



www.gs1-germany.de

STANDARDS

Das Magazin für die effiziente Value Chain

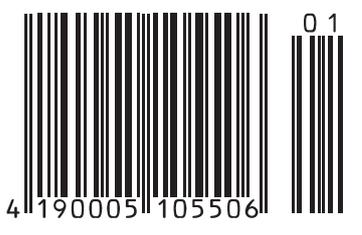
Heftpreis 5,50 Euro

Ausgabe 01|2012



Herausforderung Multichannel – über die Kunst, die Verbindung zum Kunden zu halten

Shoppen ohne Limit



Auf Achse

Hanjo Schneider über Logistik im Zeitalter von Multichanneling

Am Start

Serie: CashEDI – die wichtigsten Schritte bis zur Einführung

Im Trend

Die Schuhbranche steht auf GS1-Standards



Inhalt

1|2012

www.gs1-germany.de



GS1 KOMPAKT

- Kennzeichnungspflicht: Auf dem Weg zur nachhaltigen Fischerei 6
- Auszeichnung: Bavaria 2012 geht an Wolfgang Gutberlet 6
- GS1-Standards: Update 12.0 6
- GS1 XML 3.0 – einfacher, schneller, kostengünstiger 7
- Wissenschaftspreis 2012: Intelligente Handelskonzepte 7
- EffizienzCluster LogistikRuhr: Impulse für die Logistik von morgen 7

GS1 TRAINING

- Termine im Überblick 8
- ECR D-A-CH Category Manager: Zertifiziert und für gut befunden 8
- Interview: Pluspunkt Category Management 9
- Alumni-Treffen 2012: Überzeugungstäter im Austausch 10

IM FOKUS

- Shoppern ohne Limit 8
- Herausforderung Multichannel – über die Kunst, die Verbindung zum Kunden zu halten 12

IM GESPRÄCH

- „Im Zeitalter von Multichanneling wird Logistik zur Königsdisziplin“: Hanjo Schneider, CEO von Hermes Europe, über neue Herausforderungen in der Lieferkette 18

STANDARDS

Das Magazin für die effiziente Value Chain



12

ohne Limit

Interview mit Hanjo Schneider, Mitglied des Vorstands der Otto Group und CEO des Logistikdienstleisters Hermes Europe



18



CashEDI: Der Countdown läuft

22



26

Nachhaltigkeitsstudie Freie Sicht auf Grün



32

Category Management in Apotheken

MÄRKTE & TRENDS

Serie: CashEDI – der Countdown läuft	22
M-Days 2012: GS1 Germany zieht positive Bilanz	25
Nachhaltigkeitsstudie von GS1 Germany: Freie Sicht auf Grün	26
Jumbo: Bauanleitung für effiziente Prozesse	28
Schuhbranche: Hoher Absatz macht Laune	30
Category Management in Apotheken	32

EPC-Showcase: Value Chain zum Anfassen	34
Alarmstufe Rot! GPC bald ein Muss	35

GS1 COMMUNITY

NDWK zum Jahresende 2011 aufgelöst	36
Global News	36
SA2 Worldsync startet neue Couponing-Lösung	37
METRO SYSTEMS: Revolutionäres Coupon-Projekt	37
Experten-Workshop Couponing	37

GS1 EVENTS

Veranstaltungsübersicht	38
Elektronische Rechnungen im Fokus	38
Pack 2012: Auch die äußeren Werte zählen	38
Obst & Gemüse Kongress: Frische Ideen für die ganze Branche	39
ECR-Tag 2012: Save the Date	39

MARKT DER DIENSTLEISTER

IMPRESSUM	50
-----------	----

EHI Kartenkongress 2012

Zahlungssysteme für Handel, Gastronomie und Tankstellen in D-A-CH: Status quo und Perspektiven



ca. 600
Teilnehmer



mit Online- und
Mobile Payment



Highlights:

- ▶ EHI-Studie zum Bezahlverhalten im Einzelhandel + Neue EHI-Studie „Online-Payment“
- ▶ Zahlungsverkehr 2017+ / Die Fünf-Jahres-Planung der Kartenverantwortlichen im Handel
- ▶ Kontaktloses Bezahlen via girogo, PayPass und PayWave: Planungen und erste Erfahrungen im Handel
- ▶ E-Geld und neue E-Geld-Richtlinie – Konsequenzen
- ▶ PayPal und amazon: neue Player im Zahlungsverkehr gewinnen Marktanteile
- ▶ Mobile Payment & Mobile CRM – Bezahlen im Smartphone-Zeitalter

mit Top-Fachvorträgen und Diskussionsbeiträgen u. a. von amazon, Deichmann, Deutsche BP, dm-drogerie markt, Douglas, EDEKA Minden-Hannover, Lekkerland, Metro AG, Naville/Lagardère, PayPal, PKN Orlen, REWE Informationssysteme, ROCKnSHOP und VAPIANO

- ▶ 24. - 25. April 2012, Bonn
- ▶ Plenarsaal des ehem. Deutschen Bundestages

Ihre Ansprechpartner:

Petra Sieling (Anmeldung)
EHI Retail Institute
Fon: +49 (0)221/5 79 93-28
E-Mail: seminare@ehi.org

Monika Henke (Sponsoring)
EHI Retail Institute
Fon: +49 (0)221/5 79 93-870
E-Mail: henke@ehi.org

Anmeldung und weitere Informationen:

www.kartenkongress.de



Liebe Leserinnen, liebe Leser,

stationär, online, mobil – Handel und Industrie widmen sich immer mehr dem Multichanneling. Die Potenziale sind so groß wie die Herausforderungen. Das Online-Shopping hat sich längst durchgesetzt, viele Unternehmen betreiben mittlerweile eigene Shops oder nutzen Online-Plattformen wie Amazon, Google oder eBay. Eine einfache Bedienung und schnelle Übertragungsraten machen das Shoppen per Handy immer komfortabler. Handel und Industrie sind angesichts dieser rasanten Entwicklungen mehr denn je gefordert, den neuen Technologien und dem daraus resultierenden Verbraucherverhalten Rechnung zu tragen.

Denn Fakt ist: „The Shopper Rules“. Der Verbraucher nutzt mit großem Geschick die ihm gebotenen Möglichkeiten und wechselt zwischen stationärem Handel, Online- und Mobile-Shops. So hat etwa die Hälfte der deutschen Smartphone-Nutzer bereits einmal ein Produkt im Laden nicht gekauft, weil sie über ihr Handy ein günstigeres gefunden haben. Das zeigt, dass der Konsument zunehmend Einfluss auf Vertriebskanäle und strategische Entscheidungen von Unternehmen nimmt.

Wer sich nicht jetzt mit dem Thema Multichanneling befasst, wird auf lange Sicht das Nachsehen haben. Gerade der stationäre Handel, der sich online oder mobil engagiert, steht vor der Aufgabe, die richtige Balance zu finden. Um diese und andere Themen zu diskutieren und um zukunftsorientierte Lösungen zu entwickeln, hat GS1 Germany bereits seit mehr als zwölf Monaten eine Arbeitsplattform für Handel, Industrie, Serviceprovider, Endgerätehersteller und Online-Anbieter geschaffen. Wir laden Sie gerne ein, hier ebenfalls aktiv mitzuarbeiten.

Ich wünsche Ihnen eine interessante Lektüre.

A handwritten signature in black ink that reads "J. Pretzel". The signature is written in a cursive, slightly stylized font.

Jörg Pretzel
Geschäftsführer



Nachhaltige Fischerei per Loskennzeichnung

Die Überfischung der Weltmeere ist ein globales Problem. Nun will die Europäische Union dem illegalen Fischfang einen Riegel vorschieben: Gemäß den Verordnungen (EG) 1224/2009 und (EG) 404/2011 gelten seit Januar 2012 strengere Kennzeichnungsvorschriften für Fischerei- und Aquakulturerzeugnisse. Danach müssen Fischprodukte an jedem Punkt der Lieferkette bis zum Ursprung rückverfolgbar sein. Bei Fang und Ernte erhalten Fische und Fischereierzeugnisse eine Losnummer, die durch weitere Informationen wie das Herstellungsdatum oder Mengenangaben ergänzt wird. Ab 2013 müssen diese

Informationen per Code oder Chip übermittelt werden. Hier bieten sich die bewährten GS1-Standards an: Während für logistische Gebinde der GS1-128-Strichcode zur Verfügung steht, kann für Endverbrauchereinheiten künftig der GS1 DataBar genutzt werden. Durch das Zusammenspiel mit weiteren Instrumenten wie der Übermittlung eines Fischerei-Logbuchs direkt von den Fangfahrzeugen an die Behörden lassen sich Transparenz und Kontrolle in der Fischerei deutlich erhöhen. ●

>> *Sabine Kläser, +49 (0)221 94714-237
klaeser@gs1-germany.de*



Update 12.0 – fit für die Zukunft

Neue Branchen, neue Technologien, neue Rahmenbedingungen – die bestehenden GS1-Standards werden regelmäßig an die Anforderungen der Anwender angepasst. Die aktuelle Version 12.0 der allgemeinen GS1-Spezifikationen unterstützt insbesondere neue MobileCom-Anwendungen und erleichtert die Kennzeichnung von Frischware. ●

Im Bereich Mobile Commerce hat sich bislang vor allem der QR-Code als Schlüssel zu Online-Informationen, Werbung oder Coupons etabliert. GS1 Germany folgt dem Trend und bringt jetzt einen eigenen standardisierten QR-Code auf den Markt. Er bietet die Möglichkeit, eine URL zu verschlüsseln und zusammen mit der Globalen Artikelidentnummer GTIN auf entsprechende Produktdaten zu verweisen. Für den Frischesektor hält GS1 Germany einen neuen globalen Anwendungsstandard bereit, mit dem (mengenvARIABLE) Frischware am Point of Sale weltweit eindeutig und überschneidungsfrei gekennzeichnet werden kann. Diese und weitere Neuerungen sind seit Januar 2012 gültig und bei GS1 Germany abrufbar. ●

>> *Ilka Machemer, +49 (0)221 94714-239
machemer@gs1-germany.de*

Bavaria 2012 geht an Wolfgang Gutberlet



Von links: Hans Jürgen Bönsch (HBE-Vizepräsident), Preisträger Wolfgang Gutberlet, Jörg Pretzel (Geschäftsführer GS1 Germany), Harm Humburg (Geschäftsführender Direktor Ferrero Deutschland, Laudator)

Der Handelsverband Bayern (HBE) und GS1 Germany würdigen mit der Bavaria 2012 das Engagement des ehemaligen Vorstandsvorsitzenden der Lebensmittelkette Tegut. Ausschlaggebend sind seine Pionierarbeit in puncto ökologischer Produktion und der Verbrei-

terung von Bio-Lebensmitteln im Handel. Gutberlet machte außerdem frühzeitig das Thema Nachhaltigkeit zum Leitmotiv seines Handelns. Er erhielt diesen Ehrenpreis am 9. Januar 2012 im Rahmen der Zukunftskonferenz der Ernährungswirtschaft in München.

Die Bavaria wurde damit zum dritten Mal verliehen. Preisträger waren bisher Klaus Wiegandt, Ex-Vorstand der METRO, im Jahr 2009 und Claus-Jürgen Kaiser, Präsident des Verwaltungsrates der Markant, im Jahr 2010. Sie wird an Persönlichkeiten aus Handel und Wirtschaft verliehen, die außergewöhnliche Leistungen und herausragendes Engagement in Handel, Wirtschaft und Gesellschaft zeigen. ●

>> *Regina Haas, +49 (0)221 94714-115
haas@gs1-germany.de*

GS1 XML 3.0 – einfacher, schneller, kostengünstiger

Seit Februar 2012 ist GS1 XML, ein Standard für den elektronischen Nachrichtenaustausch, in der Version 3.0 verfügbar. Die stark vereinfachten, klaren Strukturen erleichtern die Einführung und die Umsetzung von GS1 XML in der Praxis erheblich. Bestand die Definition der europäischen Rechnungsnachricht in Ver-

3.0

sion 2.x noch aus 90 einzelnen Dateien, sind in GS1 XML 3.0 nur noch elf notwendig. Eine weitere Neuerung ist die

Entkopplung der Nachrichtendefinition von den Codelisten.

Dies erlaubt eine wesentlich schnellere Aktualisierung bei neuen Entwicklungen. Die Integration in das Global Data Synchronisation Network (GDSN) ist erst für den

Jahreswechsel 2013/2014 geplant. Darauf sollten Unternehmen, die in den elektronischen Datenaustausch einsteigen wollen, jedoch nicht warten. Die Umstellung bestehender Systeme auf den neuen Versionsstand lohnt sich schon jetzt, da mit GS1 XML 3.0 auch deren Wartung vereinfacht wird.

Die Veröffentlichung einer deutschen Dokumentation von GS1 XML 3.0 ist für das zweite Quartal 2012 geplant. Informationen sind bis dahin unter www.gs1.org erhältlich. ●

>> **Andreas Pelekies**, +49 (0)221 94714-334
pelekies@gs1-germany.de

Wissenschaftspreis 2012: Intelligente Handelskonzepte

Die Jury hat entschieden: Der „Wissenschaftspreis 2012“ für die „Beste Kooperation zwischen Handel und Industrie“ geht an den Lehrstuhl für künstliche Intelligenz im Handel von Prof. Dr. Antonio Krüger (Universität des Saarlandes). Ausgezeichnet wird das Projekt „Innovative Retail Laboratory (IRL) – Forschung und Innovationen für den Einzelhandel der Zukunft“ für seinen offenen und praxisorientierten Ansatz. Der mit insgesamt 40.000 Euro dotierte Wissenschaftspreis wird jährlich von GS1 Germany, dem EHI Retail Institute und der Akademischen Partnerschaft verliehen und zeichnet herausragende wissenschaftliche Arbeiten mit hoher Relevanz für die Branche aus. Weitere Preise gingen an Dr. Bastian Popp an der Universität Bayreuth für seine Dissertation „Markenerfolg durch Brand Communities“, Kristina Wittkowski an der EBS Business School für ihre Masterarbeit zu „From Ownership to Usage/Access of Products“ sowie Thomas Pfannkuch an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Würzburg-Schweinfurt für seine Bachelorarbeit zum Thema Social Media Marketing. Alle Informationen finden Sie unter www.wissenschaftspreis.org. ●

>> **Klaus Vogell**, +49 (0)221 94714-105
vogell@gs1-germany.de



Impulse für die Logistik von morgen

Verstärktes Engagement für Deutschlands größtes Logistikforschungsprojekt: Seit Dezember 2011 ist GS1 Germany Mitglied des LogistikRuhR e.V. Der gleichnamige EffizienzCluster – ein Zusammenschluss von 120 Unternehmen sowie elf Bildungs- und Forschungseinrichtungen – arbeitet im Verbundprojekt „Urban Retail Logistics“ an konkreten Innovationen für die Warenlogistik der Zukunft. Gemeinsames Ziel aller Beteiligten: die hohen Anforderungen an die Versorgung von Ballungsräumen auch künftig zu meistern. Trends wie die zunehmende Urbanisierung und der demografische Wandel erfordern neue Konzepte, um Städte vom Zentrum bis zur Peripherie an den Strom von Waren und Dienstleistungen anzubinden – umweltverträglich, res-



sourceffizient und flexibel. Als zentraler Bündelungspunkt für eine hoch individualisierte Güterdistribution könnte künftig das sogenannte Urban Hub dienen. Zur Steuerung dieser Drehscheibe konzipieren GS1 Germany und die Unternehmensberatung Capgemini ein komplexes Urban Information System, das eine effiziente Sendungsverfolgung und Rückverfolgbarkeit der Waren sicherstellt. Als Basis für die logistische Präzisionsarbeit dienen die GS1-Standards zur automatischen Produktidentifikation und elektronischen Kommunikation. ●

>> **Rudolf Behrens**, +49 (0)221 94714-400
behrens@gs1-germany.de



Zertifiziert und für gut befunden

Wussten Sie, dass die SZ-Schnitte nicht ins Schokoladenregal gehört und die elektrischen Zahnbürsten nicht zwischen Kaffeemaschine und Toaster gesucht werden? Das zumindest berichten erfahrene Category Manager.

Wie das optimale Kundenregal aussieht, nach welchen Kriterien Artikel ein- oder aussortiert werden und wie Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt werden, vermittelt der berufsbegleitende Lehrgang „Zertifizierter ECR D-A-CH Category Manager“ von GS1 Germany in zehn Tagen.

Acht Schritte von der Talstation zum Gipfeltreffen

Die zukünftigen Category Manager durchlaufen drei Lehrgangsstufen: die

Talstation, das Basislager und das Gipfeltreffen. Interaktive Inhalte und über 20 reale Fallstudien stellen einen aktuellen Praxisbezug her. Los geht es in der Talstation mit einer Einführung zum Thema Efficient Consumer Response und der Einordnung von Category Management in die Wertschöpfungskette. Im Fokus stehen hier die ersten vier der acht Prozessschritte, von der Kategorie-Definition bis zur Festlegung der Kategorie-Ziele. Im anschließenden Basislager liegt der Schwerpunkt auf

Kategorie-Strategien und -Taktiken. Beim Gipfeltreffen behandeln die Lehrgangsteilnehmer den siebten und achten CM-Schritt: die Umsetzung der Kategoriepläne sowie die Überprüfung der Kategorie-Performance. Am Ende steht die Abschlussprüfung, nach der die erfolgreichen Absolventen das Zertifikat des ECR D-A-CH Category Managers erhalten. ●

>> Agnes Garve, +49 (0)221 947 14-555
trainings@gs1-germany.de



TERMINE IM ÜBERBLICK

CATEGORY MANAGEMENT

■ Category Management Basics*

30./31. Mai 2012

■ Category Management Basics international

28./29. März 2012

■ 10-tägiger berufsbegleitender Lehrgang „Zertifizierter ECR D-A-CH Category Manager“ – Talstation
Lehrgang 37: 18./19. Juni 2012

■ Shopper Research Basics

22./23. Mai 2012

■ Kartellrecht – Worüber darf heute noch gesprochen werden?

27. März 2012

SUPPLY CHAIN MANAGEMENT

■ Shelf Ready Packaging – praxisgerechte Verpackung für die komplette Supply Chain

20. März 2012

■ Europalettenmanagement in der Praxis

27. März 2012 – BVL Campus, Bremen

■ Erfolgreiche Logistik im und mit dem Handel*

17./18. April 2012– BVL Campus, Bremen

BRANCHENTERMINE

■ GS1-Standards in der Fleisch- und Wurstbranche

25. April 2012

■ Einführung in die GS1-Standards im Gesundheitswesen

22. Mai 2012

■ Neue Wege für den Produktdatenaustausch im Gesundheitswesen

23. Mai 2012

■ PIA-Webinar für RFID-Anwender

20. März, 3. April, 24. April 2012



Pluspunkt Category Management

Vor knapp einem Jahr hat GS1 Germany den Geschäftsbereich Category Management + Training ins Leben gerufen. Leiter Thorsten Pollmüller zieht eine erste Bilanz und berichtet, wie das neue Kompetenzzentrum im Markt angenommen wird.

STANDARDS: Herr Pollmüller, mit welcher Intention wurde der Bereich Category Management + Training bei GS1 Germany aufgestellt?

Thorsten Pollmüller: Wir haben festgestellt, dass der Bedarf an hochwertigen Weiterbildungsmöglichkeiten im Bereich Category Management (CM) stark zunimmt. Deshalb war es uns wichtig, Formate und Kapazitäten im Sinne unserer Kunden neu zu ordnen und zu bündeln.

STANDARDS: Wie hat sich denn die Nachfrage im vergangenen Jahr entwickelt?

Thorsten Pollmüller: Wir verzeichnen eine enorme Steigerung. In den letzten Monaten haben wir die Trainings zum Teil sogar verdoppelt – zwei Trainer waren parallel im Einsatz und wir haben zusätzliche Schulungstermine angesetzt.

STANDARDS: Welche Formate stehen für interessierte Unternehmen zur Auswahl?

Thorsten Pollmüller: Unser Flaggschiff bei den öffentlichen Trainings ist sicher der Lehrgang zum zertifizierten ECR

D-A-CH Category Manager. Innerhalb von zehn Tagen erhalten die Teilnehmer das grundlegende Know-how, um selbstständig erfolgreich Category Management-Projekte durchzuführen. Ein zweitägiges Basisseminar richtet sich an Mitarbeiter, die keine eigenen CM-Projekte verantworten, jedoch direkt zur Optimierung im Unternehmen beitragen; ihnen werden Nutzen und Methodik von Category Management vermittelt. Beide Seminare bieten wir übrigens auch in englischer Sprache an.

STANDARDS: Inwieweit können Sie bei diesen Lehrgängen auf individuelle Fragestellungen eingehen?

Thorsten Pollmüller: Neben den öffentlichen Trainings bieten wir auch Inhouse-Schulungen an. Hier können unternehmensindividuelle Fragestellungen und Fallbeispiele behandelt werden. Auch Inhalte und Dauer passen wir an die Wünsche und Bedürfnisse des jeweiligen Unternehmens an.

STANDARDS: Welche neuen Themen bewegen die Unternehmen – und wie lässt sich das Angebot entsprechend weiterentwickeln?

Thorsten Pollmüller: Unser Ziel ist es, das Angebot kontinuierlich zu professionalisieren. Dazu gehört die Entwicklung neuer Inhalte – vom Shopper Marketing über Wissenswertes zum Kartellrecht im Category Management bis zur nachhaltigen Umsetzung von CM in den Unternehmen. Darüber hinaus denken wir über neue Trainingsformate wie zum Beispiel E-Learning nach.

STANDARDS: Bislang waren überwiegend Industrieunternehmen im Bereich Category Management engagiert. Zieht der Handel jetzt nach?

Thorsten Pollmüller: Und ob! Auch Handelsunternehmen erkennen zunehmend, welche positiven Resultate mit Category Management erzielt werden können. Erst kürzlich haben wir 30 Mitarbeiter eines großen Handelsunternehmens inhouse ausgebildet. ●

Alle Trainings, soweit nicht anders verzeichnet, finden im Knowledge Center von GS1 Germany in Köln statt. Neben den öffentlichen Trainings führt GS1 Germany auf Wunsch auch individuelle Inhouse-Schulungen durch.

Informationen zu allen Trainings: Agnes Garve, +49 (0)221 947 14-555, trainings@gs1-germany.de oder www.gs1-germany.de > Weiterbildung

NACHHALTIGKEIT

■ Nachhaltigkeit im Jahresgespräch:

Die neue Realität

28. März und 24. Mai 2012

■ Product Carbon Footprint –

Chancen, Grenzen, Standards

3./4. Mai 2012

■ Nachhaltige Geschäftsmodelle 2030

21. Juni 2012

■ Schritt für Schritt Richtung

Nachhaltigkeit

13. Juni 2012

IDENTIFIKATION & KOMMUNIKATION

■ EAN-13 Kompakt*

21. März, 17. April, 23. Mai,

20. Juni 2012

■ GS1-128, NVE, Etiketten – weniger

Fehler, weniger Kosten

18. April 2012

■ GS1 DataBar – der neue Barcode

für den POS

15. März 2012

■ EPC/RFID – Basisseminar:

Das Rüstzeug für mehr Effizienz, Transparenz und Wettbewerbsfähigkeit*

10. Mai 2012

■ Couponing – auf Papier, digital oder nur noch mobil?

12. Juni 2012

■ Basisseminar* CashEDI – transparente Bargeldlogistik mit GS1-Standards

13. März, 16. Mai 2012

■ Webinar GPC-Migration

22. Mai 2012

* Einmalrabatt von 200 Euro für GS1 Complete-Kunden



Jörg Pretzel, Geschäftsführer GS1 Germany

KOOPERATION LIVE – ALUMNI-TREFFEN DER CATEGORY MANAGER IN KÖLN

Überzeugungstäter im Austausch

Erfolgsgeschichten, Imageprojekte, Zukunftsideen – über 100 zertifizierte Category Manager trafen sich Ende Januar in Köln, um Erfahrungen auszutauschen, neue Erkenntnisse zu diskutieren und gemeinsam zu feiern. Beim 3. CatMan-Alumni-Treffen bestätigten Absolventen aus unterschiedlichen Branchen den langfristigen Nutzen von Warengruppenmanagement und unternehmensübergreifender Kooperation.

„Category Management lebt“ – mit dieser positiven Botschaft begrüßte GS1 Germany-Geschäftsführer Jörg Pretzel die Gäste im Konferenzraum des Knowledge Centers. Fünf Prozent mehr Rendite, so der Gastgeber, seien für die rund 650 zertifizierten Category Manager, die GS1 Germany seit 2003 deutschlandweit ausgebildet hat, „ein Grund

zum Jubeln“. Jedoch dürfe man bei aller Freude die Weiterentwicklung von Category Management nicht aus dem Blick verlieren. Insbesondere gelte es für alle „Überzeugungstäter“, in den kommenden Jahren die Kommunikation zwischen Industrie und Handel zu stärken und dieses übergreifende Thema weiterhin vehement voranzutreiben.



