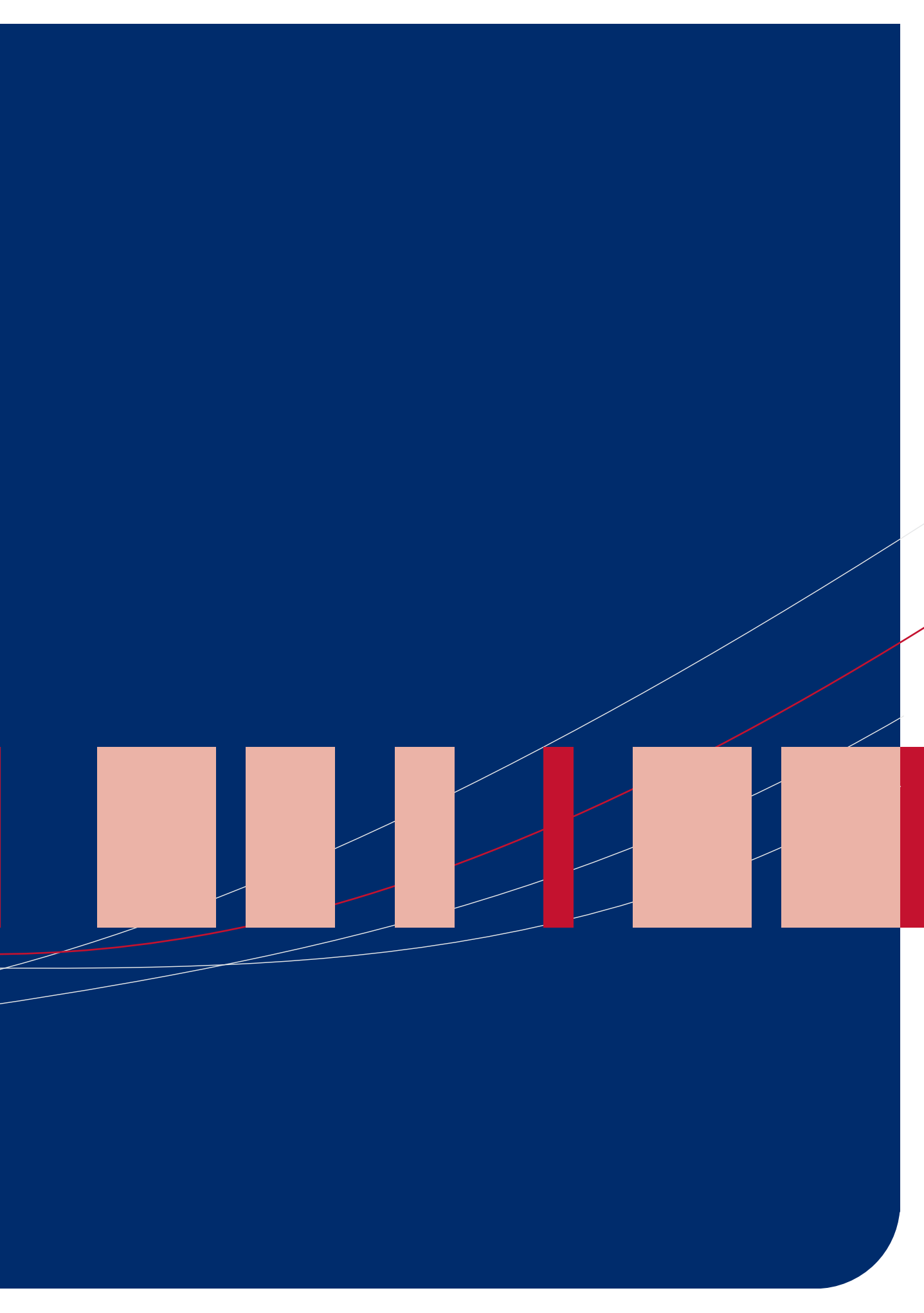
Best Practice-Empfehlungen auf dem neuesten Stand: Mit dem vollständig überarbeiteten Handbuch ECR Supply Chain Management wollen wir die Unternehmen dabei unterstützen, effiziente Prozesse in der Wertschöpfungskette zu implementieren. Die Inhalte des Handbuchs werden als Basis für Trainings im Bereich des Supply Chain Managements eingesetzt. Ab Mitte 2008 ist das Handbuch bei GS1 Germany als Printausgabe und Download verfügbar. Darüber hinaus ist der Vertrieb über den Buchhandel geplant, um die Verbreitung der GS1-Standards weiter voran zu treiben.

75

Prozent Bearbeitungszeit sparen Unternehmen allein durch die Umstellung auf elektronische Rechnungen.

Automatisierung lautet die Erfolgsformel für effiziente Geschäftsprozesse. Unsere Berater zeigen zukunftsorientierten Unternehmen, welche Investitionen sich in barer Münze auszahlen.

Business Solutions & Consult





Branchen verstehen, Potenziale erkennen

Geschäftserfolg ist nicht unbedingt eine Frage von Größe oder von Billigproduktion. Wettbewerbsfähig sind Unternehmen, die auf schlanke Prozesse und Geschwindigkeit setzen. Business Solutions & Consult berät Unternehmen aus den unterschiedlichsten Branchen bei der Implementierung der GS1-Standards und zeigt ihnen neue Wege zu mehr Wertschöpfung.

Bis heute bleiben die Möglichkeiten der Effizienzsteigerung vielfach ungenutzt. Laut der GS1 Germany-Umsetzungsstudie 2007 gilt dies selbst für Basisprozesse. Nur 50 Prozent der Industrieunternehmen erhalten von ihren Kunden eine elektronische Bestellung. Auf der anderen Seite nimmt der Handel von gerade 30 bis 40 Prozent der Lieferanten elektronische Rechnungen entgegen. Das Einsparpotenzial ist jedoch enorm: Durch die Einführung der ORDERS lassen sich bis zu 65 Prozent der Bearbeitungszeit einsparen; durch INVOIC sogar bis zu 75 Prozent. Hier setzt die Arbeit von Business Solutions & Consult an. Mit seinen Schwerpunkten Consult, Branchenmanagement und PROZEUS entwickeln wir Konzepte für die Nutzung von Standards, die exakt auf die Bedürfnisse der unterschiedlichen Marktteilnehmer zugeschnitten sind.

Im Mittelstand besonders gefragt ist die unabhängige und staatlich geförderte Beratung im Rahmen von PROZEUS. Insgesamt 130 Erstberatungen bei kleinen und mittelständischen Unternehmen haben die Branchenmanager und Consultants von GS1 Germany bis heute durchgeführt, davon 70 allein in 2007. Auch große Unternehmen nutzen unser Know-how, wenn es darum geht, Prozesse zu optimieren. Das Portfolio reicht von Category Management-Prozessen, über die konzernweite Einführung der GS1-Standards, bis hin zur Koordination unternehmensübergreifender Prozesse, etwa beim Deutschen Pfandsystem.

1. GS1 Consult – unsere Projekte sind alles andere als typisch

Wie muss eine Verpackung aussehen und was ist bei der Warenpräsentation zu beachten, damit ein Produkt beim Konsumenten ankommt? Für Handel, Lieferanten und Verpackungshersteller bedeutet jeder Category Management-Prozess eine große Herausforderung. Im Jahr 2007 hat sich GS1 Consult dieser Aufgabe gestellt. Ergebnis waren diverse Platzierungskonzepte, umgesetzt in Testmärkten mit entsprechenden Vergleichsfilialen. Grundlage für die Bewertung lieferten sowohl quantitative Analysen auf Basis der Abverkaufsdaten als auch qualitative Erhebungen zum Konsumentenverhalten am Point of Sale.

Hier fließt nicht nur Bargeld

Um Bargeldflüsse transparenter zu gestalten, hat die Deutsche Bundesbank im Jahr 2006 mit der Einführung der GS1-Standards begonnen. Das Projekt wurde 2007 erfolgreich fortgesetzt. Sowohl die Bargeldakteure entlang der gesamten Transportkette als auch die einzelnen Behältnisse, beispielsweise Safetag und P-Behälter, werden auf Basis der GS1-Standards identifiziert. Der Informationsaustausch erfolgt über EANCOM®-Nachrichten. Erste Bargeldakteure – dazu gehören Geschäftsbanken, Handel und Werttransportunternehmen – setzen EANCOM® mittlerweile in der Praxis ein. Alternativ können sie auch den aktuellen Nachrichtenstandard GS1 XML nutzen, der 2007 erarbeitet wurde.

Gute Nachrichten vom Pfand

Zum Start des Einwegpfands im Mai 2006 hatten die Deutsche Pfandsystem GmbH (DPG) und GS1 Germany gemeinsam Standards für die technischen Prozesse und für die Kommunikation zwischen den Beteiligten im Einwegpfandkreislauf erarbeitet. Nach ersten Erfahrungen in der Praxis hat GS1 Consult die Dokumentation im Jahr 2007 an die aktuellen Anforderungen der Pfandabwicklung angepasst. Auch 2008 werden wir die Dokumentation der Prozesse und Nachrichten konsequent pflegen und erweitern.

Neues Konzept – bekannte Inhalte

Um auch die Vorlieferanten der Industrie stärker ins eBusiness einzubinden, hat GS1 Consult 2007 eine Initiative mit Brügglen, Nestlé Schöller, Hengstenberg, Schwartau und Intersnack gestartet. Bislang konzentrierten sich vor allem Handel und Industrie auf den Austausch elektronischer Nachrichten. Prozesse vereinfachen und Kosten sparen – Möglichkeiten der Effizienzsteigerung bieten sich jedoch entlang der gesamten Supply Chain. 2007 organisierte GS1 Consult Workshops für Vorlieferanten mit insgesamt 60 Teilnehmern. Erste Erfolge sind bereits sichtbar. Inzwischen wurden EANCOM®-Schnittstellen eingerichtet, EAN 128-Etiketten steuern zunehmend den Warenfluss zwischen Vorlieferanten und Industrieunternehmen. Sukzessive sollen weitere Lieferanten eingebunden werden.



„Wir erwarten von unseren Lieferanten den Einsatz der GS1 Standards für den elektronischen Datenaustausch und für die Warenidentifikation mittels NVE. Damit sichern wir Transparenz in der Lieferkette und realisieren erhebliche Verbesserungen bei der Wareneingangsabwicklung.“

Frank Freitag, Leiter Logistik, Schwartauer Werke GmbH & Co. KGaA

Aller Anfang ist manchmal auch leicht

Fehlende Informationen, knappe Ressourcen, mangelnde Abstimmung mit Partnern – vielen kleinen und mittelständischen Unternehmen fällt der Einstieg ins eBusiness schwer. GS1 Consult und das Branchenmanagement unterstützen Unternehmen aus verschiedenen Branchen dabei, diese Hürden zu nehmen. Die Einstiegsberatungen im Rahmen von PROZEUS dienten 2007 vielfach als Kick off für eBusiness-Projekte. Ein Konzept mit Erfolgsgarantie: Individuelle maßgeschneiderte Beratung und eine gemeinsam erarbeitete To-do-Liste erleichterten über 70 Unternehmen die Umstellung auf den elektronischen Datenaustausch.

2. PROZEUS: „And the Best-Practice IT-Award goes to ...“

PROZEUS entwickelte sich im vergangenen Jahr weiter zum Erfolgsmodell: Gleich zwei PROZEUS-Projekte wurden auf der CeBIT 2007 mit dem Best-Practice IT-Award ausgezeichnet. Der Sonderpreis „Prozesse und Standards für mehr eBusiness im Mittelstand“ ging an die Güde GmbH. Die Enderlein GmbH & Co. KG gewann den Preis in der Kategorie Konsumgüterwirtschaft. Auch PROZEUS-Neueinsteiger machen von sich reden. Gestartet mit dem Rundum-eBusiness-Paket, ist beispielsweise der Möbelhersteller Alfons Venjakob aus Gütersloh mit seinem elektronischen Produktkatalog im CSA-PRICAT-Format, den Nachrichtenarten ORDERS und INVOIC heute vielen Wettbewerbern weit voraus. Jährlich spart das Unternehmen einen sechsstelligen Betrag durch weniger administrativen Aufwand, geringere Fehlproduktionen und steigende Produktivität. Insgesamt haben wir im Jahr 2007 zwölf PROZEUS-Projekte erfolgreich abgeschlossen – erstmals auch im Bereich EPC/RFID. Modellcharakter hat auch das Projekt der ZNVG, gemeinsam mit der



„Wir haben am Förderprojekt von PROZEUS teilgenommen, weil vieles zum Thema eBusiness in unserer Branche noch brachliegt und deshalb ein riesiges Potenzial existiert. Aktuell werden überall sehr kostenintensive Lösungen eingesetzt. Wir haben uns jedoch für die GS1-Standards entschieden und setzen sehr erfolgreich elektronische Produktkataloge im CSA-PRICAT-Format, ORDERS, ORDRSP und INVOIC ein und können dadurch rund 100.000 Euro im Jahr einsparen.“

Ralf Gieshoidt, Leiter IT und Organisation Alfons Venjakob

Thomsen EU Großschlachtereie und dem Fleischwerk EDEKA-Nord. In Zusammenarbeit mit dem Bundesamt für Verbraucherschutz und Lebensmittelsicherheit hat die Vermarktungsgemeinschaft für Zucht- und Nutzvieh eG (ZNVG) 2007 die lückenlose Rückverfolgbarkeit realisiert – von der Schweinezucht bis zur Fleischtheke.

Punkten konnte PROZEUS im Jahr 2007 auch auf europäischer Ebene. So präsentierte sich die Initiative beim eBusiness Support Network eBSN, das sich zur Aufgabe gemacht hat, den Austausch zwischen geförderten eBusiness-Projekten in Europa und Nordamerika zu unterstützen. Als Vorzeigeprojekt wurde PROZEUS in der Benchmarking-Studie „Sectoral Policy Initiatives in Support of eBusiness for SMEs“ bewertet. Die Messlatte für 2008 liegt hoch. Mit acht neuen Projekten – unter anderem zu EPC/RFID auf Articlebene sowie zur Warenverfolgung und Produktinformation – wollen wir die eBusiness-Kompetenz des Mittelstands weiter stärken.

PROZEUS: Starthilfe ins eBusiness

Wettbewerbsfaktor eBusiness: Die vom Bundeswirtschaftsministerium geförderte PROZEUS-Initiative unterstützt kleine und mittlere Unternehmen aus Industrie und Handel dabei, integrierte **PROZE** und international anerkannte eBusiness-**S** einzuführen. Die PROZEUS-Berater geben Handlungs- und Einsatzempfehlungen und vermitteln Know-how anhand von Umsetzungsbeispielen praxiserprobter eBusiness-Lösungen. Die Non-Profit-Initiative PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany und der IW Consult, einem Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln (IW).