Rainer Judick, coop eG, Absolvent 2009: „Wir wollen Category Management im Unternehmen nachhaltig gestalten. Das heißt, wir müssen die Leute für das Thema begeistern, aber auch ganz klar eine Verbindlichkeit herbeiführen – Category Management soll keine wacklige Geschichte sein.“



Bettina Lambert, Pernod Ricard Deutschland, Absolventin 2006: „Viele BWL-Studenten haben das Thema Category Management gar nicht auf der Uhr. Mit dem Lehrgang ändert sich das. Dafür ist das CatMan-Zertifikat eine echte Währung.“

Eine gemeinsame Sprache sprechen
„Category Management ist im Wandel“, bestätigt Alumni-Treff-Teilnehmerin Bettina Lambert von Pernod Ricard Deutschland. „Ein CatMan wird immer stärker zu einem Inhouse Consultant im eigenen Unternehmen. Er muss sich mit Themen wie Shopper-Marketing und Shopper-Segmentierung beschäftigen. Das wären interessante Ansätze für weitere Lehrgänge bei GS1 Germany“, so die zertifizierte Category Managerin. Das Category Management-Seminar lege mit

seinem „Mix aus fundierter, standardisierter Theorie und gleichzeitig Best Practice für die Umsetzung“ eine gute Basis für weiteres Engagement.

Dass sich in den vergangenen Jahren viel bewegt hat, bekräftigt auch Jochen Horstmann, Anheuser-Busch InBev

Deutschland – besonders in der Zusammenarbeit zwischen Industrie- und Handelsunternehmen: „Früher gab es eher auf kurzfristige Ziele ausgerichtete Kooperationen. Heute arbeitet man mit langfristigen Rentabilitätskennzahlen und Umsatzsteigerungszielen“, erklärt der CatMan-Absolvent. „Wir merken, dass wir alle dasselbe Ziel verfolgen und die gleiche Sprache sprechen. Dank der Ermittlung gemeinsamer Category



Florian Klüsener, Sara Lee Coffee & Tea, Absolvent 2006: „Es macht Spaß, beim CatMan-Alumni-Treffen das Netzwerk aufzufrischen und sich über Category Management zu unterhalten. Wenn man für ein Praxisproblem keine Lösung hat, kann man auf sein Netzwerk zurückgreifen. Das ist sehr hilfreich.“

Management-Potenziale haben sich Handel und Industrie inzwischen ein gutes Stück angenähert.“

Die gesamte Value Chain im Blick

Um Kooperation und Kommunikation drehten sich auch die Vorträge der vier geladenen Experten, die Category Management aus allen Perspektiven der Konsumgüterwirtschaft beleuchteten. So legte Dr. Alexander Lauer von Ferrero mithilfe von Dos und Don'ts des Category Managements sowie aktuellen Studienergebnissen dar, wie die Optimierung des Ladenlayouts die Umsatzchancen im Lebensmitteleinzelhandel verbessern kann. Direkt aus der Praxis berichtete der „leibhaftige Einzelhändler“ Christian Naumann (REWE-Markt Naumann): Trotz anfänglicher Skepsis konnte er dank klassischem Category Management den Umsatz seines Marktes um zwölf Prozent steigern. Christian Wirtz von Unilever Deutschland zeigte in seinem lebhaften Vortrag den Mehrwert von fallbezogener Marktforschung,



Guido Empen, aktiv-markt Manfred Gebauer, Absolvent 2007: „Die Industrie ist bereits sehr gut ausgebildet, der Einzelhandel aber noch nicht. Es ist wichtig, dass Händler als diejenigen, die direkt mit den Märkten zu tun haben, das gleiche Wissen besitzen wie die Industrie.“

welche eine maximale Objektivität für Category Advisors ermöglichen. Bevor die Gäste den Abend im KölnTurm ausklingen ließen, veranschaulichte Matthias Füchtner von der Konsumgenossenschaft Göppingen im letzten Gastvortrag, dass Category Management auch den Imagewandel eines regionalen Unternehmens in großem Maß unterstützen kann. ●

>> Agnes Garve, +49 (0)221 94714-541
garve@gs1-germany.de



5. Packaging Kongress für Handel und Konsumgüterindustrie

Trends und Innovationen im Spannungsfeld Verpackung – 26./27. Juni 2012, Radisson Blu Hotel, Köln



Highlights:

- Verpackung als Marketingfaktor
- Innovative Packaging-Lösungen mit Mehrwert
- Nachhaltige Verpackungskonzepte
- Produktschutz /Qualitätssicherung
- Effiziente Prozesse

Kontakt: Hilka Bergmann, EHI Retail Institute (Inhalte)
Matthias Haubenreißer, GS1 Germany (Inhalte)

Anmeldung: Sabine von Bank, GS1 Germany GmbH
Fon: +49 (0)221 94714-566, E-Mail: marketing@gs1-germany.de

Teilnahmegebühr: € 1.190,- zzgl. MwSt.(€ 990,- für Mitglieder des EHI Retail Institute e. V. sowie für GS1 Germany Complete Kunden)

VERANSTALTUNGSPARTNER:

Anmeldung unter: www.pack-kongress.de

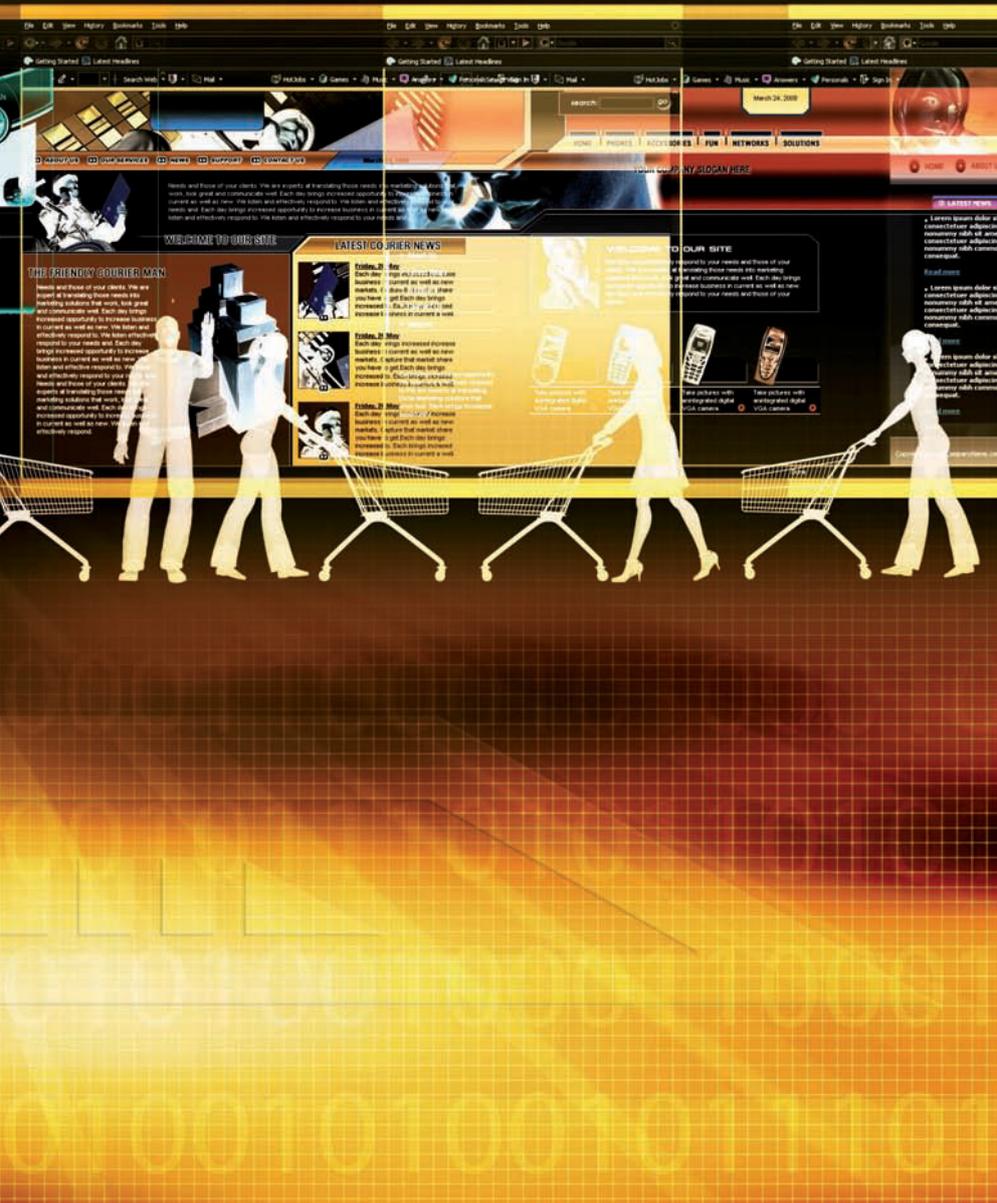


Shoppen



HERAUSFORDERUNG MULTICHANNEL – ÜBER DIE KUNST,
DIE VERBINDUNG ZUM KUNDEN ZU HALTEN

ohne Limit



Vom stationären Handel zum Online-Shop, vom Web zur App, von E-Commerce zu Social Commerce – immer schneller dreht sich das Karussell neuer technischer Entwicklungen, veränderter Kundenanforderungen und innovativer Vertriebs- und Kommunikationskonzepte. Im Zeitalter des Multichannel-Konsums kämpfen Handel und Industrie an allen Fronten um die Gunst der Verbraucher. Doch blinder Aktionismus ist fehl am Platz. Wer seine Position am Markt behaupten möchte, braucht Besonnenheit, eine fundierte Strategie und vor allem ein genaues Bild von den Bedürfnissen seiner Zielgruppe.



REWE macht es, Edeka auch, ebenso die METRO-Tochter Real. Nach ersten Versuchen zu Beginn des Jahrtausends, die von wenig Erfolg gekrönt waren, testen derzeit fast alle großen Händler Konzepte für den Online-Vertrieb von Lebensmitteln. „E-Food“ ist immer noch ein zartes Pflänzchen, allerdings jetzt mit der Aussicht auf Wachstum. So hat sich die Zahl der deutschen Verbraucher, die Nudeln, Käse und Co. per Internet bestellen, nach Angaben des Hightech-Verbands BITKOM zwischen 2009 und 2011 verdreifacht. Laut einer aktuellen Studie von GS1 Germany und EHI Retail Institute glauben sogar an die 70 Prozent der befragten Händler, dass Lebensmittel in Zukunft online und per Smartphone gekauft werden. In anderen Konsumbereichen gehört der Weg zum Warenkorb im Web längst zum Alltag. Weltweit stehen Bücher, DVDs, Mode und Musik ganz oben auf der Liste der Internet-Bestseller. Und auch hierzulande verzeichnet das Online-Geschäft mit Non-Food-Artikeln seit einigen Jahren Wachstumsraten von durchschnittlich

2015 werden Schätzungen zufolge mehr Menschen per Handy, Tablet und Co. ins Internet gehen als über den stationären PC

18 Prozent. Für 2014 prognostiziert das Marktforschungsunternehmen Forrester Research einen Umsatz von 27,2 Milliarden Euro im deutschen Online-Handel.

Online sein oder nicht sein?

Erfolgsmeldungen, von denen der stationäre Handel nur träumen kann. So ist es kaum verwunderlich, dass immer mehr Handelsunternehmen auf den Zug aufspringen. Doch während traditionelle Filialisten vielleicht noch am ersten eigenen Webshop basteln, sind viele Verbraucher schon wieder einen oder sogar zwei Schritte weiter.

Die Möglichkeiten des Internet-Shoppings, die sie bei Amazon oder Zalando kennengelernt haben, wollen sie zunehmend auch mobil nutzen können. Im Jahr 2011 besaßen knapp 90 Prozent aller Deutschen ein mobiles Endgerät, darunter fast 20 Millionen Smartphones. Bereits in drei Jahren werden Schätzungen zufolge mehr Menschen per Handy, Tablet und Co. ins Internet gehen als über den stationären PC. Das Smartphone entwickelt sich zu einer Art organischer Verbindung zwischen Mensch und Netz – wer langfristig vom

Online-Shop, Abhol- oder Lieferservice: Konsumenten erwarten neben dem klassischen Supermarkt zusätzliche Einkaufsmöglichkeiten



Prädikat: strategisch wertvoll

Die Handelsbranche setzt auf Mobile Commerce. Das ergab die Studie „Mobile in Retail“, die das EHI Retail Institute im Sommer 2011 im Auftrag von GS1 Germany durchgeführt hat. 148 Handelsunternehmen äußerten sich dafür zu den Themen Mobile-Strategie, Extended Packaging, Mobile Couponing sowie Mobile Payment. Vorgestellt wurde die Studie auf den M-Days 2012.

Kernergebnis der Untersuchung: Rund 80 Prozent der deutschen Händler halten das Thema Mobile Commerce bereits heute oder in naher Zukunft für unternehmensstrategisch relevant. Sie verfolgen dabei drei primäre Strategieziele: stärkere Kundenbindung, effizientere Kundenkommunikation und Verbesserung des Markenimages. Es gilt, mobile Webpräsenz zu zeigen und Mobile-Maßnahmen in den Marketing-Mix zu

integrieren. Dennoch hat lediglich eins von drei Handelsunternehmen bislang eine mobile Website und/oder App eingerichtet. Der Grund liegt meist in fehlenden technischen Standards – oder Technologien, die (noch) nicht den Anforderungen an Sicherheit, Nutzbarkeit und Wirtschaftlichkeit entsprechen. Zudem sehen viele Unternehmen erst mit zunehmender Smartphone-Abdeckung die praktische Relevanz des Themas.





Shoppen immer und überall – immer mehr Smartphones und Anbieter-Apps machen's möglich

Online-Trend profitieren möchte, kommt um Mobile Commerce nicht herum. Die aktuelle Studie von GS1 Germany belegt: Die überwiegende Mehrheit der Handelsunternehmen hat das Potenzial von „Mobile in Retail“ erkannt, konkrete Angebote – etwa im Bereich Mobile

Couponing oder Mobile Payment – sind bislang jedoch rar gesät (siehe Infokasten).

Multichannel, Cross Channel – der Kunde hat die Wahl

Online oder offline: Welcher Vertriebsweg der „bessere“ ist, lässt sich so leicht nicht beantworten. Denn viele Online-Käufe werden im Laden vorbereitet – und umgekehrt. Online Preise vergleichen und im Geschäft um die Ecke kaufen, eine persönliche Beratung im Fachmarkt in Anspruch nehmen und dann per App vom Sofa aus bestellen – die modernen Konsumenten nutzen die verschiedenen Kanäle über Kreuz nach Lust und Laune. Sieger im Kampf um die stark wachsende Gruppe der Kanalwechsler ist der Multichannel-Händler. In ihrer Studie „Non-Food Multichannel-Handel 2015“ kommen die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Accenture zu dem Schluss: Händler, die das Geschäft sowohl stationär als auch im Online- und Mobile-Kanal beherrschen und ihren Kunden ein integriertes Ein-

Bei den Multichannel-Umsätzen sehen die Experten noch deutlich mehr Luft nach oben als im reinen Online-Segment.

kaufserlebnis bieten, können Synergien nutzen und die größten Umsatzpotenziale ausschöpfen. Bei den Multichannel-Umsätzen sehen die Experten noch deutlich mehr Luft nach oben als im reinen Online-Segment: „Solche Umsätze, die aus dem Zusammenspiel stationär/online bzw. online/stationär resultieren, werden sogar um 78 Prozent zunehmen und im Jahr 2015 rund 17 Prozent des Non-Food-Marktes ausmachen“, so die Experten. Für den stationären Handel scheint es eng zu werden: Unternehmen, die keine entsprechenden Multichannel-Fähigkeiten aufbauen, könnten schon bald zu den Verlierern der Marktverschiebungen zählen.

So weit die Statistik. Doch was ist ganz konkret beim Start in die neue Vielfalt zu beachten? Welche Fehler machen stationäre Händler, wenn sie in den

>>

Zu den wesentlichen Arbeitsfeldern zählt **Extended Packaging**, also die Möglichkeit, zusätzliche Produktinformationen etwa zu Herkunft, Herstellung oder Inhaltsstoffen über das Scannen des Barcodes mit dem Smartphone abzurufen. Mehr als die Hälfte der Händler, die eine **Mobile App** anbieten, planen die Einführung eines Scan Features zum Abruf erweiterter Produktinformationen – oder ermöglichen dieses bereits heute. Die entsprechenden Daten beziehen sie dabei meist direkt von den Herstellern bzw. bei bekannten Datenpools wie SA2 Worldsync in Köln.

Auch **Mobile Couponing** beschäftigt den Handel: Rund 60 Prozent empfinden Handy-Rabattgutscheine als wichtig bzw. sehr wichtig im Vergleich zu Papiercoupons. Dennoch glauben drei von

vier Händlern, dass sie frühestens in drei Jahren die klassische Variante verdrängen werden – wenn überhaupt. Aktuell haben erst acht Prozent mobile Rabattgutscheine in Umlauf gebracht, 22 Prozent der befragten Unternehmen planen ihren Einsatz.

Bezahlung mit dem Smartphone per **Near Field Communication (NFC)** ist für mehr als 50 Prozent aller Händler ein Zukunftsthema. 80 Prozent der Befragten gehen von einer Pilotierung mobiler Bezahlformen in den nächsten ein bis drei Jahren aus. Nötige Grundvoraussetzungen sind wiederum vor allem technische Standards, zudem ausreichende Sicherheit beim Datentransfer und die flächendeckende Verfügbarkeit von NFC-Lesegeräten am Point of Sale.



Die Studie „Mobile in Retail“ steht unter www.gs1-germany.de > standards > mobilecom als PDF zum Download zur Verfügung

**Prognose des Umsatzes im deutschen E-Commerce
(Angaben in Milliarden Euro)**



Allein für Deutschland prognostiziert Forrester Research in 2014 einen Umsatz von 27,2 Milliarden Euro im Online-Handel. Quelle: Forrester Research, Inc., 2009; E-Commerce-Center Handel (ECC Handel)



Online-Handel einsteigen? „Der Auftritt im Web muss hinsichtlich Inhalten und Features – Kundenbewertungen, Produktansichten, Bewegtbild etc. – mit guten Online-Shops mithalten können, aber gleichzeitig in Design und ‚Ladenatmosphäre‘ die Marke des Unternehmens widerspiegeln“, rät Prof. Dr. Dirk Morschett, Chair for International Management an der University of Fribourg. „No-Gos sind deutliche Sortimentslücken im Vergleich zum stationären Geschäft, preisliche Unterschiede und fehlende Verknüpfungen. So müssen etwa die Abholung und Retouren von online bestellter Ware auch im Geschäft möglich sein.“

Per App bestellen – im Drive-in abholen

Um die anspruchsvollen Kunden bei Laune zu halten, steuern die Großen der Branche auf Innovationskurs. Bei-

spiel Real: Die SB-Warenhauskette eröffnete im November 2010 den ersten eigenständigen Drive-in-Lebensmittelmarkt Deutschlands. In Isernhagen-Altwarmbüchen bei Hannover und in Köln-Porz testet das Unternehmen derzeit einen zusätzlichen Vertriebskanal, der für die Kunden vor allem eins bedeutet: Zeitersparnis. Auswahl und Bestellung der Ware erfolgen online am PC oder auch mobil über die Real Drive App. Zum gewünschten Abholtermin stellt dann ein Mitarbeiter den entsprechenden Einkaufskorb zusammen – inklusive Frisch- und Tiefkühlprodukten, die bis zur Abgabe an den Kunden fachgerecht gelagert werden. Der Kunde fährt am Terminal des Real Drive vor und gibt die Bestellnummer ein oder scannt den Abholschein. In einer überdachten Parkbox lässt er seine Tüten ins Auto packen, zahlt – bis auf eine Servicegebühr von einem Euro nicht

mehr als im Laden – und kann sich völlig stressfrei wesentlicheren Dingen zuwenden. „Wir beschäftigen uns im Rahmen unserer Multichannel-Strategie intensiv mit dem Einkaufen der Zukunft“, sagt Roland Neuwald, Vorsitzender der Real-Geschäftsführung. „Das Konzept des Drive-in-Markts sehen wir dabei nicht in Konkurrenz zu den stationären Märkten, sondern als Ergänzung. Durch die enge Verknüpfung unseres stationären Geschäfts mit unseren neuen Online-Aktivitäten können wir unseren Kunden vom Start weg einen Mehrwert bieten, über den keiner unserer reinen Online-Wettbewerber verfügt.“ Auch in anderen Vertriebslinien forciert die METRO GROUP den Ausbau und die Verzahnung des Online-Geschäfts, um neues Wachstum anzukurbeln. Unter anderem ging Anfang 2012 der Online-Shop der Elektronikette Media Markt an den Start.

Online bestellen und die fertig gepackte Einkaufstüte zum Wunschtermin abholen: Mit Drive-in-Märkten bietet Real einen Service für Kunden mit wenig Zeit





Wissen, wie die Zielgruppe tickt

Angesichts der rasanten Marktentwicklungen sind gerade kleinere Unternehmen eher verunsichert, agieren nach dem Prinzip „trial and error“ und laufen nicht selten Gefahr, sich zu verzetteln. Heute der eigene Online-Shop, morgen die eigene App – doch ist Dabeisein tatsächlich alles? Welche Strategien passen wirklich zum Unternehmen? Die gute Nachricht: Niemand muss auf allen Hochzeiten tanzen. Es lohnt sich, zunächst die grundsätzliche Frage nach den Bedürfnissen der Kundenzielgruppen zu klären. Für einen Orthopädie-Fachhändler ist die Investition in Mobile-Com-Lösungen vielleicht weniger dringlich als für einen Anbieter von Elektronikzubehör. Konkrete Anhaltspunkte bieten unter anderem die „GfK Roper Consumer Styles“, ein international einsetzbares Instrument zur Verbrauchersegmentierung. Aufgrund jahrzehntelanger wertebasierter Forschung wurden verschiedene Lebensstile und damit verbundene Konsummuster definiert. „Angewendet auf die eigene Kundenstruktur, ermöglicht dieses Modell eine konsequente Zielgruppenorientierung und unterstützt den Marketingprozess von Unternehmen – auch und gerade im Hinblick auf sinnvolle Online-Maßnahmen“, erläutert Stefan Schemann von der GfK. So finden sich Smartphone-Besitzer mit hoher Affinität zu Online-Kaufentscheidungen besonders häufig unter den an Abenteuer, Erlebnis und Innovation orientierten Shoppern. Er-

Es lohnt sich, zunächst die grundsätzliche Frage nach den Bedürfnissen der Kundenzielgruppen zu klären.

kennt etwa ein Sportartikelhändler seine Kunden in der Beschreibung wieder, besteht erhöhter Handlungsdruck, attraktive Multichannel-Angebote zu entwickeln.

Von Bewährtem profitieren

Ist der individuelle Bedarf geklärt, geht es an die Umsetzung. Auch hier lohnt es sich, über die Grundlagen der eigenen Geschäftsprozesse nachzudenken. Denn vieles, was sich im stationären Handel bewährt hat, lässt sich ebenso auf andere

Was steckt drin, wo kommt es her? Erweiterte Produktinformationen erhalten Verbraucher per Barcode-Scanner im Smartphone



Kanäle übertragen: zum Beispiel einheitliche Identifikationsstandards. Große Internet-Marktplätze wie Amazon, eBay oder Google fordern von Online-Anbietern mittlerweile eine eindeutige Produktidentifikation in Form der Globalen Artikelidentnummer GTIN. Händler, die ohnehin mit modernen Barcode-Technologien arbeiten, können damit auch Multichannel-Prozesse einfach und effizient gestalten. Der Barcode kann zudem am Point of Sale als Zugriffsschlüssel für erweiterte Produktinformationen dienen – das sogenannte Extended Packaging. Auf Basis der bestehenden Datenbanken im globalen GS1-Netzwerk stehen vertrauenswürdige Informationen für die Kommunikation mit Kunden zur Verfügung. Auch in Sachen Sortimentsgestaltung und Warenpräsentation muss das Rad nicht neu erfunden werden. Die Erfahrungen aus dem Category Management helfen im Netz dabei, dem User passende Zusatzangebote zu machen – so wie er es aus dem Laden kennt und erwartet.

Die Grenzen zwischen der Online- und Offlinewelt – viele Konsumenten überwinden sie bereits spielend. Und mit der rasanten Verbreitung von Smartphones wird sich dieser Trend weiter verstärken. Experten sind sich einig, dass es in der Konsumgüterbranche ein Umdenken in Richtung integrierter Shoppinglösungen geben muss. Doch Schnellschüsse sind dabei genauso wenig zielführend wie eine „Vogel-Strauß-Politik“. Im Sog der aktuellen Entwicklungen rund um Cross- und Multichannel-Lösungen ist es besonders wichtig, systematisch zu agieren. Kompetente Beratung, etwa durch die Experten von GS1 Germany, hilft dabei, den individuellen Bedarf zu klären, vorhandene Tools so effektiv wie möglich einzusetzen und Synergien gewinnbringend zu nutzen. So erhalten die Unternehmen Planungssicherheit und können mit zukunftsfähigen Angeboten bei ihren Kundenzielgruppen punkten. ●

>> Bodo Boer, +49 (0)221 94714-251
boer@gs1-germany.de



HANJO SCHNEIDER, CEO VON HERMES EUROPE, ÜBER NEUE HERAUSFORDERUNGEN IN DER LIEFERKETTE

„Im Zeitalter von Multichanneling wird Logistik zur Königsdisziplin“

Wer heute im Handel erfolgreich sein will, kommt an Multichannel-Strategien nicht vorbei. Je vielfältiger die Wünsche der Kunden und je flexibler die Formen des Vertriebs, desto komplexer sind jedoch auch die Anforderungen an die logistischen Prozesse im Hintergrund. Im STANDARDS-Interview erläutert Hanjo Schneider, Mitglied des Vorstands der Otto Group und CEO des Logistikdienstleisters Hermes Europe, was die Akteure der Supply Side bewegt.