3. Branchenmanagement – wir entwickeln spezifische Lösungen auf Basis der globalen Standards

Textil, Logistik, Food, Gesundheit, Do-it-yourself – so unterschiedlich wie die Branchen sind die Anforderungen der Unternehmen an GS1 Germany. Im Rahmen unseres professionellen Kundenmanagements entwickeln wir gemeinsam mit den Top-Playern der einzelnen Branchen passgenaue Konzepte für die Einführung der GS1-Standards. Im Jahr 2007 haben wir dieses Engagement deutlich ausgebaut und neue Branchengremien in strategisch relevanten Wirtschaftsbereichen etabliert.

Gesundheit: think global – act local

Moderne Prozess- und Kommunikationsstandards könnten schon bald das Gesundheitswesen revolutionieren. Die Vision: Bei der Aufnahme im Krankenhaus erhält der Patient ein Armband mit einem EAN-Barcode. In der elektronischen Patientenakte sind neben persönlichen Angaben Informationen über Art und Dosis der Medikation hinterlegt. Verabreicht ein Krankenpfleger dem Patienten Medikamente, werden das Armband, die Barcodes auf den Medikamenten und ein persönlicher Barcode des Pflegers gescannt. Medikationsfehler gehören damit der Vergangenheit an. 2007 ist dieses Ziel in greifbare Nähe gerückt. Im Mittelpunkt der Internationalen Konferenz der GS1 Healthcare User Group (HUG) im Januar



„Patientensicherheit, Schutz vor Fälschungen sowie Rückverfolgbarkeit sind die am meisten genannten Gründe für die Forderung einer maschinenlesbaren Kennzeichnung von Produkten im Gesundheitswesen. Eine ständig wachsende Anzahl von Behörden, Verbänden etc. misst diesen Themen höchste Bedeutung bei. In zahlreichen internationalen Projekten wurde bereits bewiesen, dass Technologien wie Barcode und RFID einen wichtigen Beitrag dazu leisten können Prozesse sicherer und effizienter zu machen. Eine wesentliche Voraussetzung hierfür ist, dass möglichst global anerkannte Standards eingesetzt werden. Das GS1 System stellt, auch für die Anforderungen des Gesundheitswesens, eine exzellente Basis dar. Die für das Gesundheitswesen spezifischen Anforderungen werden in einer globalen – und für alle an der Versorgungskette Beteiligten – offenen Gruppe, der GS1 Healthcare, definiert. Die in der GS1 Healthcare entwickelten globalen Branchenstandards in die nationalen Märkte zu tragen und deren Anwendung zu fördern, ist u.a. Aufgabe von GS1 Germany. Sich in diesem Gesamtkontext durch Einbringen von Know-how und Veränderungsbereitschaft zu engagieren, ist uns eine Selbstverständlichkeit.“

Volker Zeinar, B. Braun Group (Freelancer)



standen Themen wie die Vermeidung von Medikationsfehlern, Sicherheit vor Produktfälschungen, Rückverfolgbarkeit und effiziente Prozesse. Regierungsbehörden und Verbände betonten die Bedeutung standardisierter und automatisierter Datenerfassung in der Gesundheitsbranche: Pharmazeutische Produkte und Medizinprodukte sollen künftig in ganz Europa einheitlich gekennzeichnet und damit eindeutig identifizierbar sein. Charge und Verfallsdatum sind in diese Kennzeichnung zu integrieren.

Namhafte Vertreter der Branche, wie B. Braun, Boehringer Ingelheim und das Universitätsklinikum Dresden, stellen sich der Herausforderung auf nationaler Ebene und haben unter dem Dach von GS1 Germany die GS1 Healthcare User Group Germany gegründet. Ein erster Erfolg: Auf zahlreichen Medizinprodukten werden heute EAN 128-Barcodes eingesetzt, die neben der EAN auch Charge und Verfallsdatum beinhalten.

Positiv ist auch die Ankündigung des europäischen Pharmagroßhandels zu bewerten, künftig den EAN Data Matrix in der Lieferkette einzusetzen. Für 2008 steht darüber hinaus die Entwicklung von Konzepten für das Category Management in Apotheken auf dem Programm. Mit dem geplanten Auftritt auf der weltweit größten Medizinmesse Medica 2008 forcieren unsere Branchenexperten die Implementierung der GS1-Standards für mehr Sicherheit und Transparenz im Gesundheitswesen.

Nonfood: DIY + Garten sowie Consumer Electronics im Fokus

Neue Branchen erschließen: Das ist auch im Nonfood-Bereich erklärtes Ziel der GS1 Germany-Branchenmanager. Neben Erfolgen in der Branche Do-It-Yourself + Garten wurden 2007 die Weichen für einen erfolgreichen Einstieg in die Branche Consumer Electronics auf europäischer Ebene gestellt. Viel beachteter Insider-Treffpunkt war im März 2007 die erste GS1 Nonfood Conference. Die Resonanz der über 200 Teilnehmer auf die hochkarätige Veranstaltung war überaus positiv. Ein Grund mehr für uns, diese erfolgreiche Konferenz auch im Frühjahr 2008 wieder stattfinden zu lassen.

Die wachsende Bedeutung der Branche DIY + Garten spiegelt sich auch im Aufsichtsrat wider: Seit 2007 ist Wolfram Stroese, Vorstand Deutschland und Logistik bei der OBI AG, Mitglied im Aufsichtsrat von GS1 Germany. Intensiv hat das Branchengremium an einer Best Practice-Empfehlung zur Nutzung der GS1-Standards in Bestell-, Liefer- und Abrechnungsprozessen gearbeitet. Ein Entwurf soll bis Sommer 2008 vorliegen. Ein eigenes Branchenprofil für die Nachrichten ORDERS, DESADV und INVOIC wurde in die GS1-Anwendungsempfehlung EDI integriert. Weitere Umsetzungserfolge gibt es im Bereich des Stammdatenmanagements: Mit dem Baumarktkonzern Praktiker nutzt ein weiterer wichtiger Player die SINFOS-Plattform.

2007 konnten wir darüber hinaus in der Branche Consumer Electronics Fuß fassen. Handlungsbedarf besteht insbesondere in den Bereichen Prozessabwicklung, Stammdaten und Klassifikation. Die Key Player der Branche zeichnen sich durch eine deutliche internationale Orientierung aus. Entsprechend wurde die Einrichtung einer europäischen Arbeitsgruppe bei GS1 in Europe unter der Führung von GS1 Germany vorbereitet. Der Kick off ist für Frühjahr 2008 geplant.

Grünes Sortiment: Strichcode und Scanner auf dem Vormarsch

Auch in der Obst- und Gemüsebranche setzt sich der Barcode durch. Um eine flächendeckende und effiziente Umsetzung in der Praxis realisieren zu können, haben sich die Teilnehmer der GS1 Germany Projektgruppe „ECR – Obst + Gemüse, Blumen + Pflanzen“ auf einheitliche Anforderungen geeinigt. In der entsprechenden Projektgruppe ist das Know-how der gesamten Branche vertreten – namhafte Einzelhändler, Großhändler, Importeure, Erzeuger sowie Verpackungslieferanten und Interessenvertretungen.