STANDARDS: Stationär, online, mobil – um die zur Verfügung stehenden Vertriebswege individuell und profitabel zu nutzen und aufeinander abstimmen zu können, bedarf es einer intelligenten Logistik. Wo liegen aktuell die größten Herausforderungen in diesem Bereich?

Hanjo Schneider: Die größte Herausforderung ist und bleibt es, die Ware nach dem Eingang der Bestellung so schnell wie möglich zum Kunden zu bringen – und das unter strikter Beachtung ökonomischer und ökologischer

Normen. Darüber hinaus registrieren wir aber, dass immer mehr Empfänger flexible Komponenten innerhalb des Zustellprozesses wünschen. Vorab definierte Zeitfenster oder eine fast schon auf die Minute genaue Avisierung der Sendungsübergabe, alternativ zu beliebigen Wunschadressen oder auch Lagermöglichkeiten werden verstärkt angefragt. Auf diese Herausforderungen muss die Logistik in den kommenden Jahren Antworten finden, wobei künftige Services sicherlich nicht kostenfrei

bereitgestellt werden können. E-Commerce ist ohne Logistik nun mal nicht machbar; vor diesem Hintergrund sollte der von immer mehr Händlern beworbene „kostenfreie Versand“ folglich kritisch hinterfragt werden.

STANDARDS: Wie wirkt sich der rasant wachsende Online-Markt auf Ihr Geschäft aus? Welche neuen Geschäftsfelder sind entstanden und wohin geht der Trend in der Logistikbranche?

>>



„E-Commerce ist ohne Logistik nicht machbar.“

Hanjo Schneider: Der Online-Boom wirkt sich praktisch in allen Teilen der Wertschöpfungskette des Handels aus. Ob Warenbeschaffung, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice oder das Zwei-Mann-Handling – wir

bieten unseren Auftraggebern all diese Services aus einer Hand. Bei Bedarf können wir auch die Konzeption und die Pflege von Webshops offerieren. Denn nicht nur die großen, sondern auch viele kleine und mittelständische

Unternehmen positionieren ihr Angebot verstärkt online. Ein guter Indikator für den fortgesetzten Erfolg des Online-Handels ist unser Paketgeschäft. 2010 haben wir 305 Millionen Sendungen in Deutschland bewegt, von denen 75 Prozent im Internet generiert wurden. Das Web bestimmt zunehmend unser Geschäft.

STANDARDS: Könnten Sie die komplexen Abläufe der „Multichannel-Logistik“ an einem konkreten Beispiel erläutern? Mögliches Szenario: Kunde informiert sich in Kanal A, kauft in Kanal B und möchte das Produkt über Kanal C zurückgeben. Wie lassen sich die notwendigen Supply-Chain-Prozesse schnell, kosteneffizient, transparent und kundenfreundlich managen?

Hanjo Schneider: Zunächst muss man feststellen, dass Multichanneling zwar in aller Munde ist, aber Stationär- und Distanzhandel doch in den meisten Fällen noch getrennt voneinander betrieben werden. Dabei ist es natürlich von Vorteil, alle Prozesse innerhalb der Wertschöpfungskette eines Unternehmens auf eine gemeinsame, integrierte Bestandsführung auszurichten. Ob Zahlungsverkehr, Wareneinstellung oder Retourenprozesse – hier bedarf es eines kompetenten Partners, der Sorge dafür trägt, dass sich der Händler auf sein Kerngeschäft konzentrieren kann.

+ Zur Person

Hanjo Schneider absolvierte neben seiner kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Ausbildung in Deutschland ein Executive MBA an der California State University, Hayward, USA. Seine Karriere begann er bei Dun & Bradstreet, für die er in unterschiedlichen Managementpositionen in Europa tätig war. Von 1997 an war Hanjo Schneider Geschäftsführer bei Danzas und leitete die Danzas Euronet GmbH. Im Jahr darauf übernahm Hanjo Schneider in der Hermes Logistik Gruppe den Vorsitz der Geschäftsführung. Diese Position gab er zum 1. Juli 2008 ab und wurde zum 1. Februar 2009 in den Vorstand der Otto Group berufen.

Hermes gehört zur Otto Group und ist ein führender Spezialist im Bereich der Supply Chain Services. Das Leistungsspektrum der elf unter der Marke Hermes operierenden Gesellschaften umfasst die gesamte Wertschöpfungskette des Handels: Sourcing, Qualitätsabsicherung, Transport, Fulfilment, Paketservice und das Zwei-Mann-Handling. Im Geschäftsjahr 2011 erwirtschafteten 10.238 Mitarbeiter der Hermes Gruppe ein Nettoergebnis von 1.724 Millionen Euro.

STANDARDS: Gerade für kleine und mittlere Handelsunternehmen stellt sich die Frage: Lohnt sich der Aufbau eigener neuer Vertriebsstrukturen, etwa für den Online-Handel, oder ist das Outsourcing an einen Dienstleister sinnvoller?

Hanjo Schneider: Als Faustregel kann man festhalten, dass beispielsweise das Outsourcing logistischer Leistungen ab einer jährlichen Sendungsmenge größer 25.000 Stück organisatorisch und wirtschaftlich sinnvoll ist. Gerade kleine und mittelständische Unternehmen sind überdies gut beraten, komplexe Prozesse an externe Spezialisten zu vergeben. Stellen Sie sich vor, ein mittelständischer

Textilimporteure ordert Ware in Asien. Hierzulande stellt er nun fest, dass die verwendeten Farben nicht den EU-Vorschriften entsprechen, gefährliche Substanzen enthalten und entsprechend zurückgerufen werden müssen. Das wird nicht nur teuer, sondern kann sogar die unternehmerische Existenz bedrohen. Entsprechend sinnvoll ist es, die Produktion in Asien von Experten überwachen und Waren umfangreich noch vor Ort auf Qualität und Sicherheit testen zu lassen.

STANDARDS: Mit seinen Dienstleistungen vernetzt Hermes verschiedene Schnittstellen zwischen stationärem Handel, Online-Kanälen und individuellen Vertriebswegen. Wie gewährleisten Sie einen reibungslosen Informationsaustausch und welche Rolle spielen technische Standards bei der effizienten Umsetzung?

Hanjo Schneider: Eine große ... denn ohne eine leistungsfähige und entsprechend synchronisierte IT gäbe es eben keine Vernetzung. Entsprechend investieren wir kontinuierlich in unsere technischen Systeme – und das in allen Bereichen. Wir rüsten unsere Paketboten beispielsweise gerade für viele

Millionen Euro mit neuen Scannern aus, die via GPS eine Echtzeit-Nachverfolgung aller Sendungen ermöglichen. So wissen Paketversender und Paketempfänger jederzeit, welcher Transportstatus gerade anliegt.

STANDARDS: Hermes hat im Juni 2010 unter dem Motto WE DO! ein eigenes Klima- und Umweltschutzprogramm ins Leben gerufen. Wie sieht nachhaltige Logistik bei Hermes aus?

Hanjo Schneider: Der Anteil des Transport- und Verkehrswesens an den weltweiten CO₂-Emissionen liegt bei 25 Prozent. Unbestreitbar steht in puncto grüne Logistik also die gesamte Branche in der Pflicht. Aber wir müssen auch realistisch bleiben: In der Logistik bleibt eine positive CO₂-Bilanz nun mal eine illusorische Musterrechnung, denn der Warentransport von A nach B belastet immer auch die Umwelt. Hermes verfügt mittlerweile über eine 20-jährige Historie, in der Umweltschutz fester Bestandteil der Unternehmensziele ist. Allein im Paketbereich konnten die CO₂-Emissionen seit 1994 um 42 Prozent reduziert werden. Und auch in Zukunft werden wir unsere Emissionen

systematisch verringern: Im Transportbereich sollen die CO₂-Emissionen jährlich um mindestens zwei, an den Standorten jeweils um 3,5 Prozent pro Jahr gekappt werden. Nachhaltigkeit bedeutet für uns aber selbstverständlich auch, Verantwortung für soziale Aspekte zu übernehmen.

STANDARDS: Die Otto Group zählt seit jeher zu den Vorreitern bei der Erschließung neuer Vertriebswege. Wie sieht Ihre Zukunftsvision aus – was kommt nach „Multichannel“?

Hanjo Schneider: Multichannel hat noch viel Potenzial, zumal die mobile Spielart über Smartphones und vergleichbare Endgeräte meiner Meinung nach noch gar nicht richtig erschlossen ist. Entsprechend wird es auch in Zukunft darum gehen, die beispielsweise durch neue technische Möglichkeiten beeinflussten Kundenbedürfnisse frühzeitig zu antizipieren und passende Informationen bereitzuhalten, um Orientierung zu bieten. Der Kunde muss wissen, wofür die Marke steht, und ihr kanalübergreifend vertrauen. Das ist und bleibt bei Otto ganz sicher der Fall – und Hermes leistet seinen Beitrag dazu. ●

Etikettierlösungen für alle Anwendungen



Maßgeschneiderte Etikettieranlagen



Herstellung von Qualitätsetiketten



Etikettendrucker • Handauszeichner

K-D Hermann GmbH
contact Auszeichnungssysteme

Hainbrunner Strasse 97
D-69434 Hirschhorn

Telefon: + 49 627 2 / 922-300
Telefax: + 49 627 2 / 922-499







- Handauszeichnungssysteme
- Etiketten
- Etikettendrucker und Zubehör
- Thermotransferfolien
- Etikettieranlagen
- Verkaufsförderungsartikel
- Warensicherungssysteme

Cash€DI

Serie_01

STICHTAG 1. JANUAR 2013: AB DEM KOMMENDEN JAHR WIRD CASHEDI FÜR ALLE BARGELDAKTEURE PFLICHT

Der Countdown läuft

Mit einem speziellen Informations- und Schulungsangebot unterstützt GS1 Germany die Bargeldakteure dabei, CashEDI fristgerecht in die internen und externen Geschäftsabläufe zu integrieren. Im ersten Teil unserer vierteiligen Serie geht es um die wichtigsten Schritte bei der Einführung der neuen Kommunikationsstandards.

Am 1. Januar 2013 beginnt in der Bargeldlogistik eine neue Zeitrechnung. Dann müssen professionelle Bargeldakteure den gesamten Geschäftsverkehr untereinander und mit der Bundesbank elektronisch abwickeln. Was auf den ersten Blick erst einmal vor allem nach zusätzlichem Aufwand klingt, entpuppt sich als erheblicher Effizienzgewinn gegenüber herkömmlichen Verfahren. Für Carl-Ludwig Thiele, Vorstandsmitglied der Deutschen Bundesbank, ist CashEDI denn auch ein echter Meilenstein im Bargeld-Kreislauf. Mithilfe des neuen Standards könnten alle bargeldrelevanten Daten wie Einzahlungsavis und Geldbestellungen automatisiert ausgetauscht werden, so der Bundesbankvorstand. Nicht nur Banken und Wertdienstleister, sondern vor allem auch Handelsunternehmen würden von dem Plus an Sicherheit und Transparenz profitieren. Vergingen früher mindestens zwei Tage, bis der Geldeingang auf dem Kontoauszug bestätigt wurde, erfolgt die Buchung beim neuen Verfahren

in Echtzeit. Durch die Auszeichnung von Safebags und Papiergeldbehältern mit Barcodes kann jede Stufe der Lieferkette von den Märkten über den Wertdienstleister bis zur Gutschrift in der Bankfiliale lückenlos nachverfolgt werden. Und darüber hinaus macht sich die Umstellung auf CashEDI unmittelbar durch geringere Transaktionsgebühren bezahlt.

GS1-Identifikationsstandards als Basis

Die Prozessempfehlungen für den Cash Electronic Data Interchange – kurz CashEDI – wurden gemeinsam von Bundesbank und GS1 Germany entwickelt. Sie basieren auf den weltweit etablierten Identifikations-, Kommunikations- und Prozessstandards von GS1, die im Handel seit Langem für reibungslose und effiziente Geschäftsabläufe sorgen und jetzt auch den „Finanzmarkt“ erobern. Dabei ist der Investitionsbedarf für die Einführung von CashEDI von Bargeldakteur zu Bargeldakteur unterschiedlich. Vor



allem die vielen verschiedenen Bargeldmanagement- und Logistiksysteme müssen auf die einheitliche CashEDI-Funktionalität ausgerichtet werden, damit eine reibungslose und vertrauenswürdige Bargeldversorgung für Wirtschaft und Verbraucher gewährleistet ist.

2012 ist das CashEDI-Jahr

Um pünktlich an den Start zu gehen, sollten sich Sparkassen, Banken und Werttransportunternehmen spätestens



jetzt mit CashEDI auseinandersetzen. Nicht zu unterschätzen ist der zeitliche Aufwand bei der Einführung, schließlich müssen mehr als 2.000 Kreditinstitute ab 2013 ihre Bargeldtransaktionen über CashEDI abwickeln und dazu ihre Geschäftsprozesse rund um das Bargeld umstellen. Erste Voraussetzung für die Teilnahme an CashEDI ist der Erwerb einer Globalen Lokationsnummer (GLN), die von GS1 Germany vergeben und dann mit den Bundesbank-eigenen Kundennummern gekoppelt wird. Die Globale Lokationsnummer ist Bestandteil des Leistungspakets GS1 Complete.

Vorreiter in Sachen CashEDI – die Commerzbank in Frankfurt am Main



Mithilfe der auf der GLN aufbauenden eindeutigen Nummer der Versandeinheit (NVE/SSCC) werden zum Beispiel Safebags und P-Behälter identifiziert. Zudem sorgen elektronisches Einzahlungsavis, Übernahmebestätigung und Finalitätsmeldung für sichere und nachvollziehbare Bestätigung im Prozess der Bargeldeinzahlung bei der Bundesbank.

„Die Commerzbank war die erste große Privatbank, die CashEDI in der Breite eingesetzt hat. Seit November 2008 setzen wir auf den CashEDI-Standard. Neben dem gesunkenen manuellen Erfassungsaufwand in den Filialen waren vor allem das Plus an Transparenz, die dadurch höhere Sicherheit und somit die Reduzierung von externen Kosten für uns der Nutzensvorteil. Wir haben gelernt, dass Mitarbeiter frühzeitig auf die Änderung vorbereitet werden müssen, auch eine ‚Lernkurve‘ ist einzuplanen. Eine sinnvolle Ergänzung sind CashEDI-erfahrene Partner. Wenn möglich, sollte bei diesem Projekt eine Pilotphase mit ausgewählten Standorten stattfinden. Vieles wird dabei bereits vorweggenommen, bevor der große Rollout erfolgt“, erläutert Christian Ambron, Direktor, Senior Spezialist Cash-Versorgung, Commerzbank AG.



Bargeldinitiative macht fit

Um alle Bargeldakteure fit für den Umstieg auf CashEDI zu machen, hat GS1 Germany 2012 eine groß angelegte Bargeldinitiative gestartet. Auf der bundesweiten Roadshow wird Basiswissen vermittelt. Schulungsveranstaltungen runden das Informationsangebot ab.

Workshops für Bargeldexperten

22. März 2012, Köln
18. April 2012, Frankfurt
26. April 2012, München
10. Mai 2012, Hamburg
23. Mai 2012, Berlin

Basistraining CashEDI

13. März 2012
16. Mai 2012
14. November 2012
Ort: GS1 Germany Knowledge Center
Weitere Informationen auch unter www.gs1-germany.de

In drei Schritten zum Erfolg

SCHRITT 1: GS1 Complete beantragen

1. GS1 Complete inklusive einer Haupt-GLN (Globale Lokationsnummer) bei GS1 Germany beantragen. Die Haupt-GLN der Zentrale lautet dann beispielsweise 40 48888 00000 8.

2. Nach Erhalt der Haupt-GLN können auf dieser Nummer basierend selbstständig weitere Lokationsnummern für Filialen oder Cash Points vergeben werden. Eine Filialnummerierung erfolgt anhand des dritten Nummernblocks, etwa so: 40 48888 20000 2.

Tipp: Die Identifizierung per GLN ist beim CashEDI-Verfahren obligatorisch. Darüber hinaus bieten die GS1-Standards und insbesondere das Leistungspaket GS1 Complete zahlreiche weitere Optimierungsmöglichkeiten für die Bargeldlogistik.

>>

SCHRITT 2: Zugang zum Extranet der Deutschen Bundesbank aufbauen

Im nächsten Schritt steht die Entscheidung an, wie der Zugang von der hausinternen IT zum Extranet der Deutschen Bundesbank erfolgen soll. Hier kommen zwei Alternativen infrage: der Filetransfer oder WebEDI.

>> **Filetransfer:** Für einen komfortablen, medienbruchfreien Übertrag der Bargeldtransaktionen ist die Anbindung der hausinternen IT-Systeme an das Extranet der Deutschen Bundesbank erforderlich. Damit wird ein Datenaustausch per Filetransfer möglich. Außerdem können Rückmeldungen schnell und automatisiert in unternehmenseigenen Systemen weiterverarbeitet werden – von der Eingangsbestätigung über die Einzahlung und Bereitstellung bis zur Auszahlung. **Tipp:** Für den optimalen Austausch von Nachrichten im Filetransfer-Verfahren stehen Anwendungsempfehlungen be-

reit, die von der Deutschen Bundesbank gemeinsam mit GS1 Germany erarbeitet wurden. Unterstützt wird sowohl der Kommunikationsstandard EANCOM® als auch GS1 XML.

>> **WebEDI:** Alternativ steht ein Zugang mittels WebEDI zur Verfügung. Hier genügt ein internetfähiger PC. Der zuständige Mitarbeiter kann damit online über die von der Bundesbank bereitgestellten Eingabemasken Bargeldbestellungen und -ablieferungen eingeben. Diese manuell zu bedienende Variante beschränkt sich auf grundlegende Basisfunktionalitäten zur Ein- und Auszahlung.

SCHRITT 3: Teilnahme am CashEDI-Verfahren anmelden

>> **Anmeldung:** Die eigentliche Anmeldung zum CashEDI-Verfahren erfolgt mithilfe des „Kundendaten-Meldebogens“, der auf der Internetseite der Deutschen Bundesbank bereitsteht.



Gemeinsam mit der Deutschen Bundesbank hat GS1 Germany konkrete Anwendungsempfehlungen für CashEDI entwickelt

>> **Antragsbearbeitung:** Nach Prüfung und Bearbeitung des Antrags richtet die Deutsche Bundesbank einen „BMS-Kundenstammsatz“ ein, der mit der unternehmenseigenen GLN verknüpft ist. **>> Online-Registrierung der Anwender:** Mit Abschluss der Antragsbearbeitung stellt die Bundesbank eine nicht änderbare User-ID zur Verfügung. Damit registrieren sich die berechtigten Mitarbeiter im Bundesbank-Extranet als Anwender für die CashEDI-Teilnahme. ●

>> **Christian Fischer, +49 (0)221 94714-443
fischer@gs1-germany.de**

10. ECR Award 2012

Beste Management-Leistung für den Verbraucher

Ergebniseffekt durch Kooperation?

- Sie haben ein Kooperationsprojekt mit einem oder mehreren Geschäftspartnern umgesetzt?
- Ihrem Projekt liegt eine strategische ECR-Ausrichtung zugrunde?
- Sie haben damit eine deutliche Umsatz- und/oder Ertragsverbesserung erreicht?
- Und Sie möchten, dass man über Ihre Erfolge spricht?

Bewerben Sie sich schon jetzt!

Bereits zum zehnten Mal verleiht GS1 Germany den ECR Award für die beste Management-Leistung für den Verbraucher. Bewerbungsschluss: 25. Mai 2012.

Die Preisverleihung findet am 04. September 2012, am Vorabend des ECR-Tags, im Rahmen einer feierlichen Gala in Wiesbaden statt.

Informationen zur Bewerbung um den ECR Award finden Sie unter: www.ecraward.de





M-DAYS 2012: GS1 GERMANY ZIEHT POSITIVE BILANZ

Erfolgreicher Brückenschlag

Bei den M-Days, der wegweisenden Messe für Mobile Commerce in Deutschland, war GS1 Germany erstmals Partner der Messe Frankfurt. Erklärtes Ziel der Kooperation: eine Brücke von den Anbietern mobiler Kommunikationstechnik zu den Anwendern in Industrie und Handel zu schlagen.

Mehr als 4.000 Besucher informierten sich am 1. und 2. Februar in Frankfurt über die neuesten Entwicklungen im Mobile-Bereich. GS1 Germany konnte dabei mit seiner Präsentation neue Impulse für die Umsetzung in der Konsumgüterwirtschaft geben. „Die positive Resonanz der Branche war auf der Messe deutlich zu spüren – es ging nicht mehr nur um technische Möglichkeiten, sondern auch um konkrete Anwendungen in Industrie und Handel im Sinne des Konsumenten“, resümiert Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany.



In GS1 Germany eigenen Foren stehen Experten Rede und Antwort

Spannende Themen, lebhaftes Diskussions

Mit drei ausgesprochen gut besuchten Kongressforen leisteten die Mobile-Experten von GS1 Germany einen wichtigen thematischen Beitrag zu den M-Days. Im Mittelpunkt der lebhaften Diskussionen standen handfeste Handelsthemen: So erörterten die Teilnehmer im Forum „Mobile Payment“, wie die mobile Geldbörse in Zukunft aussehen kann – und wie es gelingt, den entstehenden Markt der mobilen Shopper mit attraktiven und zugleich sicheren Lösungen zu erobern. Beim Thema „Mobile Couponing“ wurden unter anderem auch die neuen Marketing-Chancen angesprochen – etwa, wenn Mobile Coupons über soziale Netzwerke weiterempfohlen werden und sich somit quasi von selbst

verbreiten. Die wichtigste Frage im Forum „Extended Packaging“: Wie lässt sich sicherstellen, dass Produktdaten, die durch das Scannen des Barcodes per Smartphone abgerufen werden, auch tatsächlich zuverlässig sind? Allergiker zum Beispiel brauchen transparente Angaben zu Inhaltsstoffen. Sie können in Zukunft mithilfe von GS1 Germany via Smartphone auf gesicherte Produktdaten zugreifen.

Aktionsplan „Mobile Zukunft“

„Die Resonanz, die das Thema sowohl bei den Anbietern mobiler Technologien als auch bei den Anwendern in Industrie und Handel gefunden hat, macht uns zuversichtlich, dass wir hier schon in den nächsten Monaten einen Schritt weiter-

kommen werden“, sagt Ercan Kilic, Leiter des Strategieprojekts MobileCom bei GS1 Germany. In den kommenden Monaten sollen Pilotprojekte starten, um einheitliche Kommunikationsstandards für Mobile Payment, Mobile Couponing und Extended Packaging zu erproben. Im Rahmen eines Aktionsplans „Mobile Zukunft“ will GS1 Germany dann zusammen mit den Marktteilnehmern konkrete Empfehlungen für bestimmte Datenprofile, Datenformate und Datenschnittstellen entwickeln. Auf dieser Grundlage könnten sich die mobilen Anwendungen auch tatsächlich anbieterübergreifend und flächendeckend durchsetzen. ●

>> Ercan Kilic, +49 (0)221 94714-218
kilic@gs1-germany.de

„Wirtschafte nachhaltig!“ – ein Gebot, das im Verhaltenskodex vieler Unternehmen heute weit oben steht. Doch oftmals fehlt das Werkzeug, um den guten Willen in einen praktikablen Aktionsplan zu übersetzen. Die aktuelle Nachhaltigkeitsstudie von GS1 Germany (STANDARDS berichtete in der letzten Ausgabe) weist der Konsumgüterwirtschaft den Weg. Dreh- und Angelpunkt aller Bemühungen: Produkttransparenz.

TRANSPARENTE PRODUKTINFORMATION MACHT NACHHALTIGKEIT IN DER KONSUMGÜTERBRANCHE ERST MÖGLICH

Freie Sicht auf Grün

Ist diese Tomate nachhaltig? Auf die berechtigte Frage ökologisch interessierter Verbraucher gibt es selten ein klares „Ja“ oder „Nein“ – denn die Kriterien sind vielfältig: Während beispielsweise für spanische Tomaten ressourcenschonende Wassernutzung zählt, geht bei Treibhaustomaten aus den Niederlanden der Daumen erst bei regenerativer Wärmeversorgung nach oben. Hinzu kommen zahlreiche kritische Aspekte der sozialen und ökonomischen Verträglichkeit. Dieselben Fragen stellen sich naturgemäß für sämtliche Produkte oder Produktkategorien – vom Kaugummi bis zum TV-Gerät.

Unternehmen erkennen Handlungsbedarf

Die Experten fassen zusammen: Nachhaltigkeit muss für jede Produktkategorie individuell definiert werden. Für Industrie und Handel geht es um das gemeinsame Verständnis darüber, welche Aspekte wirklich wichtig sind. Produkt-

transparenz stellt dabei die Grundlage für alle anderen Top-Themen dar – Klimaschutz, faire Handelspartnerschaften, nachhaltige Ressourcen- und Landnutzung sowie die Förderung nachhaltiger Konsummuster. Ein gemeinsames Verständnis von Handel und Industrie sowie die transparente Information über die wesentlichen Aspekte sind wichtig; denn übermäßig viele oder zu komplexe Nachhaltigkeitsinformationen stiften beim Verbraucher eher Verwirrung als Aufklärung – Gleiches gilt für sinnleere Zusätze wie „aus kontrolliertem Anbau“. Und auch eine verstärkte Produktbewertung durch Dritte führt häufig nicht aus dem Daten-Labyrinth heraus. Schließlich legt jeder Tester eigene Kriterien an und ist seinerseits auf Herstellerinformationen angewiesen. Gerade zu Umwelt- und Sozialaspekten fühlt sich kaum ein Endkunde ausreichend informiert. Wer hier überzeugen möchte oder sogar gezwungen ist, höhere Kosten an den Konsumenten weiterzu-

geben, muss es schaffen, die nachhaltigen Qualitätsmerkmale seiner Produkte konsequent zu kommunizieren – und zwar objektiv, standardisiert und nachvollziehbar.

Einmaleins der Produkttransparenz

Transparenz will jeder, aber welche Art der Transparenz hilft wirklich weiter? Die Studie von GS1 Germany identifiziert drei wesentliche Anforderungen, damit

Transparente Produktinformationen: für Konsumenten eine willkommene Orientierungshilfe beim Einkauf





Die Studie „Nachhaltigkeit in der deutschen Konsumgüterwirtschaft“ ist auf Anfrage bei GS1 Germany erhältlich



Prof. Dr. Klaus Töpfer, Bundesminister a. D. und stellvertretender Vorsitzender des Rates für nachhaltige Entwicklung; Alain Caparros, Vorstandsvorsitzender der REWE Group

Nachhaltigkeit effektiv vorangetrieben werden kann. An erster Stelle steht eine ganzheitliche Betrachtung grundlegender ökologischer, ökonomischer und sozialer Aspekte über den gesamten Lebenszyklus des Produkts hinweg – vom Treibhaus bis zum Kompost, vom Bergwerk bis zur Schrottpresse. Dies liefert ein realistisches Bild von den Nachhaltigkeitsauswirkungen einer Produktkategorie und vermeidet eine Optimierung am falschen Ende.

Ein derart umfassendes Nachhaltigkeitsprofil lässt sich jedoch kaum in Unternehmensabläufe integrieren und bietet auch beim täglichen Einkauf wenig Orientierung. Daher gilt es in einem nächsten Schritt, pragmatisch die wirklich relevanten Nachhaltigkeitsaspekte herauszufiltern – die sogenannten Hotspots. Je nach Methode bleiben drei bis zehn Nachhaltigkeitsschwerpunkte übrig, die sowohl für Unternehmen („hier ist dringender Handlungsbedarf“) als

auch für Konsumenten („wenn mir Nachhaltigkeit wichtig ist, kann ich auf diese Punkte beim Kauf achten“) hohe Aussagekraft besitzen. Praktische Erfahrungen dazu gibt es bereits. So untersucht etwa REWE seit zwei Jahren Produktkategorien in Bezug auf ihre Hotspots. Produkte, die entsprechende Tests bestehen, können mit dem Pro-Planet-Label ausgezeichnet werden. Dank einer Referenznummer auf dem Label finden interessierte Kunden online alle Informationen über die Nachhaltigkeit ihres Artikels.

Das Wissen der Gruppe

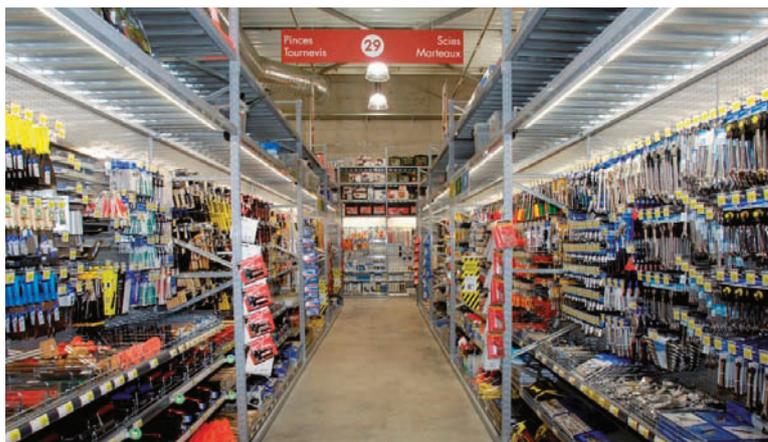
Darin sind sich die Fachleute einig – sowohl die ganzheitliche Betrachtung als auch die Definition der relevanten Hotspots sind nur möglich, wenn ein drittes wesentliches Kriterium erfüllt ist: der kritische, offene Stakeholder-Dialog. Denn erst wenn alle Beteiligten ihr Wissen zusammenführen, entsteht ein gemeinsames Verständnis von Produkttransparenz und gleichermaßen von Nachhaltigkeit. Um das zu erreichen, müssen Kooperationen an die Stelle von isolierten Projekten einzelner Unternehmen treten. Vorreiter für eine

solche Unternehmenskooperation ist das Sustainability Consortium (TSC). Die Walmart-Initiative bringt Global Player wie Henkel, Unilever oder Procter & Gamble an einen Tisch, um gemeinsam die Umweltauswirkungen definierter Produktkategorien zu analysieren. Die Ergebnisse dieser Analysen werden in sogenannte Category Sustainability Profiles gefasst: Hotspots für die Nachhaltigkeit einer Produktkategorie, zusammengetragen in einem für alle Beteiligten zugänglichen Dokument. Absicht der Initiative ist es, relevante Informationen zum Lebenszyklus eines Produkts standardisiert und einheitlich zu kommunizieren.



Vorreiter wie REWE zeigen, wie man Nachhaltigkeit konkret und relevant werden lässt, Initiativen wie die des TSC belegen den hohen Stellenwert, den diese Form der Produkttransparenz bereits in der Nachhaltigkeitsdiskussion einnimmt. Darauf baut das Advisory Board Sustainability bei GS1 Germany auf. Die Experten tragen derzeit innovative Ansätze und Best Practices für Produkttransparenz auf der Ebene von Produktkategorien zusammen. Damit die Vision nachhaltiger Wertschöpfungsketten, Produkte und Konsummuster Wirklichkeit wird, braucht es ein gemeinsames Verständnis davon, was wirklich wichtig ist. ●

>> [Stephan Schaller, +49 \(0\)221 94714-428 schaller@gs1-germany.de](mailto:schaller@gs1-germany.de)



GS1 GERMANY STARTET UMFASSENDES SUPPLY CHAIN-PROGRAMM MIT SCHWEIZER BAUMARKTKETTE JUMBO

Bauanleitung für effiziente Prozesse

Unsichtbar und effektiv wie die Heizzelmannchen: Dort wo Elektrowerkzeuge, Haushaltshelfer, Pflanzen und Wohnaccessoires das Herz der Baumarktkunden höherschlagen lassen, sorgt ein ausgeklügeltes Supply Chain Management für die Verfügbarkeit der einzelnen Sortimente. Um noch mehr Wertschöpfung zu realisieren, hat sich die Jumbo-Markt AG die Beratungskompetenz von GS1 Germany ins Haus geholt.



Erklärtes Projektziel: mehr Erfolg auf der Fläche

Für die nächsten 18 Monate haben sich die Experten von Jumbo und GS1 Germany einiges vorgenommen. Das groß angelegte Supply Chain-Programm zielt zum einen darauf ab, die Prozesskosten über die gesamte Warenbeschaffung und Warenwirtschaft hinweg zu reduzieren. Zum anderen soll maximale Warenverfügbarkeit mit minimaler Kapitalbindung unter einen Hut gebracht werden. Solche umfassenden Ziele lassen sich nicht durch die Veränderung einzelner Prozessschritte oder Unternehmensbe-

reiche erreichen. „Es ist wichtig, alle Beteiligten an einen Tisch zu holen, als Team zusammenschweißen und gemeinsam an diesem Projekt zu arbeiten“, ist Denis Contessi, Leiter Organisation Logistik und Supply Chain bei Jumbo, überzeugt. „Nur mit Vertrauen und Transparenz kann dieses herausragende Programm zum Erfolg geführt werden“, so Contessi weiter. Gefragt sind offene Kommunikation, proaktives Handeln bei Prozessabweichungen, ein gemeinsames Prozessverständnis und nicht zuletzt transparente Arbeits- und Qualitätsanweisungen für interne und externe Abläufe.

Die vier Schritte des Jumbo Supply Chain-Programms

Um das ambitionierte Projekt systematisch anzugehen, wurden vier Phasen definiert. Ziel der ersten Phase „Standortbestimmung“ ist die vollständige Aufnahme der bestehenden Prozesse und der aktuellen Situation im Liefe-



ranten-, Einkaufs- und Bestandsmanagement. Auf Basis der Ist-Analyse wird in der zweiten Phase eine gewichtete Bewertung der Prozesse erstellt. Die Bewertung orientiert sich dabei an der strategischen Ausrichtung, also den übergeordneten Zielen von Jumbo. In Phase drei erfolgt die detaillierte Defi-



inition der Soll-Prozesse. „Man sollte es vermeiden, direkt aus der SWOT-Analyse in die Umsetzung zu gehen, da man Gefahr läuft, sich im Aktionismus zu verlieren“, erläutert Tomislav Pavicic, Berater und Supply Chain-Experte bei GS1 Germany. „Besser ist der Blick auf das Ganze, um dann dem kompletten Prozess eine Richtung zu geben. Zum Beispiel Erwartungshorizonte und daraus Soll-Prozesse zu definieren. Erst dann eröffnet sich die Möglichkeit, auch Prozessalternativen gegeneinander zu benchmarken“, ergänzt Contessi. In Phase vier geht es dann in die Umsetzung.

Sechs Teilprojekte von der Beschaffung bis zum Point of Sale

Damit die Wertschöpfungskette für das umfangreiche Jumbo-Sortiment künftig effizienter, transparenter und wirtschaftlicher funktioniert, hat das Jumbo-Programm-Team sechs Teilprojekte aufgelegt. „Das ist das umfassendste Supply Chain-Programm, das ich bisher gesehen habe“, erläutert GS1 Germany-Berater Tomislav Pavicic. „Dass wir die kompletten Warenflüsse von der Beschaffung

Die Teilprojekte auf einen Blick

1 Optimierung der Beschaffungsprozesse über den kompletten Warenfluss hinweg mit dem Ziel, bestmöglich einzukaufen, Kosten für Transport, Lager, Miete, Zinsen zu reduzieren und die Lagerkapazität sowie -rotation zu erhöhen.

2 Das Lieferanten-Management zielt auf die Optimierung des Lieferantenportfolios und die Integration der Lieferanten in die Supply Chain-Prozesse, in denen sie jeweils den größten Wertbeitrag für Jumbo erbringen.

3 Die Aktivitäten in den Filialen konzentrieren sich auf das Bestandsmanagement und die dazugehörigen Prozesse. Ziel ist es, die Verräumung und die Produktivität zu verbessern, Out-of-Stock-Situationen zu reduzieren und Platz für neue Sortimente zu schaffen.

4 Im Aktions-, Saison- und Event-Management wird dem rasanten Wechsel der Sortimente Rechnung getragen. Mit dem Slogan „Die schärfsten Aktionen der Schweiz“ wirbt Jumbo alle 14 Tage mit insgesamt über 200 Aktionen.

5 Im Bestandsmanagement werden die Bestände quantitativ und qualitativ durchleuchtet und Prozesse entwickelt, um mit optimierten Bestandswerten gleiche bzw. bessere Servicegrade zu erreichen.

6 Die Teilprojekte werden kontinuierlich von der Qualitätssicherung und Prozesskostenrechnung begleitet. Die Prozesskostenrechnung stellt ein übergreifendes Arbeitsfeld innerhalb des Jumbo Supply Chain-Programms dar, das auf Klarheit, Kostentransparenz und proaktive Steuerung der gesamten Wertschöpfungskette ausgerichtet ist.

über die Logistik bis in den Einkaufswagen des Endkunden betrachten, ist eine große Herausforderung für Jumbo, aber auch für uns“, so Pavicic weiter. Bei Jumbo sind gut zwei Dutzend Mitarbeiter aus vier Abteilungen an dem Programm beteiligt. GS1 Germany trägt Mitverantwortung in der Programm- und Projektleitung.

Kompetente Mitarbeiter als Erfolgsfaktor

„Voraussetzung für den Projekterfolg sind die Motivation und Identifikation der Beschäftigten bei Jumbo“, erklärt Matthias Haubenreißer, Senior Projektmanager Supply Chain Management und Trainer bei GS1 Germany. „Mithilfe eines maßgeschneiderten Schulungsprogramms haben wir den beteiligten Mitarbeitern und Führungskräften parallel zur Projektphase praxisrelevantes Basiswissen über die gesamte Jumbo-Supply Chain hinweg vermittelt.“ Das modular aufgebaute Training fand inhouse für insgesamt 20 Teilnehmer statt und dauerte acht Tage.

>> Tomislav Pavicic, +49 (0)221 94714-429
pavicic@gs1-germany.de

+ Jumbo – Schweizer Baumarktkette auf Erfolgskurs

Jumbo ist ein hoch spezialisierter Einzelhändler und mit seinen 40 Standorten die zweitgrößte Baumarktkette der Schweiz. Wie Manor, Athleticum und FLY gehört Jumbo zu 100 Prozent der Genfer Maus Frères Holding und betreibt in der Schweiz selbstständige und wirtschaftlich eigenständige Fachmärkte. 2010 hat Jumbo mit rund 1.500 Mitarbeitern einen Umsatz von 585 Millionen Schweizer Franken erzielt.



Ob es ihr passt oder nicht: Die Dame von Welt, die hierzulande Schuhgröße 38 hat, kauft in Großbritannien die Größe 5, in den USA 7,5 und in Korea das Maß 245. Weltweit keine einheitlichen Größen, branchenweit keine einheitliche Sprache zwischen Herstellern und Händlern – so weit die Situation bislang. Doch nun hat die Initiative „Effizienz in der Schuhbranche“ den ersten gemeinsamen Standard für Flächenbewirtschaftung verabschiedet.

DIE SCHUHBRANCHE STEHT AUF GS1-STANDARDS: INDUSTRIE UND HANDEL HABEN ERSTMALS EINE GEMEINSAME BRANCHENSPRACHE ENTWICKELT

Hoher Absatz macht Laune

Mit vereinten Kräften wirtschaftlicher handeln: Das Schuhgewerbe hat im November 2011 seinen ersten einheitlichen Branchenstandard zur Optimierung vertikaler Prozesse vorgestellt. Waren bislang bilaterale Absprachen und manuelle Arbeitsabläufe die Regel, sollen nun sämtliche Glieder der Wertschöpfungskette schneller und besser ineinandergreifen. Davon versprechen sich die Beteiligten einen deutlichen Schub in Richtung Effizienz. Konfektion und Handel können ihre Absatz- und Gewinnchancen erhöhen, Verbraucher aus einem verbesserten Angebot auswählen.

Insgesamt steigern die Player der Branche ihre Wettbewerbsfähigkeit – unabhängig von der Unternehmensgröße.

Win-win-Situation für alle Beteiligten

Die Entwicklung einer einheitlichen Branchensprache für effiziente Geschäftsmodelle und -prozesse erleichtert Kooperationsgespräche und die Zusammenarbeit in der Flächenbewirtschaftung erheblich. Ab sofort löst ein branchenweit gültiger Leitfaden für vertragliche Vereinbarungen die wiederkehrenden individuellen Absprachen

der Vergangenheit ab. In Form eines Baukastensystems erläutert die neue „CFB-Anwendungsempfehlung Schuhe 2011; Version 2.0“ von GS1 Germany fünf verschiedene Geschäftsmodellvarianten inklusive der dazu passenden logistischen Abwicklungsvarianten und Abrechnungsverfahren. Ergänzt wird die Branchenempfehlung durch die Dokumentation der Geschäftsmodelle und -prozesse in EANCOM 2002. Der weltweit etablierte Standard für den elektronischen Datenaustausch ist zugleich Voraussetzung für die Einführung der Radiofrequenztechnologie RFID.



Auf schlankem Fuß zu mehr Profit

Und die Verwendung von GS1-Standards geht noch weiter: Künftig ermöglicht es die Globale Lokationsnummer GLN, Unternehmen und bewirtschaftete Flächen einheitlich zu benennen. Ebenfalls eingeführt wurde die Nummer der Versandeinheit (NVE/SSCC). Sie dient der Auszeichnung von Paletten, Paketen und Co. Die Globale Artikelidentnummer GTIN rundet das Instrumentarium vor-

+ Die CFB-Anwendungsempfehlung

Die neue Anwendungsempfehlung der Initiative Connecting Fashion Business (CFB) ist ein praxisorientierter Handlungsleitfaden, der alle Aspekte einer vertikalen Partnerschaft umfasst – von der Vereinbarung der Kooperation bis zur Abwicklung am Point of Sale. Zum ersten Mal werden die fünf einzelnen Geschäftsmodelle und die dazugehörigen Prozesse einheitlich definiert und detailliert beschrieben. Checklisten und Migrationsszenarien helfen bei der praktischen Umsetzung. Zudem sind für jeden Geschäftsprozess die entsprechenden EANCOM-Nachrichtenformate dargestellt, die einen effizienten elektronischen Datenaustausch ohne Medienbrüche ermöglichen.

erst ab. Mit ihrer Hilfe können Schuhe selbst einschließlich des Kartons identifiziert werden. Die Stiefel sind geschnürt: Gemäß Vereinbarung will die Initiative „Effizienz in der Schuhbranche“ in diesem Jahr mit der vollständigen Vorauszeichnung der Schuhsortimente beginnen.

In der Initiative unter dem Dach von GS1 Germany haben sich Unternehmen, wie Wortmann/Tamaris, Rieker, Ara, Ricosta, Peter Kaiser, Kaufhof und Karstadt, außerdem Händler der Branchenverbände wie BDSE (Bundesverband

des Deutschen Schuheinzelhandels) und HDS (Bundesverband der Schuh- und Lederindustrie) zusammengeschlossen. Zudem sind maßgebliche Mitgliedsunternehmen sowie die Verbundgruppen SABU Schuh & Marketing GmbH und die ANWR Group beteiligt. Letztere gehört mit mehr als 6.000 Unternehmen der Schuh-, Sport- und Lederwarenbranche zu den führenden europäischen Handelskooperationen. Gemeinsam mit GS1 Germany wollen die Partner die Umsetzung branchenweit begleiten. ●

>> [Rudolf Behrens, +49 \(0\)221 947 14-400
behrens@gs1-germany.de](mailto:rudolf.behrens@gs1-germany.de)



Kooperation, die sich lohnt

Erste Beispiele aus der Schuhbranche zeigen, welches Potenzial in standardbasierten Kooperationsmodellen steckt. Im Kurzinterview mit STANDARDS zieht Susanne Enßlin vom Handelsunternehmen Dodenhof in Posthausen eine Zwischenbilanz.

STANDARDS: *Frau Enßlin, das Einkaufscenter Dodenhof bietet aufgrund der Bandbreite seines Angebots ein spannendes Experimentierfeld für strategische Innovationen. Inwiefern konnten Sie bisher durch Standards Ihre „Modewelt“ effizienter gestalten?*

Susanne Enßlin: Im vergangenen Jahr haben wir mit Lloyd eine Flächenkooperation auf Basis der GS1-Standards gestartet. Wir haben die bereits existierende Anwendungsempfehlung für die Bekleidungsindustrie als Basis genommen und auf das Schuhsortiment übertragen.

STANDARDS: *Sie sind Vorreiter für diese Art der Zusammenarbeit. Was erachten Sie neben dem effizienten Einsatz der Standards noch als wichtig?*

Susanne Enßlin: Es gilt, im Vorfeld einer solchen Kooperation sehr genau Zielsetzungen und Anforderungen an den Partner zu formulieren. Dafür ist ein solcher Leitfaden, wie wir ihn jetzt erarbeitet haben, Gold wert.

STANDARDS: *Apropos Gold. Was können Sie uns hierzu berichten?*

Susanne Enßlin: Bereits im ersten Jahr konnten wir ein sensationelles Plus von 74 Prozent erwirtschaften. Und wir gedenken, an diesen Erfolg auch mit anderen Unternehmen außerhalb des Schuhsortiments anzuknüpfen.



Dodenhof, das ist die größte ShoppingWelt Norddeutschlands mit zwei Standorten. Am Stammsitz in Posthausen verfügt das Familienunternehmen über 125.000 qm Verkaufsfläche und verschiedene Einkaufswelten: von Wohnen, Mode, Technik bis zu Sport und GenießerWelt.



APOTHEKEN STEIGERN IHREN UMSATZ DURCH SYSTEMATISCHES CATEGORY MANAGEMENT

Gegen den Trend

Während der Gesamtmarkt deutscher Apotheken im vergangenen Jahr ein Minus hinnehmen musste, verzeichneten die Medicon Apotheken in der Region Nürnberg-Fürth-Erlangen ein sattes Umsatzplus. Durch eine moderne Produktpräsentation konnte der Zusammenschluss unabhängiger Familienunternehmen seinen Kundenstamm ausbauen. Dabei setzte das Unternehmen auf Category Management – ein etabliertes Instrument zur Optimierung von Sortiment und Warengruppen.



Medicon Apotheke in der Nürnberger Wölkernstraße

„So etwas geht nicht von heute auf morgen“, berichtet Verena Schielein, kaufmännische Leiterin der Medicon Apotheken. Sie stammt aus der traditionsreichen Nürnberger Apothekerfamilie Schielein, die sich mit den Apothekerfamilien Bender und Schindler zur Medicon Apothekengruppe zusammengeschlossen hat. „Im Mai 2009 haben wir das erste Seminar zum Category Management besucht“, so Schielein. Im Rahmen und mit Unterstützung des vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie geförderten PROZEUS-Projekts startete Anfang 2010 dann das konkrete E-Business-Vorhaben. Verena Schielein kennt die Herausforderungen

der Zukunft: „Der Service zählt mehr denn je – gerade mit Blick auf den zunehmenden Wettbewerb auf dem Gesundheitsmarkt. Getreu unserem Motto ‚Gerne für Sie da‘ sollen sich unsere Kunden schnell bei uns zurechtfinden.“ Möglich wird die bessere Orientierung durch die Strukturierung des Angebots nach Warengruppen – den Kategorien. Im Mittelpunkt stehen die Wünsche des Kunden: Was er als zusammengehörig betrachtet, das gehört auch zusammen. Ziel ist es, die Bedürfnisse und Anforderungen der Kundschaft besser zu erfüllen, die Kundenbindung zu erhöhen und so den Umsatz zu steigern.



Starke Kooperation für die Zukunft

Schritt für Schritt zu mehr Effizienz: Die Medicon Apotheken begannen zunächst, drei Pilot-Filialen auf der Basis von Category Management umzurüsten. „Ausgehend von diesen ‚Prototypen‘ konnten wir die Umstellung in allen zwölf Häusern in Angriff nehmen“, sagt Verena Schielein. Wichtige Unterstützung leisteten zwei Kooperationspartner – der Pharmahersteller Klosterfrau und der Standardisierungsexperte GS1 Germany.

Die Klosterfrau Healthcare Group lieferte eine systematische Analyse der Markt- und Scannerdaten, gab Handlungsempfehlungen für das Category Management und berücksichtigte auch die Besonderheiten und strategische Ausrichtung der Medicon Apotheken. „Ein kundenorientiertes und professionelles Warengruppenmanagement ist ein bedeutendes absatzpolitisches Instrument“, weiß Beate Reinemann, Leiterin Trade Marketing und Category Management bei Klosterfrau. „Category Management ermöglicht es, die kundenorientierte Ausgestaltung des Warensortiments mit der strategischen Positionierung der

Apothekenzu verknüpfen.“ Mit anderen Worten: Unternehmen können die Kundenzufriedenheit steigern und sich zugleich besser im Wettbewerb profilieren. „Die für die Apotheke obersten heilberuflichen Ziele werden um ökonomische Erfolge bereichert“, so Reinemann. „Und uns als Hersteller hilft das Wissen um Feinheiten und Besonderheiten in alltäglichen Verkaufssituationen dabei, Sortimente auf die Bedürfnisse der Kunden abzustimmen.“

Die Moderation zwischen Hersteller und Apotheken übernahm Bettina Bartz, Branchenmanagerin bei GS1 Germany – eine Hilfestellung, die Verena Schielein von den Medicon Apotheken schätzen gelernt hat: „Es ist gut, wenn ein Dritter auf die Dinge schaut, sein Know-how und seine Erfahrung bei der Optimierung von Geschäftsprozessen einbringt.“ Beispiel elektronischer Datenaustausch (EDI): Damit der Informationsfluss zwischen Hersteller und Apotheken reibungslos läuft, setzen die Medicon Apotheken und Klosterfrau auf den GS1-Kommunikationsstandard EANCOM®. Dabei werden Daten über festgelegte Nachrichtenformate auf elektronischem Wege von einem Partner zum anderen übertragen – mit einem Minimum an manuellen Eingriffen. Zeitaufwand und Fehlerquellen werden reduziert, der Informationsaustausch vereinfacht. Das gilt für alle Prozesse vom Rechnungswesen bis zum Bestandsmanagement.