Ein Beispiel für das neue Anforderungsprofil ist das Kistenetikett mit dem EAN 128-Strichcode, in dem Artikelnummer und Losnummer codiert sind. Damit kann jetzt die Losnummer-Kommissionierung realisiert werden – eine wichtige Voraussetzung für die lückenlose Rückverfolgbarkeit. Durch den Einsatz des Strichcodes auf dem Etikett lässt sich die Losnummer über Scanner im Wareneingang, in der Kommissionierung und im Warenausgang automatisch, fehlerfrei und zeitnah erfassen.

Für 2008 stehen weitere wichtige Themen auf der Tagesordnung. Der Aufbau einer Klassifikationsdatenbank für Obst und Gemüse soll künftig den Einsatz von EDI ermöglichen. Ziele sind einheitliche Strukturen in den Stammdatenbanken der Obst- und Gemüsebranche sowie die eindeutige Identifikation von generischen Artikeln. Auch der GS1 DataBar eröffnet neue Perspektiven für das Grüne Sortiment und wird 2008 in verschiedenen Pilotprojekten erprobt.



Molkereiprodukte: Anforderungen vereinheitlichen

Die GS1-Standards haben ihren festen Platz in der Supply Chain von Molkereiprodukten. Die bestehenden Empfehlungen berücksichtigen die Besonderheiten der Branche jedoch nur unzureichend. Eine spezielle Anwendungsempfehlung der Projektgruppe „ECR – Molkereiprodukte“ soll hier Abhilfe schaffen. Bei der Optimierung der logistischen Prozesse kommt es insbesondere auf einheitliche Interpretationen bestehender Standards in Industrie und Handel an. Konflikte und Reibungsverluste lassen sich durch die Präzisierung der Standards vermeiden.

Eine große Produktvielfalt prägt die Branche Molkereiprodukte. In den einzelnen Vertriebskanälen haben sich verschiedene Bestelleinheiten etabliert, der Transport der Ware erfolgt in unterschiedlichen logistischen Einheiten. Die Beteiligten der Prozesskette setzen sich für mehr Effizienz in der Logistik ein. Einheitliche Anwendungsempfehlungen sollen dafür sorgen, etwa die Transportstabilität und Laderaumauslastung zu verbessern und die Wareneingangs- und Ausgangskontrolle zu beschleunigen. Die Empfehlungen sollen im Handbuch „ECR-Supply Side“ zusammengefasst werden. Stammdatenaustausch, MHD-Wechsel in der Kommissionierung, Best Practice für einen Warenrückruf lauten die zentralen Themen für 2008. Das Branchenmanagement Molkereiprodukte hat sich ehrgeizige Ziele gesetzt.

Fleisch: GS1-Branchenmanagement zeigt Flagge

Die Fleischskandale der vergangenen Jahre haben das Thema Lebensmittelsicherheit in den Fokus der Öffentlichkeit gerückt. Die Konsumenten fordern verlässliche Informationen über Herkunft und Qualität von Fleisch und Fleischerzeugnissen. Lückenlose Rückverfolgungssysteme mit offenen Schnittstellen sorgen für die notwendige Transparenz und ermöglichen im Krisenfall schnelles und gezieltes Handeln. Der Schlüssel liegt im Einsatz einheitlicher GS1-Standards entlang der gesamten Lieferkette.



„Der Einsatz weltweit anerkannter Kommunikations- und Identifikationsstandards leistet einen wertvollen Beitrag zur stufenübergreifenden Rückverfolgbarkeit über die gesamte Prozesskette und optimiert die Transparenz in den betrieblichen Abläufen. Hier sind Industrie und Handel gleichermaßen gefordert, um im Ereignisfall schnell und gezielt handeln zu können.“

Josef Tillmann, Geschäftsführer B + C Tönnies Fleischwerk

Anfang 2007 hat GS1 Germany mit dem Aufbau der neuen Key Branche Fleisch begonnen. Gesetzliche Änderungen zur Etikettierung von Rindfleisch im Frühjahr 2007 machten es erforderlich, die vereinfachte „3+3 Chargenbildung“ bei SB-Ware auch im EAN 128 adäquat darzustellen. In der laufenden Projektarbeit setzt sich das Branchengremium für die globale Anwendbarkeit ein.

Den aktuellen Umsetzungsgrad der GS1-Standards und die spezifischen Kundenanforderungen entlang der Prozesskette soll Anfang 2008 eine Umsetzungsstudie in der Fleischbranche ermitteln. Auf Basis der Ergebnisse wird ein detailliertes Branchenanforderungsprofil erstellt. Eine spezielle Arbeitsgruppe passt die EHI-Anforderungsprofile für Mehrwegtransportbehälter und Hygienepaletten an die Branchenbelange an. Mit einem eigenen Branchentreff auf der Anuga 2008 sowie einem Frischekongress wollen wir der Standardisierung in der Fleischbranche weitere Impulse geben. Über die Arbeit des Branchengremiums, aktuelle Themen und Ergebnisse informiert ab Anfang 2008 eine eigene Branchenplattform auf der GS1-Homepage.

Logistik: wo nichts ohne gemeinsame Standards läuft

Starkes Engagement für effiziente Prozesse: Das Branchenmanagement Logistik nahm 2007 unter anderem die Wareneingangsprozesse unter die Lupe – auch im Zusammenhang mit der neuen Lenk- und Ruhezeitenverordnung. Mit Vertretern des Handels und des EPCglobal Board diskutierten die Logistikexperten über die Einführung von EPC/RFID. Die aktuelle Situation: Viele Kunden aus Handel und Industrie nutzen bis heute weder das elektronische Lieferavis (DESADV) noch das EAN 128-Etikett – wesentliche Voraussetzung für einen RFID-Rollout. Logistik-Dienstleister und GS1 Germany arbeiten gemeinsam daran, die Akzeptanz für die Zukunftstechnologie zu steigern und die Umsetzung voranzutreiben. Zu den Highlights im Jahr 2007 gehörte der gemeinsame Logistikkongress von GS1 Germany und EHI. 2008 legen die Logistik-Dienstleister den Schwerpunkt auf die Verbreitung logistischer Nachrichten, einheitliche Prozessstandards in der Luftfracht sowie das Zukunftsthema Umwelt.

Textil: klassische Geschäftsmodelle unter Druck

Mit der 2007 gegründeten Vertikalisierungsinitiative „Connecting Fashion Business“ will die Mode- und Sportbranche unternehmensübergreifende Geschäftsprozesse auf der Supply und Demand Side optimieren. Dem Kompetenznetzwerk gehören sowohl Vertreter des unabhängigen Fachhandels und Multibrand Filialisten als auch Markenanbieter und Konfektionäre an. Erklärtes Ziel der Initiative: Durch engere Kooperation eine effizientere und effektivere Wertschöpfungskette zu erreichen und damit die Wettbewerbsfähigkeit zu steigern. Stichwort „Kundennähe“: Geplant sind Analysen des Verbraucherverhaltens zur gezielten Nachsteuerung von Produktion und Logistik.