Setzt auf Prozessoptimierung mit E-Business-Standards: Verena Schielein, kaufmännische Leiterin der Medicon Apotheken



Erfolgsfaktor Produktpräsentation: Was der Kunde als zusammengehörig betrachtet, das gehört auch zusammen

Kunden und Unternehmen profitieren von Category Management

Herzstück des PROZEUS-Projekts war der 8-Schritte-Category Management-Prozess. Mithilfe des pragmatischen Stufenkonzepts können auch kleine und mittlere Unternehmen CM-Projekte kosteneffizient durchführen. Bereits im August und September konnten die Pilot-Apotheken nach den Maßgaben des Category Managements umgebaut werden. „Waren früher die einzelnen Produkte dem jeweiligen Hersteller zugeordnet, sind sie nun in Kategorien unterteilt“, erklärt Schielein. „Wenn unsere Kunden beispielsweise etwas für ihre Fuß- und Beinpflege benötigen, finden sie heute in einem Regal sämtliche Produkte unterschiedlicher Hersteller.“ Die Suche wird verkürzt, der Kunde schneller fündig. Nach einem Jahr intensiver Projektarbeit zieht Verena Schielein eine durchweg positive Bilanz: Während der Umsatz auf dem Gesamtmarkt der deutschen Apotheken im vierten Quartal 2010 um 0,3 Prozent sank, stieg er nach der Umstrukturierung bei den drei Projektapotheken von Medicon insgesamt um 8,5 Prozent. Die einzelnen Häuser verzeichneten zudem einen Kundenzuwachs von bis zu 12,6 Prozent. Verena Schielein: „Natürlich ist all dies mit Arbeit verbunden. Doch das Feedback ist außerordentlich positiv – von unseren Mitarbeitern, aber auch von unseren Kunden, die sich nun viel besser zurechtfinden.“

>> Bettina Bartz, +49 (0)221 947 14-439
bartz@gs1-germany.de

AKTUALISIERTES GS1-TOOL MACHT DEN NUTZEN VON EPCIS BEGREIFBAR

EPC-Showcase: Value Chain zum Anfassen

Der Königsweg zu mehr Transparenz: Mit den EPC-Informationsservices (EPCIS) von GS1 können Geschäftspartner alle wichtigen Geschäftsereignisse entlang der Wertschöpfungskette erfassen und kommunizieren. Eine Kostprobe gibt es per Mausklick: EPC-Showcase heißt das browserbasierte Tool, mit dem Interessierte die Anwendungsmöglichkeiten von EPCIS praxisgetreu durchspielen können.

Wann wurde meine Lieferung an welchem Ort erfasst – und was genau passierte dort mit der Ware? Antworten liefert EPCIS, ein offener Standard zum Verfolgen von beispielsweise Produkten oder logistischen Einheiten entlang der Lieferkette. An bestimmten Punkten der Value Chain lesen Erfassungsgeräte den Elektronischen Produkt-Code (EPC) aus. Die erfassten Daten verknüpft das System mit der aktuellen Ortszeit und Lokalität – beispielsweise Lesetor 1, Warenausgangszone 3 – dem aktuellen Status, zum Beispiel verkaufsfähig, sowie dem Geschäftsprozess, zum Beispiel Warenausgang. So entsteht eine zusammenhängende Reihe von Leseereignissen, die ein effektives Tracking & Tracing jederzeit möglich machen. Weiterhin geben rückblickende Analysen Aufschluss über Optimierungsmöglichkeiten.

Der EPC-Showcase: Spielwiese für EPCIS

Nutzen und Praxistauglichkeit des Service testen User mit dem EPC-Showcase.

Das Online-Modell einer kleinen Prozesskette bildet ein Produktionsunternehmen und ein Logistiklager ab. GS1 Complete-Kunden und registrierte Benutzer können hier diverse Geschäftsereignisse generieren und abfragen und sich so mit den Funktionalitäten von EPCIS vertraut machen. Inzwischen steht eine aktualisierte Version des Showcase zur Verfügung, die vollständig konform zum Core Business Vocabulary (CBV) ist. Der CBV-Standard enthält ein welt-

weit standardisiertes Set an EPCIS-Vokabelementen und vereinfacht so den unternehmensübergreifenden Einsatz von EPCIS. Damit gehört die bilaterale Abstimmung weitestgehend der Vergangenheit an. Der EPC-Showcase steht unter www.gs1-germany.de im Bereich Service/EPC-Services zur Verfügung. ●

>> *Ralph Tröger, +49 (0)221 94714-243
troeger@gs1-germany.de*



Was waren doch gleich EPC und EPCIS?

Der Elektronische Produkt-Code (EPC) ist eine weltweit überschneidungsfreie Ziffernfolge, mit der jede Palette, jeder Karton, jedes Packstück immer und überall eindeutig identifiziert werden kann. EPCIS (Electronic Product Code Information Services) ist ein Standard für den Austausch EPC-basierter Ereignisdaten – also was passiert wann, wo und warum? So lassen sich Effizienz und Transparenz zwischen Geschäftspartnern und im eigenen Unternehmen bedeutend steigern. Durch seine vielfältigen Einsatzmöglichkeiten erfreut sich EPCIS zunehmender Verbreitung in der Praxis.

IM SOMMER WIRD DIE GLOBALE PRODUKTKLASSIFIKATION PFLICHT

Alarmstufe Rot! – GPC bald ein Muss

Am 28. Juni 2012 endet die Schonfrist: Wer dann Stammdaten im Datenpool der SA2 Worldsynchron speichern will, muss zusätzlich zur Standard-Warenklassifikation die globale Produktklassifikation GPC angeben. Andernfalls erhalten Anwender statt des aktuellen Warnhinweises eine Fehlermeldung. Danach kann der Datensatz nicht mehr bearbeitet werden. Zur optimalen Vorbereitung auf die Umstellung hier noch einmal die wichtigsten Fragen und Antworten auf einen Blick:

Wie ist die GPC aufgebaut?

Die GPC ist ein vierstufiges Klassifikationssystem zur Gruppierung von Produkten. Die ersten drei Stufen (Segment, Familie und Klasse) führen zum GPC-Baustein (Brick), der eine Kategorie ähnlicher Produkte zusammenfasst. Bei Bedarf können die Bausteine um weitere GPC-Attribute ergänzt werden.

Wann sind zusätzliche GPC-Attribute nötig?

GPC-Attribute helfen, Produkte zu spezifizieren, bei denen der Brick allein nicht ausreicht. Für den Zielmarkt Deutschland gilt das insbesondere im Bereich Lebensmittel und Getränke. Beispiel: Brick „Brot“ wird durch Attribute wie „Brötchen“ oder „Toastbrot“ spezifischer.

Welche Tools helfen bei der Produkt-Einordnung?

Um den korrekten Baustein für ein Produkt zu finden, stehen Anwendern die folgenden GPC-Services zur Verfügung:

- >> GPC Browser (zur Online-Recherche der GPC)
- >> GPC Downloads (mit dem GPC-Schema in verschiedenen Formaten, z. B. Excel)
- >> Anwendungsempfehlung zur Nutzung der GPC-Attribute

Anwender, die von der bisherigen Standard-Warenklassifikation auf GPC umstellen, werden von folgenden Services unterstützt:

>> GPC Mapping-Tool (für die Online-Suche einer GPC-Nummer durch Eingabe des bisherigen Codes)

>> GPC Mapping-Tabelle (als downloadfähige Gegenüberstellung von Standard-Warenklassifikation und GPC).

Das Dokument „GPC-Basiswissen“ gibt einen schnellen Überblick, umfassende Informationen bietet der GPC-Leitfaden. Alle Dokumente und Services stehen im GS1 Complete-Portal zur Verfügung (www.gs1-complete.de).

Wo genau muss die GPC eingetragen werden?

Der Brick-Code und die GPC-Attribute werden für den Austausch von Stammdaten über SA2 Worldsynchron benötigt, egal ob die Daten via Webforms oder GS1 XML/EANCOM® erfasst und aktualisiert werden.

Ein Produkt lässt sich im System nicht finden – was tun?

Fragen zur Einordnung von Produkten beantwortet die Kundenhotline von GS1 Germany unter +49 (0)221 947 14-567 oder per E-Mail an service@gs1-germany.de. Sollte ein Produkt im GPC-Schema von GS1 noch nicht enthalten sein, unterstützt GS1 Germany die Anwender bei der Erstellung eines Änderungsantrags.

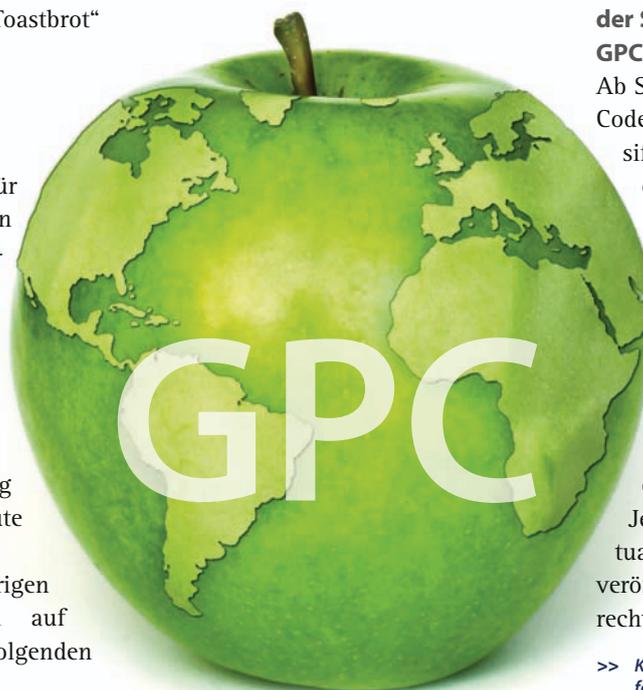
Was ist in der Übergangsphase von der Standard-Warenklassifikation zur GPC zu beachten?

Ab Sommer 2012 ist die Angabe beider Codes – sowohl Standard-Warenklassifikation als auch GPC – im Stammdatenpool der SA2 Worldsynchron Pflicht. Nach Ablauf dieser Übergangsphase zum Ende 2014 gilt ausschließlich die globale Produktklassifikation.

Wie muss die GPC gepflegt werden?

Die GPC wird halbjährlich in Form eines neuen Release aktualisiert. Jeweils sechs Monate vor dieser Aktualisierung wird die neue Version veröffentlicht, damit sich alle Anwender rechtzeitig darauf einstellen können. ●

>> *Klaus Förderer, +49 (0)221 94714-244
foerderer@gs1-germany.de*



NDWK WURDE ZUM JAHRESENDE 2011 AUFGELOST

Standards und Normen – global vernetzt

Tatkräftiger Einsatz im Interesse deutscher Unternehmen: Seit 1989 hat der Normenausschuss Daten- und Warenverkehr in der Konsumgüterwirtschaft (NDWK) dafür gesorgt, dass GS1-Standards Hand in Hand gehen mit den „offiziellen“ Normen des Deutschen Instituts für Normung e.V. (DIN). Künftig übernimmt der Normenausschuss Informationstechnik und Anwendungen (NIA) diese Aufgabe.

Kernaufgabe des von GS1 Germany getragenen Organs NDWK war die Überführung der aus Handel und Industrie generierten GS1-Spezifikationen in die bestehenden Normenwerke. So beteiligte sich der NDWK maßgeblich an der DIN EN 797 „EAN/UPC“ – sie bildet die Grundlage der heutigen EAN-13-Codierung. Weitere wegweisende Normen für einen reibungslosen Informationsaustausch waren die DIN EN 1556-Terminologie als einheitliche Sprache in der Strichcodierung oder auch die DIN SPEC 27003 zu Basisbegriffen für Produktinformations-Netzwerke.



Motor für effiziente Innovationen

Eine Neuordnung der Zuständigkeiten soll nun einen zusätzlichen Effizienzgewinn bringen – vor allem für den IT-Anwendungsbereich Daten- und Warenverkehr. Seit dem 1. Januar 2012 führt der DIN-Ausschuss NIA die Aufgaben

des NDWK weiter. Lag der Fokus bisher vorwiegend auf dem nationalen Geltungsbereich, ist die Konsumgüterwirtschaft bei strategischen IT-Themen künftig noch stärker an die europäische und internationale Normung CEN und ISO angebunden. Mit dieser Perspektive setzen die Partner ihre erfolgreiche Zusammenarbeit der vergangenen Jahre fort. Dazu Jörg Pretzel, Geschäftsführer von GS1 Germany: „GS1 Germany lässt auch zukünftig seine Expertise zu den Themen automatische Identifikation, RFID und EDI in die Arbeit des NIA einfließen.“

>> Dr. Andreas Füllner, +49 (0)221 94714-224
fuessler@gs1-germany.de

GLOBAL NEWS

Globale Datenservices aus Irland

GS1 Ireland sorgt gemeinsam mit SA2Worldsync für akkurate Stammdaten irischer Einzelhändler und ihrer Industriepartner. Unter dem Markennamen DataSync.ie gewährleistet GS1 Ireland die nahtlose und automatisierte Integration hochwertiger, umfangreicher Stammdaten in die Systeme. Ein weiteres intelligentes Angebot ist die webbasierte Lösung „Webforms“. Sie unterstützt bei der korrekten Datenlieferung. Stammdaten können in Übereinstimmung mit globalen Standards hochgeladen, verwaltet und an individuelle Bedürfnisse angepasst werden. Der hochmoderne Validierungsmechanismus sichert exakte und synchronisierte Daten für effiziente Geschäftsprozesse und zufriedeneren Kunden.

Weitere Informationen unter www.datasync.ie



Branche entwickelt: Mit einem Marktvolumen von 35,9 Milliarden Franken konnte im Jahre 2010 ein absoluter Rekordwert verbucht werden. Mit einem Zuwachs von 4,1 Prozent kehrte die Logistik auf den Wachstumspfad zurück.

Die Logistikmarktstudie Schweiz 2012 ist online verfügbar unter www.gs1.ch

Smarter Kühlschrank liest Barcodes

Nie mehr Ebbe im Kühlschrank – ganz automatisch? Das ist keine Zukunftsvision mehr: Auf der Consumer Electronics Show (CES) in Las Vegas hat LG Electronics einen intelligenten Kühlschrank vorgestellt. Geht ein Lebensmittel zur Neige, bestellt der Haushal-



thelfer automatisch Nachschub per Lieferservice. Um das smarte Tool zu nutzen, scannen Verbraucher ihren Einkauf oder Kassenbon einfach am Barcode-Lesegerät in der Kühlschranktür. Die Informationen werden im eingebauten Touchscreen-Computer verarbeitet – und der Kühlschrankinhalt per Innenkamera überwacht. Für die breite Masse ist der Smart Manager Fridge des südkoreanischen Herstellers allerdings wohl noch nicht geeignet. Kostenpunkt: rund 2.400 Euro.

Weitere Informationen auf www.gs1uk.org/news/



Schweizer Logistik lässt Krise hinter sich

Logistik wird für die Schweiz immer wichtiger. Die Branche wächst überproportional und baut ihre Bedeutung als Leistungsträger der Volkswirtschaft und für den Arbeitsmarkt aus. Die 5. Logistikmarktstudie von der Universität St. Gallen und GS1 Schweiz belegt, wie gut sich die



NEUE ANSÄTZE FÜR EFFEKTIVE RABATT-AKTIONEN

Couponsing – Kundenbindung mit Köpfchen

Coupons kurbeln den Cashflow an, so die Erwartung der Marketingspezialisten in Industrie und Handel. Ob klassische Rabattmarke oder digitaler Gutschein – damit die Rechnung aufgeht, bedarf es allerdings korrekter Daten und intelligenter Systeme für die Kundenansprache. Neue Lösungen sollen das erfolgreiche Coupon-Management erleichtern.

SA2 Worldsync startet neue Couponsing-Lösung

Im Gutschein steckt mehr, als mancher Verbraucher vermutet: Daten zum betreffenden Produkt, dessen Wert und seinem Barcode, außerdem Informationen zu Akzeptanz- und Rücknahmestellen sowie rechtlichen Rahmenbedingungen. Nur wenn all diese Angaben valide und vollständig zur Verfügung stehen, verläuft das Einlösen der Coupons am Point of Sale reibungslos – und ein Missbrauch der Rabattangebote kann vermieden werden. Doch wie lässt sich sicherstellen, dass die Produkt-Stammdaten tatsächlich korrekt sind? Sinnvoll ist es in jedem Fall, die Daten direkt vom Hersteller zu beziehen. Dies kann durch eine Verknüpfung des Coupon-Datenmanagements mit dem Global Data Synchronisation Network (GDSN) leicht realisiert werden. Über das weltweite Netzwerk zertifizierter Datenpools tauschen Sender und Empfänger Informationen in Echtzeit aus – beste Voraussetzung für effiziente und transparente Prozesse.

Zentrales System für Hersteller, Händler und Clearinghäuser

Damit Industrie und Handel das Optimum aus ihren Couponsing-Aktionen herausholen können, haben SA2 Worldsync und Acardo Technologies einen speziellen, in das Global Data Synchronisation Network integrierten Coupon-Datenpool entwickelt. Nach der erfolgreichen Einführung in Belgien ist er nun auch in Deutschland gestartet. Hersteller, Händler und Clearinghäuser können dieses zentrale Online-System nutzen, um den Einsatz von Papiercou-

pons und digitalen Rabattgutscheinen zu steuern sowie ein detailliertes Tracking und Reporting sicherzustellen. Coupons müssen nur ein einziges Mal in den Pool eingestellt werden, die erforderlichen Produktstammdaten werden vorab automatisch aus dem GDSN in den Coupon-Pool geladen. Daraufhin werden alle autorisierten Partner auto-

matisch mit den erforderlichen Daten versorgt. Die Unternehmen haben jederzeit die Kontrolle über ihre Coupon-Aktion, können auf die Qualität der Daten vertrauen – und letztlich von mehr Umsatz profitieren. ●

>> *Rolf Stark, Executive Director SA2 Worldsync, +49 (0)221 770 2350, rstark@sa2worldsync.com*

Revolutionäres Coupon-Projekt bei der METRO SYSTEMS

Ein weiteres Beispiel für zukunftsweisende Couponsing-Konzepte: METRO SYSTEMS entwickelt derzeit eine innovative Lösung für personalisierte Coupons. Sie basiert im Gegensatz zu den bisherigen proprietären Lösungen auf GS1 EPCglobal-Standards. Kunden können mit einer Smartphone-App oder über ihr Kundenkonto online Coupons aktivieren. Bei Vorzeigen der Kundenkarte an der Kasse werden die ausgelobten Extra-Punkte gutgeschrieben.

Dieser Ansatz ist neu und bedeutend kostengünstiger als alternative Systeme, da auf Standards wie den Elektronischen Produkt-Code (EPC) zur Identifikation jedes individuellen Coupons sowie den EPC Information Service (EPCIS) zur Unterstützung der Couponsing-Prozesse gesetzt wird. Zudem verspricht der Ansatz vielseitige Möglichkeiten für das individuelle Kundenmarketing. ●

>> *Ralph Tröger, +49 (0)221 947 14-243 troeger@gs1-germany.de*

WORKSHOP

Couponsing – auf Papier, digital oder nur noch mobil?

Diskutieren Sie auch in diesem Jahr wieder aktuelle Trends und Entwicklungen im Couponsing. Wo stehen wir bei Mobile Couponsing, gibt es Innovationen im Markt? Gemeinsam mit Experten aus der Praxis lädt GS1 Germany am 12. Juni zum Experten-Workshop nach Köln ein. ●

>> *Heide Buhl, +49 (0)221 947 14-225, buhl@gs1-germany.de*


TERMINE 2012
LogiMAT (Logistik)**13.–15. März 2012**

Messe Stuttgart, Halle 5, Stand 407

Log 2012**20./21. März 2012**Radisson Blu Hotel,
Köln**conhIT 2012****24.–26. April 2012**

Messe Berlin, Halle 2.2, Stand D117

Praxistag Elektronische Rechnung**14. Juni 2012**GS1 Germany Knowledge Center,
Köln**Deutscher Obst & Gemüse
Kongress****21./22. Juni 2012**

Hotel Nikko, Düsseldorf

Pack 2012**26./27. Juni 2012**Radisson Blu Hotel,
Köln**ECR Award****4. September 2012**

Kurhaus Wiesbaden

13. ECR-Tag**5./6. September 2012**Rhein-Main-Hallen, Wiesbaden
www.ecr-tag.de

14. Juni 2012, Köln



Elektronische Rechnungen im Fokus

„Welche Anforderungen werden heute an die Rechnungsarchivierung gestellt?“ „Wie können Anwender technische und rechtliche Neuerungen zügig und gewinnbringend umsetzen?“ Antworten erhalten interessierte Teilnehmer auf dem 12. Praxistag Elektronische Rechnung im Juni 2012. Die Veranstaltung bietet einen Überblick über Neuerungen bei der elektronischen Rechnungsstellung sowie Tipps zur praktischen Anwendung. Wie bereits im Jahr 2011 organisiert GS1 Germany den Fachkongress gemeinsam mit dem Forum elektronische Rechnung Deutschland (FeRD), der nationalen Plattform von Verbänden, Ministerien und Unternehmen zur Förderung der elektronischen Rechnung in Deutschland. Im Mittelpunkt des diesjährigen Events stehen

die Änderungen des Umsatzsteuergesetzes, die im Juli 2011 in Kraft getreten sind – und die damit verbundenen Auswirkungen auf Unternehmen. Mit der veränderten Rechtslage ergeben sich neue Optionen für die Übertragung von elektronischen Rechnungen: Über den sogenannten „dritten Weg“ werden die Authentizität und Integrität von Rechnungen mit innerbetrieblichen Kontrollverfahren sichergestellt. Die elektronische Signatur ist dann nicht mehr notwendig. Schließlich beleuchtet der Praxistag die aktuellen Rahmenbedingungen für elektronische Rechnungen auf europäischer Ebene. Auch hier leisten die qualifizierten Referenten wertvolle Hilfestellung. ●

>> *Gitta Weirauch, +49 (0)221 947 14-537
weirauch@gs1-germany.de*

26./27. Juni 2012, Köln

Auch die äußeren Werte zählen

Bereits zum fünften Mal laden GS1 Germany und das EHI Retail Institute gemeinsam zum Packaging Jahreskongress nach Köln ein. Verpackungsexperten aus Handel und Konsumgüterindustrie tauschen sich auf der Pack 2012 am 26. und 27. Juni über aktuelle Herausforderungen und innovative Verpackungslösungen aus. Die Themenschwerpunkte reichen von Strategien zur Effizienzsteigerung bis zu marktgerechtem und umweltfreundlichem Design.

Bei der zweitägigen Veranstaltung steht die Frage im Mittelpunkt, wie die Branche nachhaltige Verpackungskonzepte entlang der gesamten Wertschöpfungskette umsetzen kann. Ob als Marketingargument am Point of Sale oder als Schlüssel zu optimiertem Produktschutz und effektiver Qualitätssicherung – intelligente Packaging-Lösungen sind wesentliche Erfolgsfaktoren im modernen Warenverkehr. Der Kongress zeigt praxisnahe Wege auf, wie die Unternehmen ungenutzte Potenziale ausschöpfen können. ●

>> *Miriam Becker, +49 (163) 7712942, becker@gs1-germany.de*





Deutscher Obst & Gemüse Kongress 2012:

Frische Ideen für die ganze Branche

Im Jahr nach seiner gelungenen Premiere ist der Deutsche Obst & Gemüse Kongress (DOGK) bereits ein Pflichttermin für die Profis des grünen Sortiments. Die zweite Auflage, organisiert vom Fruchthandel Magazin und GS1 Germany, findet am 22. Juni 2012 erneut in Düsseldorf statt. Mit Vorträgen und Break-out-Sessions zu aktuellen Themen

nimmt die eintägige Veranstaltung die gesamte Lieferkette in den Blick – vom Saatgut über die Produktion, den Fruchthandel und die gesamte Logistik bis zur Ladenkasse. Diskutiert werden unter anderem, wie Nachhaltigkeit für Unternehmen und Produkte konkret werden kann, Qualitätsmanagement und Abschriften, Exportpotenziale für deutsche

Produkte sowie die Ausschöpfung neuer B2C-Kanäle. Das Get-together in einer traditionellen Düsseldorfer Lokalität bietet am Vorabend reichlich Gelegenheit zum Netzwerken. Bis zum 20. April zahlen Teilnehmer einen vergünstigten Frühbucher-Preis. ●

>> *Stefanie Leigeber, +49 (0)221 947 14-551
leigeber@gs1-germany.de*

5./6. September 2012, Wiesbaden

ECR-Tag 2012: Save the Date

Schon jetzt vormerken: Am 5. und 6. September lädt GS1 Germany wieder zum wichtigsten Branchentreff der Konsumgüterwirtschaft ein – dieses Mal unter dem Motto „Wertschöpfungsketten im Umbruch - global.lokal.digital“. Beim 13. ECR-Tag treffen in den Wiesbadener Rhein-Main-Hallen Entscheider und Umsetzer von Handels-, Industrie- und Dienstleistungsunternehmen zusammen. Experten aus verschiedenen Funktionsbereichen – von Marketing, Vertrieb und Einkauf über Category Management bis zu Trade Marketing sowie Logistik und IT – diskutieren aktuelle Trends und Themen der Branche. ●

>> *Mareile Seekamp, +49 (0)221 947 14-528, seekamp@gs1-germany.de*



-  Datenkassen, Datenwaagen, MDE-Symbol-Lesesysteme
-  Filmmaster
-  Formulardruck mit Barcode
-  Kommunikationssysteme
-  Prüfgeräte
-  Etiketten/Etikettendrucker
-  Software
-  Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke (RFID)
-  Mitglied EPC/RFID-Umsetzungsnetzwerk

A Auto-ID-Technik, Hard- und Software

Accu-Sort/Europe GmbH
 Europarc Dreilinden
 Heinrich-Hertz-Straße 3a
 14532 Kleinmachnow
 Herr Hartmut Möller
 Tel.: (0 33 203) 87 42-30
 Fax: (0 33 203) 87 42-69
 E-Mail: europe@accusort.de
www.accusort.com

Barcode Scanner Systeme & Service

- Barcode-Lesesysteme/ID-Systeme, LINE-Scanner, OMNI-Scanner, Tunnelsysteme, RFID-Systeme, Decoder und Daten-/BDE-Terminals, Handscanner stationär/mobil, Netzwerk-Multiplexer und Zubehör, Accu Vision, stationäre CCD-Kameras für 1D- und 2D-Barcodes/Symbole, Volumen-Meßsysteme
- Software zur Systemanpassung, kundenspezifische Software
- Dienstleistung/Service: Beratung/Projektierung/Labelprüfung Installation/Inbetriebnahme/Schulung Service europaweit



aiident LAUFEN GmbH
 Senefelder Straße 27
 73230 Kirchheim/Teck
 Tel.: (0 70 21) 97 12 71
 Fax: (0 70 21) 97 12 72
 E-Mail: auftrag@aiident.de
www.aiident.de



Strichcodeprüfgeräte

- GS1 DataMatrix, DataBar, -128, EAN/UPC
- sowie alle weiteren, gängigen 1D- und 2D-Symbologien
- Prüfung nach GS1 Generalspecification sowie ISO/IEC
- Als Dienstleistung Prüfen und Bewerten von gedruckten Codes
- Auch vor Ort. Beratung zur Qualitätssicherung und Verbesserung
- On Line QS. Prüfen von 1D- und 2D-Codes sowie OCR/OCV unmittelbar nach dem Druck
- In Line QS. Prüfen der Codes in der Produktionslinie

Mobile Terminals

- Nylux, schicken up to date Terminal mit Linux Betriebssystem
- Uniterminal, BS31NS – eigenes BS



AISCI Ident GmbH
 Asper Straße 29
 32108 Bad Salzuffeln
 Herr Sascha Radovic, Herr Thomas Behr,
 Herr Timo Kohlmeier, Herr Uwe Nolte
 Tel.: (0 52 22) 99 02-0
 Fax: (0 52 22) 99 02-77
 E-Mail: info@aisci.de
www.aisci.de

Mit 23 Mitarbeitern sind wir eines der führenden Systemhäuser für Auto-ID-Systeme in Deutschland. Unser Kerngeschäft ist seit 1995 Beratung, Vertrieb und Service für Systeme zur Erzeugung und Erfassung von Barcodes.

Hardware

- Barcode-Scanner u. a. für GS1-128, GS1 DataMatrix, GS1 DataBar
- Mobile Datenerfassung
- RFID u. a. für EPC
- Barcode-Prüfgeräte
- Etiketten-Drucker
- Verbrauchsmaterial

Software

- Etiketten-Druck-Software
- Daten-Kommunikation
- Individual-Programmierung

Dienstleistungen

- Beratung
- Teststellung
- Programmierung
- Datenfunk-Integration
- Unterstützung im Projektgeschäft
- Reparatur-Service
- Support
- Anfertigung von Sonderkabeln
- Barcode-Prüfservice



Avery Dennison Deutschland GmbH
 Avery-Haus
 85385 Eching
 Tel.: (0 81 65) 9 25-0
 Fax: (0 81 65) 31 43



Etiketten (Selbstklebe, Karton, Textil) **Thermotransferdrucker mit Spitzentechnologie für EAN- und Warenauszeichnung** (incl. EAN-128) mit praktischem Zubehör wie Messer, Wieder-aufroller, Stapler oder Spendekante **Offline-Etikettendrucksysteme** oder mit Anbindung an PC oder Host-Rechner **Speziallösungen für Textil und Handel** (z. B. Rotpreisauszeichnung); Etiketten-Service-Büro, weltweit bundesweites Servicenetz **Softwarepackage MVT III (DOS) oder Jetmark (Windows)** zur flexiblen Etikettengestaltung mit einer großen Auswahl an Schriften und allen gängigen Barcodes **Kundenspezifische Softwareentwicklungen**



beic Ident GmbH
 Hildesheimer Str. 19b
 38271 Baddeckenstedt
 Herr Krauß
 Tel.: (0 50 62) 965 99-0
 Fax: (0 50 62) 965 99-30
 E-Mail: info@beic-ident.de
www.beic-ident.de

- **Mobile Datenerfassung**
 Terminals für 1D/2D und RFID auch per WLAN, GSM/CPRS, GPS
- **Etikettendrucker**
 Thermo-/Transferdrucker, auch mobil, Etiketten und Transferbänder
- **Barcode-Lesesysteme**
 Stationäre Scanner für 1D/2D, kabelgebundene Handleser, Barcodescanner für GS1 DataMatrix, DataBar
- **Kundenspezifische Software**
- **Service für Hard- und Software**
- **Schulungen, Seminare, Konzepterstellung**



Blumh Systeme GmbH
 Kennzeichnungssysteme
 Maarweg 33
 53619 Rheinbreitbach
 Tel.: (0 22 24) 7 70 80
 Fax: (0 22 24) 77 08 20
 E-Mail: info@blumhsysteme.com
www.blumhsysteme.com



Produkt- und Verpackungskennzeichnung mit Texten, Grafiken, Logos und gängigen Barcodes, z.B. EAN-128, EAN-13 etc. sowie GS1 DataMatrix

- **Desktopdrucker**
 Thermo-/Thermotransfer sowie optional mit RFID-Technologie
- **RFID-fähige Etikettendrucksponder**
 Etiketten drucken und spenden, 1:1 Paletten-etikettierung ohne Stopp nach GS1
- **Mobile und stationäre Barcodelesegeräte**
- **Etiketten**
 z.B. Blanko-, Schmuck-, Sicherheits-, RFID- und Spezialetiketten
- **Direktbeschriftungssysteme**
 Thermotransferdirektdrucker sowie Inkjet- und Lasercodierer auf Basis unterschiedlicher Technologien zur direkten Produkt- und Verpackungskennzeichnung
- **Zubehör wie Hard- und Software, Tinten, Folien**
- **Flächendeckendes Servicenetz in D und A sowie 24-h-Hotline**



- Datenkassen, Datenwaagen, MDE-Symbol-Lesesysteme
 Filmmaster
 Formulardruck mit Barcode
 Kommunikationssysteme
 Prüfgeräte
- Etiketten/Etikettendrucker
 Software
 Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke (RFID)
 Mitglied EPC/RFID-Umsetzungsnetzwerk

BÜTEMA AG
 Steinbeisstraße 7
 74321 Bietigheim-Bissingen
 Herr Dirk Frintrop
 Tel.: (0 71 42) 501 0
 Fax: (0 71 42) 501 999
 E-Mail: info@buetema-ag.de
 www.buetema-ag.de

Mobile IT-Lösungen zur Unterstützung verkaufsbezogener und intralogistischer Prozessabläufe wie Inventur, Warenbewegungen, Preisauszeichnungen, etc. im Handel, Außen-dienst und Lagerwirtschaft.

- Sovia – Enterprise Mobility Suite
- Mobile Datenerfassung
- Batch und Funklösungen
- Barcodelesesysteme
- Thermodrucker
- Mobile Drucker
- Beratung, Projektmanagement und -betreuung
- Service für Software und Hardware



cab Produkttechnik GmbH & Co. KG
 Postfach 1904, 76007 Karlsruhe
 Wilhelm Schickard-Str. 14
 76131 Karlsruhe
 Frau Miriam Cernik
 Tel.: (07 21) 66 26-283
 Fax: (07 21) 66 26-249
 E-Mail: m.cernik@cab.de
 www.cab.de



Etiketten-/Barcodedrucker
 Thermo-/Transferdrucker mit umfangreichem Zubehör

Etikettiersysteme
 für voll- und halbautomatisches Etikettieren im Echtzeitbetrieb

Beschriftungslaser
 Beschriften von unterschiedlichsten Materialien bis zu einer Auflösung von 1000 dpi. Der weltweit kleinste Beschriftungslaser seiner Klasse mit Schutzgehäuse, Folienbeschriftung oder mit Typenschildbeschrifteter

Beschriftungssoftware
 cablabel ist die kostengünstige Software zum professionellen Erstellen von Etiketten, speziell für cab Drucker.

Etiketten und Folie
 Verschiedene Ausführungen und Farben von Selbstklebe-, Kunststoff-, PE-, PP-, Karton-Etiketten sowie anderen Materialien. Folien liefern wir in Wachs, Harz und Harz/Wachs sowie farbig.

Scanner
 Robust und zuverlässig: Unsere Scanner arbeiten in der Produktion, im Lager, im Transport oder Logistikbereich.



Casio Europe GmbH
 Mobile Industrial Solutions
 CASIO-Platz 1
 22848 Norderstedt
 Herr Jörg Hollerith
 Tel.: (0 40) 5 28 65 407
 Tel.: (0 40) 5 28 65 424
 E-Mail: solutions@casio.de
 www.casio-b2b.com

- Herstellung und Vertrieb mobiler Datenerfassungsterminals mit integrierten 1D- und 2D-Barcodelesern
- Industrietaugliche Datenerfassungsterminals mit Microsoft CE Betriebssystem
- RFID-, WLAN- und UMTS/HSDPA/EDGE-fähige Datenerfassungsterminals

Der Name CASIO steht im Bereich der mobilen Datenerfassung für eine hohe Hardwarequalität sowie für zuverlässige Projektabwicklung. Kontinuierlicher Ausbau der Produktlinien sorgt dafür, dass für jeden Einsatzzweck eine ideale Hardwarebasis zur Verfügung steht. Konsequente Umsetzung technischer Innovationen ermöglicht eine ständige Erweiterung der Einsatzmöglichkeiten. Im Austausch der Entwicklungsabteilungen für Mobile Industrial Solutions mit den übrigen Geschäftsbereichen, in denen Miniaturisierung, Rechenleistung, Energie-Effizienz, Ergonomie und Zuverlässigkeit ebenfalls entscheidende Erfolgsfaktoren darstellen, entstehen immer wieder wichtige Synergien.



CDN Consulting & Development Network GmbH
 Böttcherstraße 11
 33609 Bielefeld
 Herr Peter Möller
 Tel.: (05 21) 97 79 42 - 215
 Fax: (05 21) 97 79 42 - 100
 E-Mail: support@cdn-germany.de
 www.cdn-germany.de

Sie suchen nach einer individuellen Lösung, benötigen kompetente Beratung bei Barcodes und Etiketten? CDN bietet hier auch mit Standard-Produkten optimale Unterstützung.

- **CDN Barcode Manager**
 Schnell und einfach individuelle Barcodes erstellen, anzeigen, speichern, drucken, exportieren oder in die Windows Zwischenablage kopieren.
- **CDN Label Manager**
 Barcode-Labels und EAN 128 Transportetiketten nach den Standards der GS1 einfach und effektiv erstellen und drucken.



Checkpoint Systems Deutschland GmbH
 Westerwaldstraße 3-13
 64646 Heppenheim
 Tel.: (0 62 52) 70 30
 Fax: (0 62 52) 70 31 98

Etiketten, Hersteller auch für spezielle Kundenapplikationen

Software zur Plakat- und Waren-Etikettengestaltung

Printshop für Etiketten, weltweit

Handauszeichnungsgeräte für Kleinetiketten

Etiketten zur Aus- und Kennzeichnung

Elektronische Artikel-Sicherungssysteme

Sicherungsetiketten, radiofrequent und elektromagnetisch

Etiketten zur radiofrequenten Identifikation

Quellensicherung; Verkaufsförderungssysteme; Regal- Management-Systeme



CLEVER Systemtechnik-Vertriebs GmbH
 Kirschenleite 17
 91220 Schnaittach
 Herr Achatz
 Tel.: (0 91 53) 9 22-0
 Fax: (0 91 53) 9 22-3 33

Clever Etiketten GmbH
 01996 Hosena
 Tel.: (03 57 56) 1 33 31
 Fax: (03 57 56) 5 52
 'Clever' Etiketten GmbH – Nord
 26197 Ahlhorn
 Tel.: (0 44 35) 34 88
 Fax: (0 44 35) 4 12 64

- **Etikettendrucksysteme** – zur EAN- und Warenauszeichnung
- **Etikettenspendeanlagen** – zur vollautomatischen Etikettenapplikation
- **Software** – ausgereiftes Softwarepaket zum Gestalten und Drucken von Etiketten für Einzelplatz und Netzwerkanbindung Kundenspezifische Softwarelösungen
- **Mobile und stationäre Barcode-Lesesysteme**, frei programmierbar
- **Etiketten-Hersteller** – sämtliche Materialien, blanko oder vorgedruckt



contact Auszeichnungssysteme
 K-D Hermann GmbH
 Hainbrunner Straße 97
 69434 Hirschhorn
 Tel.: (0 62 72) 922-3
 Fax.: (0 62 72) 922-499 oder -498
 E-Mail: info@contact-online.de
 www.contact-online.de

- **Etiketten-Drucker:** Thermo-/Thermotransferdruck, Texte, Grafiken, Barcodes, z.B. EAN-13, EAN-128 etc.
- **Etiketten-Software:** Etikettengestaltung unter Windows, Standard- sowie individual Lösungen etc.
- **Etiketten:** aller Art, Hersteller
- **Etikettiergeräte-Maschinen:** manuell, halb- und vollautomatisch



- **Zubehör:** Transferfolien, Etikettenaufroller, -Schneidmesser, -Stapler, -Spendekante, Scannerschienen, Werbe-, Deko- und Verkaufsförderungsartikel etc.
- **Preisauszeichnungsgesäte:** Ein- und Zweizeiler, Art.-Nr. und Preisfeld
- **Service:** Flächendeckend in ganz Deutschland, Vertretungen in 60 Ländern der Erde



Datalogic Mobile CEC
 Zweigniederlassung der Datalogic Mobile S.r.l.
 Uracher Straße 22
 73268 Erkenbrechtsweiler
 Frau Iris Köber, Marketing & Communication
 Tel.: (0 70 26) 60 16-0
 Fax: (0 70 26) 60 16-249
 E-Mail: info.mobile.de@datalogic.com
www.mobile.datalogic.com/germany

Datalogic Mobile, Teil der Datalogic Gruppe, ist ein Global Player im Markt für robuste mobile Computer und bietet ein komplettes Produktprogramm für Anwendungen im Lager, Field Force Automation und Einzelhandel. Hierzu zählen beispielsweise mobile Datenerfassungsterminals mit Pistolengriff, als PDA oder im Handyformat. Datalogic ist in EMEA, Amerika und dem Asia-/Pazifik-Raum sowohl direkt als auch durch ein weltweit verzweigtes Partnernetzwerk stark vertreten.



EEC European EPC Competence Center GmbH
 Mainstraße 113-119
 41469 Neuss
 Herr Conrad von Bonin
 Tel.: (02 11) 9 69 55 53
 Fax: (0 21 37) 92 78 05
 E-Mail: vonbonin@eec.info
www.eec.info

Dienstleistungen:

- RFID/EPC Beratungen & Machbarkeitsstudien
- RFID Schulungen und Workshops
- RFID/EPC Systemtests und Zertifizierungen
- Herstellerunabhängige RFID Auftragsforschung
- Projektmanagement RFID-Einführung



ESPERA-WERKE GmbH
 Moltkestraße 17-33
 47058 Duisburg
 Postfach 10 04 55
 47004 Duisburg
 Tel.: (02 03) 30 54-0
 Fax: (02 03) 30 54-2 75
 E-Mail: info@espera.de
www.espera.de

- Barcode-Etikettendrucker (Thermo- und Thermo-Transfer); Online-Betrieb mit ESPERA-PC-Software
- Manuelle und vollautomatische Systeme zur Preis- u. Gewichtsauszeichnung
- Windows-Software zur Etikettengestaltung, Datenpflege und Steuerung
- Etiketten abgestimmt auf Thermo- u. Thermo-Transfer-Drucker
- Etikettiermaschinen
- Alle gängigen Strichcodes wie EAN, UPC, Code 39, ITF, EAN DataMatrix, DataBar etc.
- RFID-Karton- und Palettenkennzeichnung



FEIG ELECTRONIC GmbH
 Lange Straße 4
 35781 Weilburg
 Herr Frithjof Walk
 Tel.: (0 64 71) 3 10 90
 Fax: (0 64 71) 31 09 99
 E-Mail: obid@feig.de
www.feig.de



RFID-Identifikationssysteme

- 125 KHz-Technologie
 - Zutrittskontrollanlagen
 - elektronische Schließsysteme
 - Zufahrtskontrollanlagen
- 13,56 MHz-Technologie
 - Proximity-, Midrange- und Longrange-Leser mit Antikollisionsfunktion zur gleichzeitigen Erkennung mehrerer unterschiedlicher ISO15693- und 14443-Transponder
- UHF-Technologie
 - Longrange-Leser (867-928 MHz) zur Erkennung von EPC-Transpondern mit Lesereichweiten bis zu 5 Metern



HB-Marketing GmbH
 Edelsbergstraße 8/III
 80686 München
 Tel.: (0 89) 35 62 59-0
 Fax: (0 89) 35 62 59-50
 E-Mail: info@HB-Marketing.com
www.HB-Marketing.com

- Erstellen von Codierungen
 - alle gängigen Typen: EAN/GTIN, UPC, Code 39, PZN, ITF 2/5, DataMatrix etc.
 - Dateien für Mac und PC
- Layout und Etikettendruck mit Text, Codierungen und Grafiken
- Etiketten auf Rollen
- fortlaufend nummerierte Barcode-Etiketten
- Versand-Etiketten (mit EAN-128, NVE)
- Lochrand-Etiketten, Leporello-gefalzt
- Anschieß-Etiketten
- RFID-Etiketten



Herweg & Hemke Drucksysteme GmbH
 Heinrich-Lersch Straße 18
 40721 Hilden
 Tel.: (0 21 03) 97 85 800
 Fax: (0 21 03) 97 85 820
www.herweg-hemke.com

- Etikettenproduktion für Rollenhaftetiketten
- Etikettendrucker: Toshiba TEC, Zebra u.a.
- Wartung, Service, Reparatur, Ersatzteile
- RFID Drucker, RFID Etiketten
- Thermo-Transferfolien
- Software: Codesoft, Label-View, Bartender
- Etikettenhandling: Auf - Abwickler, Spender
- Printshop: Etikettenlohndruckcenter
- Etikettieranlagenbau, Spendeanlagenbau
- Barcodeerfassung, Barcodereader,
- MDE Terminals, MDE Projektentwicklung
- Druckeranbindung an SAP, Navision u.s.w.



ICS International AG
 Identcode-Systeme
 Siemensstraße 11
 61267 Neu-Anspach
 Herr José da Silva (Vertriebsleiter)
 Tel.: (0 60 81) 94 00-0
 Fax: (0 60 81) 4 19 50
 E-Mail: marketing@ics-ident.de
www.ics-ident.de

Die ICS International AG bietet IT-Lösungen für Lager-, Produktions- und Transport-Logistikumgebungen. Kompetenzschwerpunkte unseres Hard- und Softwareangebotes sind u.a. Lagerverwaltungssysteme mit beleglosen Kommissioniersystemen wie Pick-by-Voice, die mobile Datenerfassung per Datenfunk sowie die Anbindung von Etikettier- und Datenerfassungssystemen. Barcode- und individuelle Kennzeichnungslösungen, RFID-Technologien sowie mobile Außendienstlösungen u.a. für den Service-Kundendienst und Transporteur sind weitere Leistungen. Unser umfangreiches Dienstleistungsspektrum, das sich von der Beratung & Konzeption bis hin zur Gesamtsystemintegration und dem Support erstreckt, rundet das Portfolio ab.



inotec Barcode Security GmbH
 Havelstr. 1 - 3
 24539 Neumünster
 Frau Miriam Hintz
 Tel.: (0 43 21) 87 09-0
 Fax: (0 43 21) 87 09-30
 E-Mail: info@inotec.de
www.inotec.de



Hersteller von individuellen Barcode- und RFID Etiketten für Lager, Logistik, Transport und Industrie

- Datenkassen, Datenwaagen, MDE-Symbol-Lesesysteme
 Filmmaster
 Formulardruck mit Barcode
 Kommunikationssysteme
 Prüfgeräte
 Etiketten/Etikettendrucker
 Software
 Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke (RFID)
 Mitglied EPC/RFID-Umsetzungsnetzwerk

Barcode

- Fortlaufend nummerierte Barcode-Etiketten aus unterschiedlichsten Materialien für permanente Kennzeichnung

RFID

- Kundenspezifische UHF- und HF-RFID Etikettenlösungen
- RFID Inmould Etiketten für Behältermanagement



Intermec Technologies GmbH

Burgunder Str. 31
40549 Düsseldorf
Tel.: (02 11) 5 36 01-0
Fax: (02 11) 5 36 01 50
E-Mail: germany.marketing@intermec.com
www.intermec.de

Intermec Technologies bietet Unternehmen aus den Bereichen Transport, Logistik, Industrie und Handel komplette Barcode-Systeme und Produkte der Auto-ID-Technologie einschließlich Software, Consulting, Projekt-Management und -Realisierung. Seit über 30 Jahren profitieren Unternehmen weltweit von maßgeschneiderten Lösungen in der Datenerfassung und sichern sich einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil. Drucksysteme, Laserscanner, mobile Datenerfassungs-Systeme im Funkbereich sowie Barcode-Etiketten und Verbrauchsmaterialien erhalten unsere Kunden ebenso aus einer Hand wie alle weiteren Service- und Dienstleistungen.



KilianDruck Grünstadt Dinges GmbH

Benzstr. 3 + 10
67269 Grünstadt
Frau Sandra Ranßweiler
Tel.: (0 63 59) 93 27-0
Fax: (0 63 59) 93 27-50
E-Mail: info@kiliandruck.de
www.kiliandruck.de

Etiketten-Herstellung:

- Booklet-Etiketten
- Verpackungsetiketten
- Promotion-Etiketten
- Identifikations-Etiketten
- Funktionsetiketten
- Sicherheitsetiketten
- NFC- und RFID-Etiketten
- Codierte Etiketten

Dienstleistungen:

- Entwicklung kundenindividueller, innovativer Etikettenlösungen
- Konzepterstellung und Programmierung von Print-to-Web-Lösungen



KNORR-MEDIEN, Service mit Druck®

Inhaber: Bodo Knorr
Abteilung Barcode
Ansbacher Straße 126 B
90449 Nürnberg
Tel.: (09 11) 9 67 45-20
Fax: (09 11) 9 67 45-25
E-Mail: barcode@knorr-medien.de
www.knorr-medien.de



Optimale Beratung in allen Strichcodefragen können wir Ihnen durch langjährige Erfahrung im Bereich Herstellung und Druck anbieten ...

- **Herstellung von Strichcodes**
EAN, UPC, 2/5i, ITF, ISBN, Pressecode u. v. m. als Daten oder Masterfilm mit Prüfzertifikat
- **Strichcode-Analysen**
Vermessen, Prüfen und Auswerten des gedruckten Strichcodes
- **Haftetiketten**
als Bogenware oder endlos auf Rolle mit 24-Stunden-Service für Eilaufträge



Logopak Systeme GmbH & Co. KG

Dorfstraße 40
24628 Hartenholm
Tel.: (0 41 95) 99 75-0
Fax: (0 41 95) 12 65
E-Mail: logo@logopak.de
www.logopak.com



Logopak Systeme – führend in Strichcode- und RFID-Technologie

- **Etikettiersysteme, RFID-Systeme**
Thermodirekt- und Thermotransfertechnologie
- **Automatische Palettenetikettierung**
nach CCG-Norm/EAN-128 für 2-3 Palettenseiten
- **Softwarepakete**, modular aufgebaut, für Etikettenlayout, Netzwerkanbindungen, Datenbankfunktionalität
- **Systemintegration** für Komplettlösungen mit Fördertechnik, automatischer Datenerfassung, Barcodeverifikation, Druck- und Etikettiertechnik, Datenmanagement in vernetzten Systemen
- **Kundenspezifische Sonderlösungen** für Etikettiertechnik und Software



Microscan Systems Inc.
Vertriebsniederlassung
Deutschland – Österreich – Schweiz
Ferdinand-Zwack-Straße 17
85354 Freising
Herr Helmuth Zierer, Area Sales Manager
Tel.: (0 81 61) 91 99-33
Fax: (0 81 61) 91 99-34
E-Mail: info@microscan.de
www.microscan.com

Microscan Systems Inc. ist ein führender Hersteller von hochentwickelten 1D- und 2D-Lesegeräten für die automatische Datenerfassung

2D-Code-Imager:

- für das Erfassen von 2D-Codes in Hochgeschwindigkeits-Applikationen bis zu 2,5m/ Sek. in alle Richtungen
- 1D & 2D Megapixel Imager in kleinster Bauweise mit Autofokus
- optional für High-Density Codes bis zu 3 mil und kleiner oder als ESD Version erhältlich

Industriescanner:

- vom kompakten Einlinienscanner für kleine Symbole mit hoher Dichte bis zum Raster-scanner

Einbauscanner:

- Raumsparende Laser- und CCD-Einbauscanner für enge Platzverhältnisse

DataMatrix Prüfgeräte:

- gemäß den Anforderungen ISO/IEC 15415, AS9132, AIM DPM, IFAH



PAGO Etikettiersysteme GmbH

Gutenbergstraße 9
72631 Aichtal-Aich
Tel.: (0 71 27) 58 01-0
Fax: (0 71 27) 5 78 73
E-Mail: info@pagoaich.de
www.pagoaich.de

- **Selbstklebe-Etiketten**
- **Etikettiermaschinen und -systeme**
- **Halb- und vollautomatische Etikettendrucksysteme** für Konsum-, Handels- und Versandeinheiten
- professionelle **Thermo-/Thermotransferdrucker** zur EAN- und Warenauszeichnung
- **Software** – eigenentwickeltes Softwarepaket Pagowin Next zum Gestalten und Drucken von Etiketten für Einzelplatz- und Netzwerkanbindungen, kundenspezifische Softwarelösungen
- **menügeführtes** Erstellen von EAN-128-Codes
- **Palettenetikettiersystem** 428-2 mit Palettensteuerungssoftware Pagoxpc für einfache Anbindung an SAP
- **Pago RFID** Karton- und Palettenkennzeichnung mit RFID Etiketten auf Basis UHF (868 MHz) und HF (13,56 MHz)
- **Netzwerklösungen** – z. B. Ethernet
- **Systemlieferant** – Beratung, Projektierung, Installation, Schulung, Entwicklung, Laborprüfung und Service aus einer Hand



- Datenkassen, Datenwaagen, MDE-Symbol-Lesesysteme
 Filmmaster
 Formulardruck mit Barcode
 Kommunikationssysteme
 Prüfgeräte
 Etiketten/Etikettendrucker
 Software
 Radiofrequenztechnik für Identifikationszwecke (RFID)
 Mitglied EPC/RFID-Umsetzungsnetzwerk

pco Personal Computer Organisation

GmbH & Co. KG
 Hafenstraße 11
 49090 Osnabrück
 Tel.: (05 41) 605 1500
 Fax: (05 41) 605 1509
 E-Mail: pco-info@pco-online.de
 www.pco-autoid.de



pco bietet Ihnen ganzheitliche Auto-ID-Lösungen aus einer Hand, die sich immer an Ihren Prozessen orientieren.