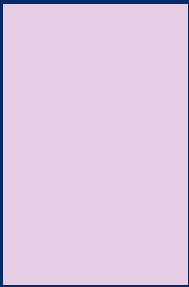
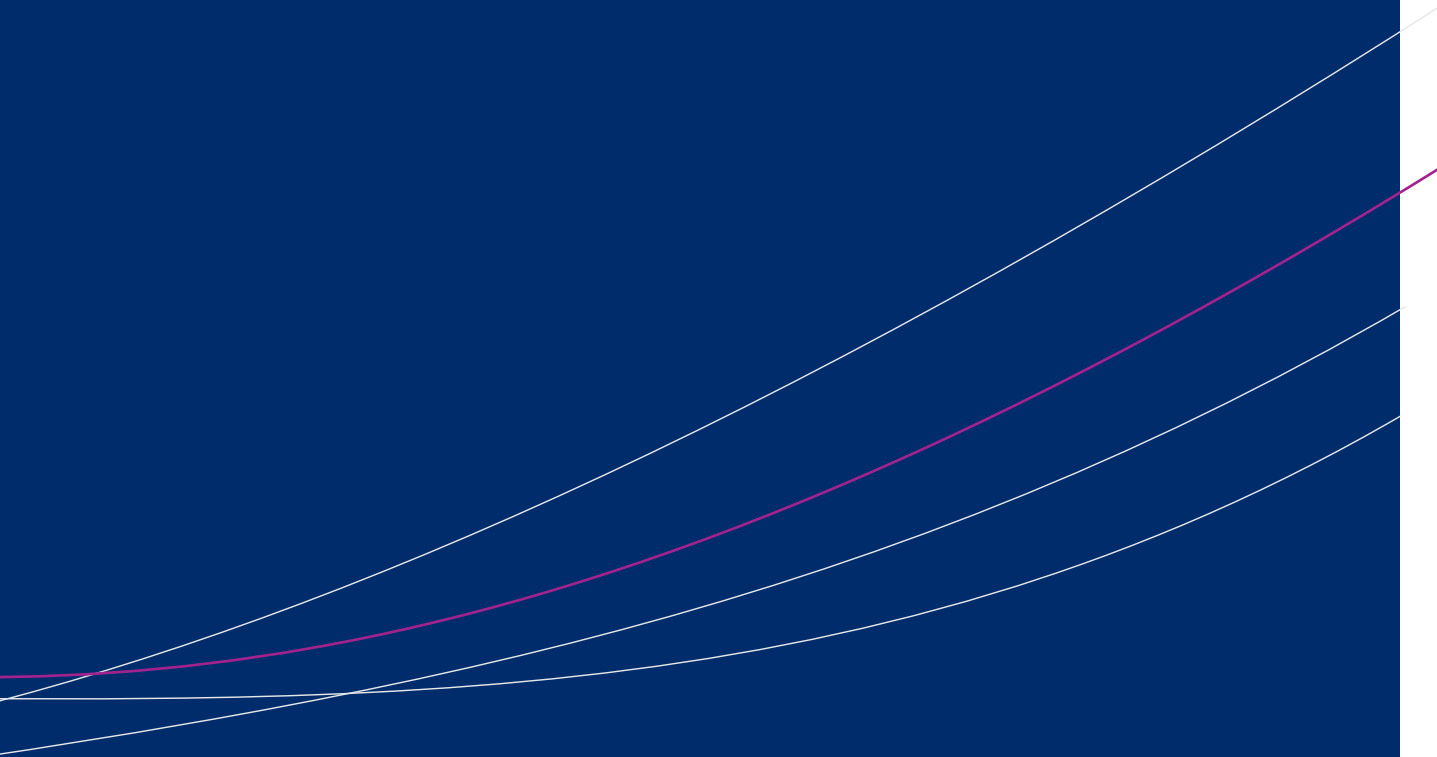
Mit der Einrichtung eines eigenen Lenkungsausschusses Bekleidung im Jahr 2007 ist das Branchenmanagement Textil für die Zukunft gut aufgestellt. 2008 steht insbesondere die Verbesserung der Transportlogistik von der Produktion bis zur Verkaufsfläche auf der Agenda. Darüber hinaus entwickeln wir ein Category Management-Konzept für modische und hochmodische Ware.

1.300

Teilnehmer beim 8. ECR-Tag in Hamburg. Player aus Handel und Industrie erarbeiten tragfähige Konzepte für mehr Wirtschaftlichkeit und Kundenorientierung.

Unsere Events bieten die ideale Plattform, um Praxiswissen auszutauschen und gemeinsam Visionen zu verwirklichen.

EVENT





Networking live

Innovation braucht den lebendigen Austausch von Know-how. Mit zahlreichen Best Practice Conferences und Top-Veranstaltungen schafft GS1 Germany attraktive Plattformen für den branchenübergreifenden Dialog. Zu den Highlights des Jahres 2007 zählten einmal mehr der ECR-Tag und die Verleihung des ECR Award.



Wissen aus erster Hand: Unternehmensvertreter und Experten schätzen die intensive Fachdiskussion auf unseren Best Practice Conferences. Praxisnähe wird auf den ECR live!-Veranstaltungen groß geschrieben – im Mai 2007 vor Ort bei Henkel in Düsseldorf und im November bei Procter & Gamble in Schwalbach. Für die Teilnehmer der Fachkonferenz AutoID live! öffnete das Neusser Unternehmen 3M seine Tore. Im Mittelpunkt dieser Events standen konkrete Umsetzungserfahrungen von EDI, AutoID, bis hin zu Category Management und Shelf Ready Packaging. Verstärkt in den Fokus rückten 2007 branchenspezifische Best Practice Conferences. So tauschten sich die Teilnehmer der ersten Nonfood Conference über die spezifischen Belange der Branchen Do-it-yourself, Möbel und Unterhaltungselektronik aus. Auf großes Interesse stießen Umsetzungsbeispiele zu EPC/RFID im Fashionbereich.



Innovation durch Kooperation – der 8. ECR-Tag in Hamburg

Deutschlands größter Branchentreff zu ECR-Themen: Mehr als 1.300 Teilnehmer und rund 100 Referenten diskutierten am 11. und 12. September 2007 über die Zukunftsthemen in Handel und Industrie. Die von GS1 Germany organisierte Veranstaltung stand im vergangenen Jahr unter dem Motto „Treffpunkt Zukunft – Innovation durch Kooperation“.

EPC/RFID, Promotion Efficiency, optimale Warenverfügbarkeit oder Category Management – in den Vorträgen, Foren und Workshops des 8. ECR-Tages ging es darum, das Zusammenspiel der Unternehmen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu optimieren. Gemeinsam die Bestleistung für den Verbraucher erzielen: Wie das funktioniert, schilderten zahlreiche Referenten aus Handel und Industrie in ihren Fachbeiträgen. Aus der Unternehmenspraxis berichteten unter anderem Erich Harsch von dm-drogerie markt, Thomas Lipke von Globetrotter, Markus Pinger von Beiersdorf und Thomas Reuther von Danone.

Get together im ECR Village

Kontakte knüpfen, neue Kooperationen starten – als Networking-Plattform der in den Lenkungsreisen engagierten Unternehmen hat sich das ECR-Village etabliert. Zum ersten Mal waren dort im Jahr 2007 auch die GS1 Germany Solution Provider vertreten. Unternehmen verschiedener Branchen nutzten die



Schauplatz für den Teilnehmertreff 2007 war die traditionsreiche Altonaer Fischauktionshalle. Präsentiert wurden „100 Meter Hamburg, von St. Pauli bis zur Elbphilharmonie“. GS1 Germany sowie die Hamburger Unternehmen Beiersdorf, BAT, Carlsberg, Colgate-Palmolive, DHL, Tchibo und Unilever organisierten das Networking in entspannter Atmosphäre.