Barcode: Lösungen, Drucker, Scanner, Verbrauchsmaterialien
Funkinfrastruktur: Funkfeldmessung, WLAN, Switches, Access Points
MDE: PDAs, Handhelds, Fahrzeugcomputer
Ortung & Sensorik: Lösungen zur Sendungsverfolgung & Temperaturüberwachung
RFID: Aktive & passive Lösungen, Software, Hardware, Starter-Kits



ProLogis Automatisierung und

Identifikation GmbH
 Hagsdorfer Str. 3
 85368 Sixthaselbach
 Herr Ludwig Meixner
 Tel.: (0 87 64) 93 29-0
 Fax: (0 87 64) 93 29-33
 E-Mail: info@prologis.de
 www.prologis.de

- Softwareentwicklung mit Schwerpunkt Auto-ID Lösungen für die Kennzeichnung und Identifizierung von Produkten
- Versandsoftware SendIT für alle Frachtführer. Durch modularen Aufbau an die Kunden- und Frachtführer-Spezifikation anpassbar
- RFID Software BizTro mit Schnittstellen zu SPS-, Materialfluss- und Lagerverwaltungssystemen
- RFID Komponenten im HF und UHF Bereich
- Vollautomatische Etikettiersysteme für alle Aufgabenstellungen. Im Hochleistungsbe- reich mit Scara-Robotern
- Etikettendrucker, Hand- und Festscanner, Mobile Datenterminals



RAKO Security-Label
 Produktsicherungs GmbH
 Möllner Landstraße 15
 22969 Witzhave
 Tel.: (0 41 04) 693 119
 Fax: (0 41 04) 693 23 40
 E-Mail: info@rako-security-label.com
 www.rako-security-label.com

- **Elektronische Artikelsicherung:**
 - Kundenspezifische RF-, AM- und EM-Etiketten- und Hard Tag-Lösungen
 - EAS-Hardware: Gates, Deaktivatoren

• **LUCATRON**

- Hersteller von RF-Lucatron Etiketten und Artikel-Sicherungssystemen

• **RFID**

- Smart-Label-Produktion
- Kundenspezifische UHF- und HF-RFID Etikettenlösungen
- RFID-Hardware: Gates, Handhelds



SALT Solutions GmbH

Charlottenstraße 34
 01099 Dresden
 Frau Birgit Nieschalk
 Tel.: (03 51) 80 604-34 17
 Fax: (03 51) 80 604-20
 E-Mail: birgit.nieschalk@salt-solutions.de
 www.salt-solutions.de/handel
 www.salt-solutions.de/logistik



alexa Retail System: WWS mit Modulen

- **alexa RFID** für schnelle Filialprozesse
- **alexa MDE** Barcodeerkennung auf der Fläche
- **alexa MUT** mobile Umsatzerfassung ohne EDI
- **alexa EDI-Lösungen**
- **KEP-Monitor** Anbindung KEP-Deinstleister an SAP
- **Warenflussmonitoring** SAP-Add-on für Tracking und Tracing



Schneider-Kennzeichnung GmbH
 Ident- u. Kennzeichnungssysteme

Lehmfeldstraße 7
 70374 Stuttgart
 Herr Helmut Schneider
 Tel.: (07 11) 95 39 49-0
 Fax: (07 11) 95 39 49-59
 E-Mail: verkauf@schk.de
 www.schneider-kennzeichnung.de

- **Etikettendrucksysteme** (incl. EAN-128)
 - für offline-, online- und Netzwerkbetrieb
 - für Text-, Grafik-, Barcode- und 2D-Code-Druck
- **Software für die Etikettengestaltung**
- **Etiketten** aus unterschiedlichen Materialien
- **Farbbänder** und Systemzubehör
- **Barcode- und 2D-Code-Lesesysteme** stationär und mobil einschl. Datenfunk
- **RFID-Anwendungen**
- **Beratung, Schulung, Support, Service**



SmartPack RF-IT GmbH

Hans-Resel-Gasse 17a
 A-8020 Graz
 Herr Robert Paulus
 Tel.: +43 (316) 71 11 11
 Fax: +43 (316) 71 11 11-900
 E-Mail: detego@rf-it-solutions.com
 www.rf-it-solutions.com



- **detego® SUITE: Plug&Trace**
 - RFID Lösungsmodule für Produktion, Distribution, Handel und Services
- **detego® YOU-R OPEN**
 - RFID Middleware
 - RFID Business Integration
 - RFID Daten- und Devicemanagement
- **detego® EXPRESS**
 - schnelle Anbindung von RFID Komponenten
- **professionelle RFID Services:** Technologieberatung, Konzepterstellung, Installation, Support, Training, Dokumentation



Stielow Label & Logistik GmbH

Werkstraße 7
 22844 Norderstedt
 Tel.: (0 40) 21 98 96-0
 Fax: (0 40) 21 98 96-275
 E-Mail: info@stielow-logistik.de
 www.stielow-logistik.de

- **Etikettendrucksysteme:** Etikettendrucker, Etiketten-Software (GHS, Anbindungs an SAP), weltweiter Etikettendruck via Internet, RFID, Software-Kundenlösungen
- **Etiketten:** Papier, PE, PP, PET, PU, Tyvek, Thermo u.a., Sonderlösungen, z.B. Sicherheits-etiketten (Plagiatschutz), Hologramme, RFID, GHS
- **Etikettiersysteme:** Druck- und/oder Aufspenden 1:1 und Serien, RFID, Sonderlösungen
- **Barcode-Lösungen:** Softwarelösungen, Erfassungsterminals mit individueller und Standard-Software, Funknetz-Lösungen, Hands scanner Bar- und Matrix-Codes
- **Kundenservice:** Verkauf und Kundendienst bundesweit in D, A
- **Reparaturservice** vor Ort



Toshiba TEC Europe
 Retail Information Systems S.A.
 Europark Fichtenhain B 15
 47807 Krefeld
 Tel.: (0 21 51) 8 38-274
 Fax: (0 21 51) 8 38-4 80
 E-Mail: info@toshibatec-eu.de
 www.toshibatec-eu.com

- POS-Scanning-Systeme
- Warenwirtschaft
- Systemkassen für Handel und Gastronomie



- Waagen
- Etikettendrucker in Thermo- und Thermo-transfertechnik
- RFID-fähige Drucker
- Service Plus



Carl Valentin GmbH
 Neckarstraße 78-80
 78056 Villingen-Schwenningen
 Herr Kleiser
 Tel.: (0 77 20) 97 12-0
 Fax: (0 77 20) 99 49 871
 E-Mail: vertrieb@valentin-carl.de
www.valentin-carl.de

Entwicklung, Herstellung und Vertrieb von

- Etikettendrucksysteme
 Thermo- und Thermotransferdrucker zur EAN- und Warenauszeichnung. Software für die Etikettengestaltung,
- Direktbedruckungs-Systeme
 Intermittierende und kontinuierliche Direkt-druckwerke für den Einbau in horizontale oder vertikale Verpackungsmaschinen
- Etikettiersysteme
 OEM-Druck- und Spendesysteme für den industriellen Einsatz
- Etikettengestaltungssoftware
 Labelstar PLUS
- Etiketten und Farbbänder
 Neutrale oder bedruckte Haftetiketten aus Papier oder Kunststoff. Transferbänder in allen Abmessungen, Farben und Qualitäten



Wolke Inks & Printers GmbH
 Ostbahnstr. 116
 91217 Hersbruck
 Frau Sandra Büttner
 Tel.: (0 91 51) 8161-15
 Fax: (0 91 51) 8161-59
 E-Mail: info@wolke.com
www.wolke.com

Mit den Kennzeichnungssystemen **m600 basic** und **m600 advanced** bietet die Wolke Inks & Printers GmbH für jeden Anwender die optimale Lösung. Wir kennzeichnen Produkte und Umverpackungen direkt. Variable Daten, wie z.B. Mindesthaltbarkeitsdatum, Barcodes, 2D-DataMatrix-Codes, Logos und Chargennummern, stellen die lückenlose Rückverfolgbarkeit und Fälschungssicherheit in der Lebensmittel-, Getränke- und Pharmaindustrie sowie vielen anderen Industriezweigen sicher.



Wyrwal Ident & Partner GbR
 Neuenkirchener Straße 171
 32139 Spenge
 Herr Bernhard Wyrwal
 Tel.: (0 52 25) 86 26-70
 Fax: (0 52 25) 86 26-79
 E-Mail: info@wyrwal-ident.de
www.wyrwal-ident.de

- **Etikettenproduktion**
 - Bogen- und Rollenware
 - bedruckt mit Barcode, Text, Grafiken
 - unbedruckt
- **Etikettendrucksysteme**
 - Thermo-, Thermotransferdrucker
- **Individuelle Softwareerstellung**
- **Barcodelesesysteme**
- **Barcodeprüfung/GS1 DataMatrix, DataBar**
- **Beratung und Schulung**
 - rund um unsere Produkte
 - technischer Support



Xnet System GmbH
 Robert-Bosch-Straße 26
 63225 Langen
 Herr Markus Siebenmorgen
 Tel.: (0 61 03) 20 25-41
 Fax: (0 61 03) 20 25-40
 E-Mail: wireless@xdsnet.de
www.xdsnet.de/xsystems

Das Ergebnis unserer Arbeit kann man im Knowledge Center von GS1 bestaunen ...

- **WLAN**
- **Mobile Datenerfassung**
- **IP/WLAN Telefonie**
- **Netzwerk**
- **Etikettendruck – mobile und stationär**
- **Software**
- **Services von Anfang bis Ende**



IT/Kommunikation, Hard- und Software

Axway GmbH
 Kurfürstendamm 119
 10711 Berlin
 Frau Susanne Vogler
 Tel.: (0 30) 8 90 10-0
 Fax: (0 30) 8 90 10-100
 E-Mail: contactgermany@axway.com
www.axway.de



- Axway Solutions bieten
- **Intelligente Transaktionsverarbeitung für beschleunigtes Order-to-Cash und Erfüllung der Service Level Agreements**
 - **Solides Community-Management**
 - **End-to-End-Integration und konsolidiertes MFT-Prozessmanagement**

- **Tracking und Rückverfolgbarkeit zur Effizienzsteigerung von Lieferketten**
- **Prozessoptimierung**
- **EDI und vollautomatische Datenkonvertierung**
- **WebEDI gemäß GS1-Empfehlung**



CAS Concepts and Solutions AG
 Frielinghausstraße 3
 44803 Bochum
 Herr Frank Austel
 Tel.: (02 34) 9 35 97-0
 Fax: (02 34) 9 35 97-59
 E-Mail: info@c-a-s.de
www.c-a-s.de



Integration, anders sehen, fühlen und handeln

Geschäftspartner-Integration

Seit mittlerweile 11 Jahren steht das Thema Geschäftspartner-Integration im Fokus der CAS AG. Dabei realisieren wir erfolgreich Projekte sowohl auf Lieferanten- als auch auf Handelsseite. Natürlich werden auch „neue“ Themen wie z.B. papierlose Rechnungen nach dem „Entbürokratisierungsgesetz“, Vertikalisierung im Fashion Bereich, SA2 Datenpool, SEPA, aber auch Lösungen für einen Rechnungsprüfungs-Workflow zur Vereinfachung der Rechnungsverarbeitung, von den Retail-Experten der CAS AG immer als gesamtheitliches Integrationsthema inkl. End-to-End Monitoring betrachtet. Das Know-how unserer kompetenten Berater umfasst jahrelange Erfahrungen mit allen gängigen Standards wie EDIFACT, EANCOM® und Empfehlungen der GS1 im Umfeld Mode/Fashion, Lebensmittelhandel, Baumarkt, Drogerie/Kosmetik und auch der Konsumgüterindustrie.

Detaillierte Kenntnisse und langjährige Erfahrungen im Einsatz von Applikationen verschiedener Anbieter versetzen die Berater der CAS AG in die Lage, den Kunden stets eine exakt an ihre Bedürfnisse angepasste Lösung zum Aufbau eines Integrations szenarios anbieten zu können:

Datenkonvertierungswerkzeuge

IBM WebSphere Transformation Extender/ SAP NetWeaver PI mit dem von der CAS AG implementierten Add-on EDIX

Kommunikationswege zu den Partnern (X.400, AS2, FTP, ...)

IBM WebSphere Partner Gateway/Axway Synchrony Gateway

End-to-End Monitoring

CAS Monitor

Implementierung von Rechnungsprüfungs-Workflows

IBM WebSphere Process Server





Client Computing Germany GmbH

Reichenbachstraße 2

85737 Ismaning

Herr Johansen

Tel.: (0 89) 4 53 04 00

Fax: (0 89) 45 30 40 22

E-Mail: info@clientcomputing.de

www.clientcomputing.de

- EDIFACT/XML/CSV-Systeme für alle Branchen
- Vollautomatische schlüsselfertige Systeme
- Anwendungssoftware für „Elektronische Fernmelderechnungen“
- Outsourcing-Systeme, Stand-Alone-Systeme
- Alle EDIFACT-Nachrichtentypen kostenlos für Konverter-Tabellen
- Konverter für alle Betriebssysteme und Syntaxformate
- EDI-Steuerungssoftware mit Anbindungen an alle Kommunikationssysteme/Protokolle
- Anpassungen an SAP R/2 und R/3 und andere Systeme
- Für EDIFACT Release 4 und alle Directories
- Software für den EDIFACT-Datenaustausch mit Banken
- GDPdU-Tools für EDI-Messages
- Systeme zur Abrechnung von TK-Rechnungen
- Performance über 3 MB/Sek.
- XML-Entwicklungen, XML-Tools, XML-Anwendungen
- EDI-Outsourcing, zwei EDI-Center, branchenneutral und für Bekleidungssektor (BTE-Center), ca. 1.000 Teilnehmer
- AS2 Kommunikationsprotokoll für internationalen gesicherten Datenaustausch über das Internet

Über 6000 Installationen weltweit in über 80 Branchen. Über 20 Jahre EDI-Erfahrung.



COMARCH AG

Chemnitzer Straße 50

01187 Dresden

Herr Tobias Busch

Tel.: (03 51) 32 01-32 33

Fax: (03 51) 43 89-710

E-Mail: Tobias.Busch@comarch.com

www.comarch.de



EDI Plattform Management:

- Branchenübergreifende Full-Service Integration, Global B2B Service
- Business Partner Rekrutierung, Helpdesk, Troubleshooting
- WebEDI, EDI Classic (AKH, GS1-zertifiziert)
- EDI Sicherheit: E-Signaturen & Verifikation
- Kalkulierbarkeit: Real-Time Monitoring
- Alle Formate & Kommunikationskanäle
- Rechnungsstellungsspezialist für CEE
- EDI Rechts- & Finanzamtconformität
- Intelligente EDI Erweiterungen: VMI, SFA



CONXPERT GmbH & Co. KG

Hauptstraße 68

28865 Lilienthal

Herr Dr. Hans-Peter Klug

Tel.: (0 42 98) 9564-0

Fax: (0 42 98) 9564-150

E-Mail: mail@conxpert.de

www.conxpert.de



Speed up your business

Wie Sie mit beschleunigter Kommunikation in den Prozessen Ihr Business nachhaltig stärken. Namhafte Unternehmen aus Industrie und Handel vertrauen auf CONXPERT zur optimalen elektronischen Vernetzung mit ihren Kunden und Lieferanten.

Für Sie stehen weitere Informationen bereit unter www.conxpert.de.



Crossgate AG

Balanstr. 73

Gebäude 11

81541 München

Herr Oliver Stuhmann

Tel.: (0 89) 20 70 41-0

Fax: (0 89) 20 70 41-333

E-Mail: os@crossgate.com

www.crossgate.com



Crossgate ist der weltweit erste Anbieter eines Business-Ready Networks, das ad hoc eine hundertprozentige Integration von Geschäftspartnern, Kunden und Lieferanten garantiert. Einmal an das Crossgate-Netzwerk angeschlossen, können Unternehmen Daten in allen Formaten und über alle Mediengrenzen mit beliebigen Geschäftspartnern elektronisch austauschen. Durch die Crossgate B2B-360°-BPO-Services „powered by SAP“ erhalten Kunden direkt aus ihrem SAP-System einen sofortigen Zugang zum Business-Ready Network. Mit den rechtskonformen eInvoicing-Services deckt Crossgate den gesamten Rechnungsprozess inkl. Signatur, Compliance Monitoring und Langzeitarchivierung ab. Über das B2B-Netzwerk tauschen bereits mehr als 40.000 Geschäftspartner Dokumente und Daten aus.



dawin® gmbh

Belgische Allee 50

53842 Troisdorf

Frau Margit Rüfner-Bahne,

Marketing & Vertrieb

Tel.: (0 22 41) 397 198-0

Fax: (0 22 41) 397 198-9

E-Mail: info@dawin.de, info@einfach-checken.de

www.dawin.de, www.einfach-checken.de



dawin gmbh bietet innovative Businesslösungen für die mobile Datenerfassung unter Windows.

Die Softwareprogramme decken nahezu alle mobilen Prozesse eines Unternehmens ab und erlauben auch eine sprachgesteuerte Bedienung.

Dritt-Softwareprogramme können mit den mobilen Lösungen von dawin ebenfalls angesprochen werden. dawin arbeitet branchenübergreifend und bietet Workshops zum Thema mobiles Arbeiten an.



EDI Center GmbH

Gutenbergstraße 15

86356 Neusäß

Herr Thomas Hacker

Tel.: (08 21) 2 46 59-0

Fax: (08 21) 2 46 59-60

E-Mail: thomas.hacker@edicenter.de

www.edicenter.de

Seit 1997 EDI-Lösungen in allen gängigen Ausprägungen. Als mittelständisches Unternehmen beraten wir Sie individuell. Kundennähe wird bei uns großgeschrieben.

- **EDI Classic**
Unabhängige Beratung, Ablösung von Altsystemen. Alle Formate: EDIFACT, VDA, X.12, Idoc, Bemis u. v. m.
- **EDI Clearing und WebEDIFACT® (ASP)**
Wir haben sie erfunden: Die EDI-Flatrate!
- **Pay-On-Scan Easy – die Lösung für VMI, Shop in Shop ...**
Sie disponieren den Nachschub auf Knopfdruck – mit oder ohne Anbindung an Ihr ERP-System. Einfaches Handling, umfangreiches Reporting.
- **GDPdU – die elektronische Betriebsprüfung**
Beratung und Lösungen, damit Sie Ihren „elektronischen Aufbewahrungspflichten“ nachkommen können – nicht nur im EDI-Umfeld.



1eEurope Deutschland GmbH

Max Eyth Straße 38

71088 Holzgerlingen

Herr Patrick Sönke

Tel.: (0 70 31) 46 17 30

Fax: (0 70 31) 46 17 50

E-Mail: patrick.soenke@1eEurope.de

www.1eEurope.de



Das Leistungsangebot der 1eEurope umfasst die kompetente Beratung und die Lieferung von Softwarelösungen zur Umsetzung von EDI und von eBusiness-Strategien. Darüber hinaus ermöglichen die ADDVITY Services das reibungslose Outsourcing der kompletten Partnerkommunikation.

Zu den Leistungen gehören u. a.:

- Implementierung von Standard-Software und Kommunikationslösungen



- Stammdatenaustausch (auch für Varianten)
- Vollintegriertes Clearing Center (alle Formate, alle Nachrichtenarten)
- Stetige Unterstützung aktueller Themen (z.B. DESADV incl. NVE, AS2)
- Workflowunterstützung für den Gesamtprozess Order-2-Pay
- Digitale Signatur/Verifikation von elektronischen Rechnungen
- Archivierungsservice
- Online Shop Funktionen (B2B)

Besondere Dienstleistungen:

Kompetente Unterstützung zur Umsetzung Ihrer EDI Strategie incl. Partner Recruiting zur schnellen Anbindung von Wunschpartnern in heterogenen Umfeldern. Experten implementieren hochwertige Lösungen und schulen Ihr Personal oder ermöglichen auf Wunsch gar das Outsourcing des kompletten EDI Betriebs in das zentrale ADDVITY Clearing Center.

Know-how & Zertifizierung:

- GS1 Germany Solution Provider
- Microsoft Certified Partner
- TIE Implementation Partner
- Unterstützung aller EDI Standards & Netzanbieter



e-integration GmbH

Calor-Emag-Str. 3
40878 Ratingen
Herr Detlef Schwan
Tel.: (0 21 02) 4 79-120
Fax: (0 21 02) 4 79-109
E-Mail: detlef.schwan@e-integration.biz
www.e-integration.biz

e-integration (vormals Yacom) übernimmt als ASP die unternehmensübergreifenden Prozesse (EDI, SCM, Auftragsabwicklung, Einkauf) zwischen Industrie und Handel. Das multimediale Clearing Center bedient europaweit 2500 registrierte EDI-Partner. Basis-Services:

- Full-Service EDI Clearing Center
- modernste RZ-Infrastruktur mit höchsten Sicherheitsstandards
- Zertifizierte Lösungen für SAP u.a.
- X.400-Domäne mit Protokollen P1-P35
- Elektronische Signatur und Verifikation
- Konvertierung aller Datenformate
- Katalogbasierte Web2EDI-Plattform
- Fax- und Briefoutput als EDI-Ergänzung
- Flächendeckende EDI-Einführung durch Low Cost Roll-out-Konzepte



er.com EDI-Systeme & -Beratung
Industriestraße 16-20
33758 Schloß Holte-Stukenbrock
Frau Rutkowski
Tel.: (0 52 07) 95 26-0
Fax: (0 52 07) 95 26-26
E-Mail: info@ercom-edi.de
www.ercom-edi.de

- Software-Haus + Berater für EDI/EC-Lösungen seit 1991
- Produktfamilie EDIAL: branchenneutrale Gesamtlösung für den elektronischen Geschäftsverkehr
- auf diversen Plattformen incl. AS/400
- alle Netze und Formate incl. XML
- für alle Geschäftsbereiche
- viele Standard-Integrationen zu Warenwirtschafts- und FIBU-Lösungen
- Vollautomatik
- Seminare, Service, Hotline



er.com-Services GmbH
Industriestraße 16-20
33758 Schloß Holte-Stukenbrock
Herr Eichenbrenner
Tel.: (0 52 07) 95 27-0
Fax: (0 52 07) 95 27-27
E-Mail: info@ercom-edi.de
www.edifact-info.de

- EDI- und E-Commerce-Rechenzentrums-Dienstleistungen
- alle Formate incl. XML und VICS
- alle Netze incl. GXS- und AS2-Dienst
- viele Standard-Integrationen zu Warenwirtschafts- und FIBU-Lösungen
- Partner der SINFOS-GmbH
- unser Service: schnell und kostengünstig zum SINFOS-Stammdatenpool
- der Rund-um-sorglos-Service für alle, die nach Alternativen suchen – ob Outsourcing oder Neueinstieg



Gesellschaft für Logistische Systeme LS GmbH
Siemensstraße 14
28857 Syke
Herr Lutz Pachali
Tel.: (0 42 42) 61 22-0
Fax: (0 42 42) 61 22-15
E-Mail: info@lsgmbh.de
www.lsgmbh.de

Softwarehaus und Dienstleister seit 1987 für die Anwendungs-Integration beliebiger IT-Systeme (von Standardsoftware, z.B. SAP, von Individualsoftware, auch direkt von Datenbanken), sowohl unternehmensintern (EAI) als

auch zwischen Unternehmen (über EDI). Öffnung beliebiger IT-Systeme für den Zugang über Internet und World Wide Web. Hierfür Einsatz unseres Integration Servers OSIS, einer „Datendrehscheibe“, welche die Konvertierung aller EDI Standards und Protokolle unterstützt und für Windows (NT/2000/XP/2003), Linux und alle UNIX-Anbieter-Plattformen zur Verfügung steht. Einsatz u.a. bei vielen Lieferanten und bei Handelsunternehmen wie REWE-Informationssysteme GmbH, Migros-Genossenschafts-Bund, Bon appetit Group AG.