Gelegenheit, sich über neue Entwicklungen und Best Practices in ihrem Geschäftsfeld auszutauschen. Relevante ECR-Projekte wurden live oder als Video präsentiert, beispielsweise KonzeptStores des Handels, Showrooms zu GS1 Data Bar, EPC/RFID, Optimal Shelf Availability und Shelf Ready Packaging.

Prominente Gastredner geben Impulse

Je stärker das Team, desto nachhaltiger wirkt ECR. Zur Lösung der Zukunftsaufgaben von Handel und Industrie bedarf es intensiver partnerschaftlicher Zusammenarbeit. Dass echtes Teamwork ein Schlüssel zum Erfolg ist, machte auch Spitzencoach Heiner Brand zu Beginn des zweiten Kongresstages deutlich. Er führte die Deutsche Handballnationalmannschaft 2007 zur Weltmeisterschaft. Über die globalen Anforderungen an Politik und Wirtschaft sprach der ehemalige Bundesaußenminister Joschka Fischer. Sein Credo: „Dort, wo wir kooperieren, sind wir stark.“ Eine Erkenntnis, die auch für die international agierenden Handels- und Industrieunternehmen immer mehr an Bedeutung gewinnt.

Mit globalen Konsumtrends Schritt halten

Gemeinsam mit Michael Gerling, Geschäftsführer des EHI Retail Institute, stellte Jörg Pretzel in Hamburg die Ergebnisse der aktuellen ECR-Umsetzungsstudie vor. Die Umfrage unter rund 130 Unternehmen zeigt, dass sich vor allem die ECR-Basistechnologien in der Konsumgüterbranche etabliert haben. Im Durchschnitt jede zweite Transaktion zwischen Handel und Industrie erfolgt heute elektronisch. Um mit den globalen Konsumtrends Schritt zu halten, muss die systematische Business-Kollaboration weiter ausgebaut werden. Dies ist Aufgabe der neu gegründeten Strategiegruppe Zukunft unter Federführung von GS1 Germany, die auf dem ECR-Tag vorgestellt wurde. Initiator Jörg Pretzel skizzierte die Ziele der Strategiegruppe: Den Unternehmen eine praxisorientierte Handlungsanleitung geben und aufzeigen, wie sie ihre Prozesse synchronisieren, die Supply Chain effizienter gestalten und den Konsumentendialog verbessern.

Future Talk mit Meinungsführern



Über Zukunftsstrategien in dynamischen Märkten diskutierten im Rahmen einer hochkarätig besetzten Talk-Runde Reinhard Schütte (Dohle), Markus Pinger (Beiersdorf), Erich Harsch (dm), Jörg Croseck (vormals Gerolsteiner) und Jörg Pretzel (GS1 Germany). Die Persönlichkeiten aus Industrie und Handel waren sich einig: Für eine neue Kultur der Offenheit und des Vertrauens muss der Datenaustausch zwischen den Geschäftspartnern intensiviert werden. Kooperation lohnt sich für beide Seiten – das Fazit der ECR-Strategen gibt die Richtung für die Zukunft vor.

Wissen, was Kunden wollen: ECR Award 2007

Beispielhafte Kooperationen in der Konsumgüterwirtschaft: Mit dem ECR Award 2007 wurden in Hamburg Unternehmen ausgezeichnet, die ihre Geschäftsaktivitäten auf der Supply und Demand Side mithilfe moderner Prozessstandards aufeinander abgestimmt und so ihre Effizienz gesteigert haben. Den feierlichen Rahmen für die Preisverleihung am 10. September bot die Handelskammer Hamburg. Mit von der Partie: mehr als 300 Vertreter des deutschen Top-Managements aus Handel und Industrie.

Karstadt und P&G kooperieren im Premium-Segment Duft



Achim Sieren, Lars Börgel, Volker Middelanis

Den ECR Award 2007 in der Kategorie Unternehmenskooperation erhielt die Karstadt Warenhaus GmbH gemeinsam mit Procter & Gamble. Ihnen ist es nach Auffassung der Jury in vorbildlicher Weise gelungen, die Parfümerie in den Karstadt-Häusern komplett nach den Maßstäben des Category Managements (CM) umzugestalten. Als entscheidenden Erfolgsfaktor bewertete die Jury das strategisch ausgerichtete, systematische Vorgehen in Verbindung mit einer ausgeprägten Kundenorientierung.

Globus und Danone erreichen neue Frischedimension



Iris Reiche, Dieter Rößner, Sandra Mikola, Norbert Schillo

Für ihr revolutionäres Logistikkonzept im Frischwarenbereich sicherten sich die Globus SB-Warenhaus Holding GmbH & Co. KG und die Danone GmbH ebenfalls einen der begehrten ECR Awards. Ihre wegweisende Innovation: Danone und Globus haben erstmalig im Bereich Molkereiprodukte die lieferantengesteuerte Disposition eingeführt (Vendor Managed Inventory, VMI). Dabei erhält der Hersteller den direkten Zugriff auf die Abverkaufs- und Prognosedaten des Handelsunternehmens und kann so Produktion und Auslieferung bedarfsgerecht steuern. Die Kunden schätzen die verbesserte Regalverfügbarkeit und die erhöhte Frischequalität. Besonders positiv bewertete die Jury die vertrauensvolle und partnerschaftliche Zusammenarbeit der Unternehmen bei der Projektumsetzung.



„Wir stellen die Dienstleistung in den Fokus. Service – das ist bei Luxus- und Premiumwaren wie Parfums ein entscheidender Erfolgsfaktor.“

Lars Börgel, Leiter Category Management Parfumerie Beauty von Karstadt-Warenhaus GmbH



„ECR ist nicht nur für den Hersteller von Markenartikeln wichtig, sondern für alle Lieferanten, die mit dem Lebensmittelhandel zu tun haben. Es geht darum, Schnittstellen zu harmonisieren, um den Warenfluss mit einer deutlich besseren Kostenstruktur zu realisieren. Das ist für alle Beteiligten wichtig.“

Jörg Croseck, vormals Sprecher der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co.



„Wir wollen zufriedene Konsumenten. ECR umfasst sowohl die Erhöhung des Kundennutzens wie die Senkung der Prozesskosten.“

Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group

REWE Group – effizient handeln



Team REWE Group

Der ECR Award 2007 in der Kategorie Einzelunternehmen ging an die REWE Group für ihr umfassendes Engagement in Sachen Efficient Consumer Response. Als Gründungsmitglied von ECR Europe sowie ECR Deutschland hat die REWE Group ECR-Konzepte aktiv mitentwickelt und gestaltet. Deutschlands zweitgrößter Lebensmittelhändler überzeugte die Jury mit seinem integrierten Ansatz bei der Optimierung von Supply und Demand Side.

Jörg Croseck – die Herzen der Menschen erreichen



Als Unternehmerpersönlichkeit des Jahres wurde Jörg Croseck geehrt, vormals Sprecher der Geschäftsführung der Gerolsteiner Brunnen GmbH & Co. KG. Imponiert hatte der Jury die Leidenschaft und Konsequenz, mit der Jörg Croseck seine Vision einer effizienten Kundenorientierung verfolgt. Ihm sei es gelungen, die ECR-Idee in den Herzen und Köpfen der Menschen zu verankern und unternehmensweit zu implementieren. Die Leitlinie von Jörg Croseck: Die Erwartungen der Kunden erfüllen, um gemeinsam mit den Partnern in der Prozesskette die Bestleistung für den Verbraucher zu erreichen.

Vielseitiges Programm im Jahr 2008

2008 trifft sich die ECR-Community in der Schweizer Bankenmetropole Zürich. Am 4. und 5. September findet dort der 9. ECR-Tag unter dem Motto „Chancen ohne Grenzen – Wertschöpfung, Nachhaltigkeit, Innovationen“ statt. Ein weiterer Schwerpunkt liegt im Veranstaltungsjahr 2008 auf den Best Practice Conferences. Auf dem Programm stehen neue Technologien, aktuelle Entwicklungen aus der Demand Side und Supply Side sowie spezifische Branchenthemen, etwa aus den Bereichen Nonfood, Frische sowie Healthcare. Nach der positiven Resonanz unserer Kunden bauen wir dieses Format weiter aus und schaffen durch die Umsetzungsbeispiele praktischen Mehrwert für die Teilnehmer. Ebenfalls verstärken werden wir die Kooperation mit dem EHI Retail Institute. Mit dem 14. EHI/GS1 Germany-Logistikkongress im April 2008 und dem Packaging Kongress im Juni 2008 setzen wir das erfolgreiche gemeinsame Engagement fort.

Struktur der GS1 Germany-Veranstaltungen 2008

Kongress	ECR Award/ ECR-Tag, Zürich 3./4./5. September 2008		Zielgruppe/ Nutzen	
Tagung Themen- bezug	Best Practice Conferences		Zielgruppe: Entscheider/Praktiker/Dienstleister Nutzen: Praxis/Benchmarking/Networking	Specials z.B. CatMan-Lehrgang und Inhouse-Schulungen
	14. Logistik-Jahreskongress, Köln 8./9. April 2008 EHI/GS1 Packaging-Kongress 2008, Köln 24./25. Juni 2008 ECR live! Supply Side, Köln 29./30. Oktober 2008	ECR live! Demand Side, Frankfurt 4./5. Juni 2008 bestpractice@gs1-germany.de 24./25. September 2008		
Tagung Branchen- bezug	Best Practice Conferences		Zielgruppe: Entscheider/Praktiker/Dienstleister Nutzen: Praxis/Benchmarking/Networking	
	Nonfood Conference, Köln 20./21. Februar 2008 GS1 Healthcare Conference, Berlin 14./15. Oktober 2008	Frischekongress, Baden Baden 17./18. Juni 2008 GS1 Germany EPC/RFID Fashion Day, Bonn, 4. Dezember 2008		

2.600

Kunden, darunter die meisten großen Handelskonzerne, zählt SA2 Worldsync, Marktführer im Bereich Stammdatenservices, bereits heute. Das Joint Venture von SINFOS und Agentrics bietet den weltweit führenden Datenpool und zusätzliche Mehrwertdienste – ein entscheidender Schritt zu einer weltumspannenden digitalen Kommunikation zwischen Handel und Industrie.



SA2

WORLDSYNC

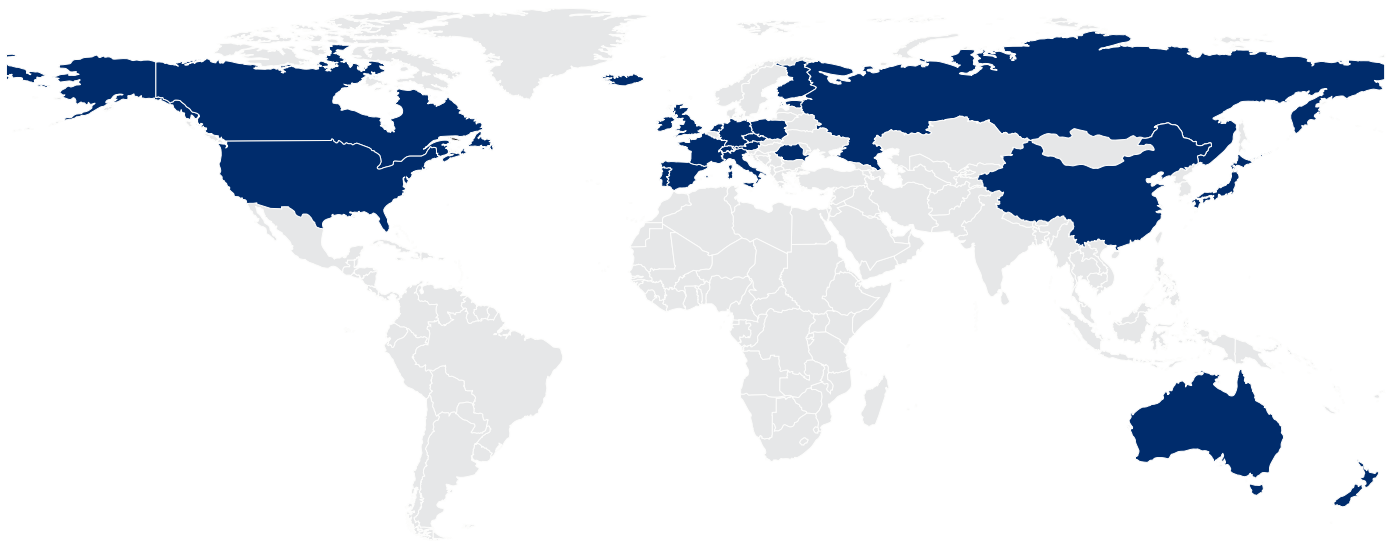
Master Data Services for Global Commerce





Megapool für Stammdatenservices

Weichenstellung für die Zukunft: Durch den Schulterchluss zwischen SINFOS und Agentrics im Jahr 2007 ist der Weg für den weltweit größten Stammdatenpool geebnet worden. SA2 Worldsync vereint die starke Kundenbasis und internationale Präsenz beider Unternehmen und bietet globalen Stammdatenaustausch für Industrie und Handel.



Nach erfolgreicher Expansion in Europa und gezielter Modernisierung des Stammdatenpools hat SINFOS im vergangenen Jahr das nächste große Etappenziel erreicht. SINFOS und der Agentrics-Geschäftsbereich GenSync gingen zum 1. Januar 2008 in der SA2 Worldsync GmbH auf. Ein Ereignis von globaler Dimension: Mit dem Zusammenschluss entsteht der weltgrößte Anbieter von Stammdatenservices, der nunmehr in 15 Ländern Europas, Nordamerikas und Asiens präsent ist. Das Leistungsportfolio umfasst neben Dienstleistungen rund um den Stammdatenpool auch ergänzende Services, beispielsweise zur Synchronisation von Mediadaten sowie Preisinformationen. In Kombination mit den Softwarelösungen der PIRONET NDH AG stehen darüber hinaus integrierte Lösungen beim Master Data Management zur Verfügung. SA2 Worldsync, mit Sitz in Köln, zählt bereits heute weltweit mehr als 2.600 Kunden, darunter 50 der führenden Handelsunternehmen. Gesellschafter sind die PIRONET NDH AG, Agentrics LLC sowie GS1 Germany.