GS1 Germany GmbH Consult
Maarweg 133
50825 Köln
Herr Guido Hammer
Tel.: (02 21) 947 14-325
Fax: (02 21) 947 14-390
E-Mail: hammer@gs1-germany.de
www.gs1-germany.de

GS1 Consult entwickelt für Sie Lösungen entlang der Wertschöpfungskette. Das Ergebnis ist ein Leistungsportfolio, das alle Fragestellungen der Wirtschaft abdeckt. Ebenso ganzheitlich ist unser Verständnis einer kompetenten Beratung: Unabhängig davon, ob Sie nur auf ein einzelnes Modul unseres Angebotes, wie z.B. Auto-ID, EDI/eCommerce, Category Management oder Supply Chain Management zurückgreifen, oder auf sämtliche Module – wir begleiten Sie über den gesamten Prozess. Von der Analyse über die Umsetzung bis hin zu Training und Ausbildung. Fordern Sie einfach unser Beratungsangebot an!



HERMES EDV-Beratung
Lilienweg 9
53819 Neunkirchen-Seelscheid
Tel.: (0 22 47) 97 13 92
Fax: (0 22 47) 97 13 93
E-Mail: info@hermes-it-solutions.com
www.hermes-it-solutions.com

Das Serviceangebot umfasst Beratung, Einführung und Betrieb von EDI-Systemen.

- Pluto: Modular aufgebautes, günstiges EDI-System für den PC. Unterstützt alle Standards. Flexible Schnittstellen mit Datei- und direktem Datenbankzugriff für die Anwendungsintegration. Eigene Script-Sprache und eMail-Client.
- LVS: Komplett-Lösung für „Pay-on-Scan“ inkl. ERP-Integration





inubit AG
 Schöneberger Ufer 89-91
 10785 Berlin
 Herr Lars Reimann
 Tel.: (0 30) 72 61 12-244
 Fax: (0 30) 72 61 12-100
 E-Mail: lars.reimann@inubit.com
 www.inubit.com



inubit – vorkonfigurierte Lösungen zur Prozessautomatisierung in Handel/Logistik

- inubit EDI/WebEDI-Lösungen
- Unterstützung aller gängigen Formate/Protokolle
- Stammdatenmanagement
- umfassende Prozessintegration
- Paper2Process für automatisierte Verarbeitung von Papierbelegen
- Invoice Management
- Integrierte Kollaborationsportale
- Integration elektronischer Signaturen



is4 IT Services GmbH & Co. KG
 Marienstr. 88
 32425 Minden
 Dr. Rolf Sundermeier
 Tel.: (05 71) 38 54-0
 Fax: (05 71) 38 54-18 19
 E-Mail: rolf.sundermeier@is-4.de
 www.is-4.de



is4 IT Services bietet tiefgehendes Branchenwissen gepaart mit dem Implementierungs- und Integrations-KnowHow führender Softwareanbieter. Unsere Erfahrungen aus dem RZ Betrieb der Anwendungen sichern auch Ihren Projekterfolg. Mit uns wird Ihre kundenindividuelle Lösung unter TCO-Aspekten optimal entwickelt.

- **ECR Prozesse**
 - Category Management, VMI
- **EDI-Prozesse** auf Technologie Basis
 - Seeburger, Netweaver (SAP XI)
- **Szenarien**
 - Vollautom. Auftragserfassung, Lieferung, Rechnungsstellung
 - PRICAT aus SAP
 - Anbindung von Logistik Service Providern



maxess systemhaus gmbh
 Europaallee 3-5
 67657 Kaiserslautern
 Herr Florian Bernauer
 Tel.: (06 31) 303 25 12
 Fax: (06 31) 303 25 13
 E-Mail: info@maxess.de
 www.maxess.de

Die maxess systemhaus gmbh ist aufgrund ihrer fundierten Branchenerfahrung und Praxisnähe das Kompetenzzentrum für IT-Lösungen im Handel. Das Warenwirtschaftssystem x-trade sowie die Data-Warehouse-Lösung x-decision

gehen auf die besonderen Anforderungen des Handels ein, lassen sich problemlos miteinander kombinieren und ergeben zusammen eine perfekte, voll aufeinander abgestimmte Lösung.



menten GmbH
IBM System i software solutions
 Hauptstraße 136-140
 51465 Bergisch Gladbach
 Herr Martin Hausmann
 Tel.: (0 22 02) 23 99-0
 Fax: (0 22 02) 23 99-23
 E-Mail: info@i-effect.de
 www.i-effect.de

Native EDI-Standardlösung i-effect®

- Server IBM System i5, iSeries, AS/400
 - EDIFACT, alle Nachrichtentypen
 - EDIINT AS2, OFTP, FTP, X.400
 - E-Mail für Partner ohne EDI-System
 - Qual. Elektr. Signatur, Verschlüsselung
 - Unbegrenzte Anzahl Mappings und Partner
 - Jede ERP-Integration (u. a. SAP IDOC)
- Ob als EDI-Baukasten zu Modul-Festpreisen oder als Bundle für System-i-Einsteiger. Wir bieten ein EDI-System, das mit Ihrem Unternehmen zusammen expandiert.



Nowis GmbH & Co. KG
 Mittelkamp 110-118
 26125 Oldenburg
 Herr Mathias Lücht
 Tel.: (04 41) 39 07-172
 Fax: (04 41) 39 07-175
 E-Mail: mluecht@nowis.de
 www.nowis.de



Das EDI-Clearing Center der NOWIS steht Ihnen als kompetenter Full-Service Dienstleister für die kostengünstige Einführung und Nutzung von EDI mit persönlicher Kundenbetreuung zur Verfügung. NOWIS zählt heute zu den führenden EDI-Dienstleistern der Elektrobranche und verfügt u.a. durch die Entwicklung und den Betrieb von ELGATE (Projekt: ZVEI und VEG) über eine hohe Branchenreputation. Gerne besprechen wir persönlich Ihre individuellen Anforderungen.



SA2 Exchange GmbH
 Maarweg 149-161
 50825 Köln
 Herr Michael Brombach
 Tel.: (02 21) 770-23 23
 Fax: (02 21) 770-23 45
 E-Mail: mbrombach@sa2worldsync.com
 www.sa2worldsync.com

SA2 Exchange GmbH ist gemeinsam mit der SA2 Worldsync GmbH als einziger Anbieter am

Markt in der Lage, Kunden aus Handel und Industrie das Management von Stamm- und Bewegungsdaten aus einer Hand anzubieten. Über die Business Integration Plattform können Unternehmen alltägliche und in der Regel papierbasierte Prozesse durch digitalisierte Vorgänge ersetzen und dabei beträchtliche Einsparpotenziale realisieren. SA2 Exchange ist eine 100%ige Tochter der PIRONET NDH AG in Köln.



SA2 Worldsync
 Maarweg 149-161
 50825 Köln
 Tel.: (02 21) 7 70 23 00
 Fax: (02 21) 770 10 05
 E-Mail: info@sa2worldsync.com
 www.sa2worldsync.com



SA2 Worldsync, ein Joint Venture der Gesellschafter PIRONET NDH AG, Agentrics LLC und GSI Germany, entstand durch die Verschmelzung der SINFOS GmbH mit dem Agentrics Geschäftsbereich GenSync. Die Datenpool-Services von SA2 Worldsync ermöglichen den professionellen Austausch von Artikelstammdaten auf Basis internationaler GDSN Standards und werden weltweit von mehr als 3.800 Unternehmen genutzt. Über den Datenpool von SA2 Worldsync wird der elektronische Datenverkehr rationalisiert, indem Unternehmen ihre Artikelstammdaten nicht länger bilateral, sondern multilateral austauschen. SA2 Worldsync ist GDSN-zertifiziert und ermöglicht die länderübergreifende Distribution von Stammdaten. Damit eröffnet SA2 Worldsync Herstellern und Händlern den Weg zum internationalen Datenaustausch. Nutzer erhalten dabei alle Services aus einer Hand und müssen keine Verträge mit weiteren lokalen Datenpools abschließen. Mehrwertdienste, z.B. für Mediadaten, ergänzen das Lösungsportfolio von SA2 Worldsync.



Salomon Automation GmbH
 Alter Hellweg 60
 44379 Dortmund
 Herr Friedrich Kanduth
 Tel.: (02 31) 967 871-0
 Fax: (02 31) 967 871-20
 E-Mail: dortmund@salomon.de
 www.salomon.de

Salomon Automation ist führender Anbieter von Logistiksoftware und -systemen für den Handel, die Konsumgüterindustrie und Logistikdienstleister und realisiert europaweit Logistikgesamtlösungen. Die im Unternehmen entwickelten WAMAS® Logistiksoftwareprodukte verwalten, kontrollieren und optimieren die



Warenbewegungen, steuern die Logistikprozesse vom Produzenten über die Distribution bis zur Filiale und sorgen für eine effiziente und flexible Auftragsbearbeitung.



SAS Institute GmbH
In der Neckarhelle 162
69118 Heidelberg
Herr Christian Zilger
Tel.: (0 62 21) 415-0
Fax: (0 62 21) 415-101
E-Mail: info@ger.sas.com
www.sas.com

SAS ist mit 1,9 Milliarden US-Dollar Umsatz weltweit größter Anbieter von Business-Intelligence-Software. Basierend auf einer über 30-jährigen Projekterfahrung bietet SAS seinen Kunden vielfältige Softwarelösungen, die genau auf die Anforderungen einzelner Branchen zugeschnitten sind. Diese mit spezifischen Datenmodellen und Vorgehensmethoden vorkonfigurierten Lösungen verschaffen Kunden bei deutlich reduzierten Implementierungszeiten eine ganzheitliche Sicht auf ihr Unternehmen. Speziell für Handel und Konsumgüterindustrie umfassen die „SAS Retail Intelligence Solutions“ umfangreiche Softwareangebote für die Bereiche Standort- bzw. Flächenplanung und Filialsteuerung, strategische Sortimentsplanung und Angebotsoptimierung, analytische Preisfindung bei Aktions- und Schlussverkäufen, Promotion-Optimierung, Analyse und Prognose von Käuferverhalten inkl. Nachfrageentwicklung, Bondatenanalyse, Cross- und Upselling-Verfahren, Kampagnenmanagement und Marketing Automation.



SEEBURGER AG
Edisonstraße 1
75015 Bretten
Herr Marco Pister
Tel.: (0 72 52) 96-0
Fax: (0 72 52) 96-22 22
E-Mail: info@seeburger.de
www.seeburger.de



SEEBURGER bietet durch eine sehr breite Palette von Integrationstechnologien eine 100% Partnerintegration, durch:

- **B2B/EDI per Click** – durch eine komplett vorkonfigurierte Standard Solution
- **Lieferantenintegration von S bis XXL** WebEDI Portale für alle Branchen
- **Purchase-to-Pay & Order-to-Cash in SAP** (EDI, Papier, Web, E-Invoicing)
- **SAP Lösungserweiterungen** – End-to-End Monitoring, Alerting, B2B Status Integration

- **Cloud Services** – für alle SEEBURGER Produkte und alle Unternehmensgrößen

SEEBURGER ist von internationalen IT-Analysten zur Nr. 1 der Integrationsanbieter gekürt worden. Von diesem Know-How profitieren mehrere tausend Kunden wie Beiersdorf, Campina, Coop, Kraft, s.Oliver, Tetley, Würth u. a.



stratEDI Gesellschaft für Kommunikationskonzepte und -lösungen mbH
Lusebrink 9
58285 Gevelsberg
Herr A. Weng, Herr T. Schmolz
Tel.: (0 23 32) 6 66 00-0
Fax: (0 23 32) 6 66 00-29
E-Mail: info@stratedi.de
www.stratedi.de



- **Classic-EDI:** EDI-Konzepte, -Projekte und Implementierungen
- **CR:** Implementierung der CR-Nachrichten, Optimierung des Warenflusses mit Hilfe des EAN-128
- **BPI:** Business Partner Integration
- **B2B-Services:** WebEDI, EDI via Internet, Clearing, EDI-Outsourcing
- **eInvoicing:** Digitale Signatur von Rechnungsdaten (EDIFACT, EANCOM®, PDF etc.) AUTACK, Verifikation, Webservice, Archivierung



Trubiquity GmbH
Dynamostraße 3
68165 Mannheim
Herr Thurner, Herr Dr. Theine
Tel.: (06 21) 391 55-0
Fax: (06 21) 391 55-194
E-Mail: solutions@trubiquity.com
www.trubiquity.com



TRUBIQUITY ist einer der führenden Anbieter von Managed File Transfer Lösungen für den kommerziellen (EDI/B2B) und technischen Datenaustausch sowie Lösungen für die Geschäftsprozessintegration mit über 6.500 Kunden weltweit.

Lösungen und Services für Handel, Automotive und weitere Branchen:

- **TRUedx/TRUedx Enterprise** – umfassende EDI-Outsourcing (SaaS) und WebEDI-Lösungen/leistungsfähige EDI-Konvertersysteme – Datenaustausch via EDIFACT, EANCOM®, ODETTE VDA, ANSI X.12, XML u. a. mit flexibler Integration in PPS-, ERP- und WWS-Systeme – SAP, QAD, Oracle, MD NAV ebenso wie zahllose kleine und mittlere ERP-Pakete
- **TRUfusion** – SaaS, Enterprise- und Portal-Lösungen für den sicheren Austausch tech-

nischer Daten inkl. Integration in CAD-, PDM- und PLM-Systeme

- **TRUeurex-c** – sichere Kommunikation via OFTP, OFTP2, AS2, X.400 und FTP
- **TRUedx Archive** – reversionssichere Langzeitarchivierung von elektronischen Geschäftsdokumenten
- **Managed Services** – Outsourcing, Consulting, Partner-Roll-Out u. v. m.



Logistik

Heinrich Dehn
Internationale Spedition GmbH
Wasserweg 21
64521 Groß-Gerau
Herr Huismann
Tel.: (0 61 52) 93 05-10
Fax: (0 61 52) 93 05-64
E-Mail: Berndt.Huismann@heinrich-dehn.de
www.heinrich-dehn.de

- Zentrallagerlogistik für Industrie/Handel**
- EDI-Datenaustausch (ORDERS, DESADV, INVRPT, RECADV) – Integration von CPFR Modellen
 - Verarbeitung der NVE 128 im WE
 - Beleglose WLAN Kommissionierung, Staplerleitsystem – Permanente Inventur
 - Projektmanagement
 - NVE 128 im WA mit Rückverfolgung nach EU 178 – Artikelstammdatenabgleich
 - Warehousemanagement nach CRP/ECR d. h. autom. Wiederbevorratung



Logwin AG
5, an de Längten
ZIR Potaschberg
L-6776 Grevenmacher
Frau Mara Hancker
Tel.: +352 (719) 690-0
Fax: +352 (719) 690-1359
E-Mail: pr-info@logwin-logistics.com
www.logwin-logistics.com

Logwin entwickelt als externer Partner ganzheitliche Logistik- und Servicelösungen für Industrie und Handel. Kundenindividuelle Kontraktlogistik und internationale See- und Luftfracht sind unsere Kernkompetenzen. Mit unserem Supply Chain Management unterstützen wir Sie als erfahrener und verlässlicher Logistikdienstleister bei der Steuerung des gesamten Warenflusses. Kurz: wir bringen Ihre Ideen weltweit in Bewegung.



-  [Geschäftsdatenaustausch mittels EANCOM® \(EDI\)](#)
-  [Eigenvergabe von NVE](#)
-  [Packstückverfolgung mittels NVE](#)
-  [Sendungsauskunftssystem](#)
-  [Planung und Beratung](#)
-  [Mitglied EPC/RFID-Umsetzungsnetzwerk](#)

Scheren Logistik GmbH
 Karweg 10
 40589 Düsseldorf
 Tel.: (02 11) 999 54-61
 Fax: (02 11) 999 54-66
 E-Mail: info@scheren.de
www.scheren.de



THIMM Consulting GmbH + Co. KG
 Königsberger Straße 8
 37154 Northeim
 Frau Nicole Gloth
 Tel.: (0 55 51) 703-800
 Fax: (0 55 51) 703-819
 E-Mail: consulting@thimm.de
www.thimmconsulting.de



Verpackungsberatung zur Optimierung der gesamten verpackungsrelevanten Supply Chain.
 Verpackungsberatung | Prozess- und Sortimentoptimierung | Support Verpackungsmanagement | Potenzialanalysen | Verpackungengineering | Materialeffizienz | Seminare der THIMM Akademie | Markt- und Benchmarkanalysen | Automatisierungskonzepte im Verpackungssektor | Verpackungsoptimierung | Verpackungsconsulting | Analyse des Verpackungsprozesses | Wertanalyse | Einkaufsoptimierung | Prozesskosten-Reduzierung



Transthermos GmbH
 Lilienthalallee 25
 80939 München
 Herr Reiner Loder
 Tel.: (0 89) 32 36 07 38
 Fax: (0 89) 32 36 08 05
 E-Mail: reiner.loder@muk-ag.de
www.transthermos.de

Integrierte Logistik-Konzepte und Dienstleistungen im Tiefkühlsektor mit

- Lagerung von Tiefkühllebensmitteln
- Kommissionierung, Konfektionierung
- flächendeckender Distribution
- lückenloser Tiefkühlkette vom Produzenten bis zum Handel
- 15 Niederlassungen in Deutschland
- Lagerung in 25 Tiefkühlhäusern bis -27°C im Unternehmensverbund mit der MUK AG und der Schwestergesellschaft MUK Logistik GmbH
- Projektmanagement
- erfahrenen Kooperationspartnern im In- und Ausland



D Category Management/ Shopper Marketing

gps dataservice GmbH
 Dornhofstraße 69
 63263 Neu-Isenburg
 Herr Gerd Palmer
 Herr Andreas Luppold
 Tel.: (06102) 29036-0
 Fax: (06102) 29036-16
 E-Mail: palmer@gps-dataservice.de
www.gps-dataservice.de

Logistik Fullservice

Schwerpunkt Warehousing:

Zentralläger für Markenartikel, Chemie, Healthcare, Pharma, Gefahrgut

High Quality Warehousing:

- Durchschn. Fehlerfreiheit der Kommissionierung p. a. > 99,50% p. Beleg
- WE-Scannung mit Charge/MHD
- Beleglose WLAN-Kommissionierung mit Terminal, Waage und Scanner
- Staplerleitsystem für WE/WA/Umlagerung
- WA mit Kontrollscannung der NVE
- Repacking/Konfektionierung
- Werbemittelversand/Retourenabwicklung

IT:

- Datenanbindung SAP/JDE/BPCS
- EDI-Datensatzanbindung
- Spediteur/Empfänger NVE/EAN-128
- DESADV, IFTMIN, IFCSUM etc.
- RFID-/EPC-Umsetzung für GlaxoSmithKline i.R. der Metro-Future-Store-Initiative



www.gs1-germany.de

STANDARDS

Das Magazin für die effiziente Value Chain

IMPRESSUM

STANDARDS:

Ihr Magazin für die effiziente Value Chain, 31. Jahrgang

Herausgeber und verantwortlich für den Inhalt:

GS1 Germany GmbH
 Maarweg 133, D-50825 Köln
 T +49 (0)221 947 14-0, F +49 (0)221 947 14-990
 E-Mail: info@gs1-germany.de
www.gs1-germany.de

Geschäftsführung: Jörg Pretzel

V. i. S. d. P.: Kristina Wegner
Chefredaktion: Sandra Osweiler

Copyright: GS1 Germany GmbH

GS1 Germany-Mitarbeiter dieser Ausgabe:
 Bettina Bartz, Miriam Becker, Rudolf Behrens, Bodo Boer, Heide Buhl, Christian Fischer, Klaus Förderer, Dr. Andreas Füßler, Agnes Garve, Regina Haas, Ercan Kilic, Sabine Kläser, Stefanie Leigeber, Ilka Machemer, Tomislav Pavicic, Andreas Pelekies, Stephan Schaller, Mareile Seekamp, Ralph Tröger, Klaus Vogell, Gitta Weirauch

Anzeigen/Anzeigenverwaltung:

Elke Schmitthenner
 E-Mail: schmitthenner@gs1-germany.de
 Oliver Paulsen
 E-Mail: paulsen@gs1-germany.de

Bezugsmöglichkeiten:

Jahresabonnement: 16,40€, Einzelheft: 5,50€, alle Preise zuzüglich Versandkosten und ggf. Bankenprovision (Ausland) und 7% MwSt.

Kündigungsfrist: 6 Wochen zum Jahresende. GLN-Lizenznehmer erhalten ein Exemplar des Magazins pro Ausgabe kostenlos.

Insertionsmöglichkeiten:

Zurzeit gilt die Anzeigenpreisliste Nr. 30, Aufträge bitte an GS1 Germany.

Erscheinungsweise:

viermal jährlich

Konzeption, Gestaltung und Realisation:

blue satellite
 Konkordiastraße 25, D-40219 Düsseldorf

Freizeichen Ideen Kontor
 Corneliusstraße 71, D-40215 Düsseldorf

Redaktion: Silvia Brauner/Karin Thissen

Projektkoordination:

blue satellite/Freizeichen Ideen Kontor

Art Direction/Grafik: Ina Mähl

Bilder/Bildagenturen:

Commerzbank, Deutsche Bundesbank, Dodenhof, GS1 Germany, Jumbo, Medicon Apotheken, Otto Group, Real, Wiesbadener Rhein-Main-Hallen, fotolia, iStockphoto

Produktion:

Druckpartner Schotte, Essen/Krefeld
 Diese Zeitschrift wird gedruckt auf Profigloss/Profisilk.



 Marktforschung

 Agenturen

 Planung + Beratung

 POS-Gestaltung/-Marketing

 Methodenanbieter

Wir sind die Spezialisten für Real Life Shopper Research
Durchführung von Controlled Store Tests im LEH mit Analysen von Scanner- und Kundenkartendaten
Quantitative + qualitative Shopper Studien, eigenes Testpanel
über 300 Verbraucher- / Supermärkte
über 100 SB-Warenhäuser
30 Drogeriefilialen. 40 Tankstellen
30 Baumärkte. Unser Motto:
Alle Lösungen aus einer Hand



POST TUNING Udo Voßhenrich GmbH & Co. KG
Am Zubringer 8
32107 Bad Salzuflen
Herr Heinrich Kreuder
Tel: (05222) 36965-0
Fax: (05222) 36965-20
E-Mail: info@postuning.com
www.postuning.com



POS TUNING ist der Profi für die Optimierung der Warenpräsentation am Point of Sale. Mit strategischen Entwicklungen bieten wir Category Management Lösungen u. a. für die Branchen Food, Non-Food, Textil, Getränke, Gesundheit, Tankstellen.

... für mehr Erfolg am Point of Sale durch

- Optimale Warenpräsentation
- Verbesserung des Einkaufskomforts für die Konsumenten
- Erhöhung von Verkaufserfolgen
- Minimierung der Regalpflege-Aufwendungen
- Reduzierung der Diebstahlquote



Sovato GmbH
Am Anger 8
86559 Adelshausen
Herr Philipp Menzel
Tel.: (0 82 08) 957 332-0
Fax: (0 82 08) 957 332-1
E-Mail: pmenzel@sovato.com
www.sovato.com



SOVATO – Mit allen Sinnen handeln

Digitale Medien bieten viele Chancen dem Kunden zu begegnen ...

... ihn zu erreichen ist die Kunst und da macht das Konzept den Unterschied...

Ein Team aus erfahrenen Spezialisten für Digital Signage, Sound, Duftmarketing und Licht

- Kreative für Trend, Design & Content entwickeln Hand in Hand ganzheitliche und bestechende Konzepte für den Point of Sale.



Das GS1 Germany Knowledge Center bietet Ihnen neben einem umfangreichen Seminar- und Workshopangebot eine ideale Umgebung für Ihre Veranstaltung:

- >> Multifunktionale Räume für Konferenzen mit bis zu 130 Personen
- >> Flexible Raumgestaltung durch bewegliche Wandelemente
- >> Zwei Ebenen mit modernster Seminar- und Konferenztechnik
- >> Multimediales Erlebnis der Extraklasse: die Value Chain Live!

Besuchen Sie uns und überzeugen Sie sich selbst! www.gs1-germany.de > Weiterbildung



Value Chain live! – Prozesse und Standards auf einen Blick:

- >> Erleben Sie die Wertschöpfungskette hautnah
- >> Begreifen Sie die Theorie
- >> Verstehen Sie den Vorteil von Standards

GS1 Germany – Ihr Partner für effiziente Identifikations-, Kommunikations- und Prozess-Standards

Die Welt des Handels ist im Umbruch – Globalisierung und Digitalisierung beschleunigen die Wertschöpfungskette und stellen uns vor neue Herausforderungen.

ECRTAG | 2012

Wertschöpfungsketten
im Umbruch

global . lokal . digital

05. + 06. September
Wiesbaden . Rhein-Main Hallen



Welchen Einfluss haben Globalisierung und digitale Revolution auf Ihre Unternehmensstrategie? Wie können Sie mit den Entwicklungen in der Supply Chain Schritt halten?

Warum **Viele Fragen – eine Antwort: ECR Tag 2012**

sind kooperative Strategien der Hebel für Ihren Erfolg? Wann werden mobile Trends zur überlebensfähigen Zukunftstechnologie für Sie? Wo greift Nachhaltigkeit in Ihren Prozessen, Strukturen und Arbeitsabläufen? Was sind die Wünsche der Kunden, die Sie auch in Zukunft erfüllen wollen?

Jetzt anmelden und
Frühbucher-Rabatt sichern –

www.ecrtag.gs1-germany.de