Erfolgsstory mit starken Partnern und starken Kunden: Deutliche Zuwächse in West- und Osteuropa

Über das globale Joint Venture-Projekt hinaus hat SINFOS im vergangenen Jahr die langjährige Expansionsstrategie in West- und Osteuropa vorangetrieben. Als Neukunde konnte unter anderem HYPERGLOBUS gewonnen werden. So nutzt beispielsweise die russische Tochter der GLOBUS-Gruppe künftig die Serviceangebote von SINFOS Russia. Auf große Resonanz stießen zwei Retailer-Workshops Ende 2007 in Moskau und Warschau. Insbesondere osteuropäische Handelsunternehmen schätzen zunehmend den qualitätsgesicherten Stammdatenaustausch über den SINFOS-Pool.



„Als Marktführer für Stammdatenservices wird SA2 Worldsync neue Maßstäbe setzen und zentrale Geschäftsprozesse zwischen Herstellern und Händlern vereinfachen und beschleunigen. Wir sind global aufgestellt, auf allen wichtigen Märkten präsent und können auf eine langjährige und enge Zusammenarbeit mit führenden internationalen Handelsorganisationen aufbauen.“

Nihat Arkan, CEO von SA2 Worldsync und Senior Vice President von Agentrics LLC



„Korrekte Stammdaten auf Basis globaler Standards sind für Handel und Industrie von zentraler Bedeutung. SA2 Worldsync wird seine internationale Präsenz weiter ausbauen und dabei insbesondere den lokalen und branchenspezifischen Anforderungen seiner Kunden gerecht werden.“

Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany



„Unsere Software für Product Information Management ermöglicht Händlern und Herstellern eine nahtlose Anbindung an den Datenpool von SA2 Worldsync.“

Ulf Adebahr, PIRONET NDH-Vorstand

Weiteren Zuwachs verzeichnete SINFOS auch in Westeuropa. Mit der irischen GS1-Organisation vereinbarte SINFOS den Aufbau und Betrieb des GS1 Ireland Data Pool Service. Zwei der führenden niederländischen Handelsorganisationen starteten gemeinsam mit SINFOS eine zukunftsweisende Initiative: Albert Heijn und Superunie nutzen das Global Data Synchronisation Network (GDSN) künftig zum Abgleich von Artikelstammdaten mit deutschen SINFOS-Lieferanten. Ein Trend, der Schule macht: Mehr und mehr heimische Industriekunden stellen ihre Stammdaten über den SINFOS-Pool Handelsunternehmen zur Verfügung, die ihre Daten über andere GDSN-zertifizierte Datenpools beziehen. Barrieren und Hürden beim Stammdatenaustausch branchen- und länderübergreifend abzubauen – dieses Ziel verfolgt auch Etoile, ein Projekt der Global Commerce Initiative (GCI). Im vergangenen Jahr konnte Etoile wesentlich von den praktischen Erkenntnissen und zukunftsweisenden Initiativen der SINFOS GmbH profitieren.

Branche Consumer Electronic im Fokus

Aus Branchensicht setzte SINFOS im Jahr 2007 vor allem im Bereich Unterhaltungselektronik Akzente. Die marktführenden Unternehmen der Konsumelektronik – darunter MediaSaturn und REWE Promarkt – signalisierten großes Interesse an einem standardisierten Stammdatenaustausch. Mitte 2007 gab SINFOS den Startschuss für eine Arbeitsgruppe aus Vertretern des Handels und der Industrie. Gemeinsam definieren die Partner branchenspezifische Anforderungen, die künftig in den SINFOS-Pool integriert werden.

Mehr Kundenservice durch GDSN-Zertifikat und SINFOS WebForms

Zu Jahresbeginn 2007 erhielt SINFOS als einer von lediglich vier europäischen Datenpools erneut die Zertifizierung für das globale Stammdatennetzwerk (GDSN). Über das Netzwerk können SINFOS-Kunden Artikelstammdaten auf internationaler Ebene mit Handelspartnern synchronisieren, auch wenn diese andere Datenpools nutzen. Das GDSN-Zertifikat bildet damit die Voraussetzung für eine globale und standardbasierte Datensynchronisation. SINFOS setzt auf die bewährte Technologieplattform pirobase PIM aus dem Hause PIRONET NDH, über die zentrale GDSN-Standards und -Anforderungen flexibel und einfach umgesetzt werden können.

Auf sehr viel positive Resonanz stieß im vergangenen Jahr SINFOS WebForms, das neue Tool zur Erfassung und Pflege von Artikelstammdaten: Die web-basierte Software ermöglicht die einfache und intuitive Bearbeitung und Recherche von Daten. Darüber hinaus stehen umfangreiche Suchfunktionen sowie eine integrierte Qualitätsprüfung durch Real-time-Validierung mit grafischen Hinweisen und Freigabemechanismen zur Verfügung. Gerade für kleine und mittlere Unternehmen bietet SINFOS WebForms den schnellen und unkomplizierten Weg zu einem effizienten Stammdatenaustausch.

Globale Präsenz und Erfahrung in lokalen Märkten

Unternehmen aus Handel und Industrie stehen vor immensen Herausforderungen: Der globale Waren- und Datenaustausch erfordert zum einen weltweit einheitliche Standards und länderübergreifende Prozesse, zum anderen müssen von Land zu Land unterschiedliche Rechtsvorschriften und technologische Voraussetzungen berücksichtigt werden. Der neu geschaffene Megapool SA2 Worldsync bündelt das Wissen und die Erfahrung der weltweit führenden Datenpools. SINFOS wie Agentrics verfügen über umfassendes länderspezifisches Know-how sowie alle notwendigen Services auf lokaler Ebene und sind in der Lage, die regionalen und branchenspezifischen Anforderungen ihrer Kunden zu bedienen. In Kooperation mit PIRONET NDH bietet SA2 Worldsync nicht nur Services zum Datenaustausch zwischen Marktpartnern, sondern auch Lösungen für das unternehmensinterne Management von Stammdaten und Produktinformationen.

Ausblick: Weltweit neue Märkte erschließen

Mit der Gründung von SA2 Worldsync erhält das Thema Stammdatenmanagement und -austausch international neue Impulse. Das Unternehmen verfügt nicht nur über eine globale Marktdurchdringung, sondern auch über ein in dieser Bandbreite einzigartiges Produktportfolio. Im laufenden Geschäftsjahr wird SA2 Worldsync seine Kundenbasis in den etablierten Märkten Europas, Amerikas und Asiens weiter ausbauen und zugleich neue Wachstumsmärkte und Branchen erschließen. Um Unternehmen in Industrie und Handel auch außerhalb des eigenen Datenpools einen störungsfreien und qualitätsgesicherten Stammdatenaustausch zu bieten, engagiert sich SA2 Worldsync darüber hinaus konsequent für die Weiterentwicklung des Global Data Synchronisation Networks (GDSN). Ziel ist eine weltweite digitale Infrastruktur für elektronischen Datenaustausch.



Impressum

Herausgeber:

GS1 Germany GmbH, Maarweg 133, 50825 Köln

Geschäftsführung:

Jörg Pretzel

Projektleitung und Textkonzeption:

Astrid Goldberg

Gestaltung, Realisation und Druck:

Publicis KommunikationsAgentur GmbH, Erlangen



Global Standards – Connecting Business

GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln
T +49 (0)221 947 14-0
F +49 (0)221 947 14-990
info@gs1-germany.de

www.gs1-germany.de

SA2 Worldsync

Maarweg 149–161
50825 Köln
T +49 (0)221 770-2300
F +49 (0)221 770-1005
info@sa2.com

www.sa2.com