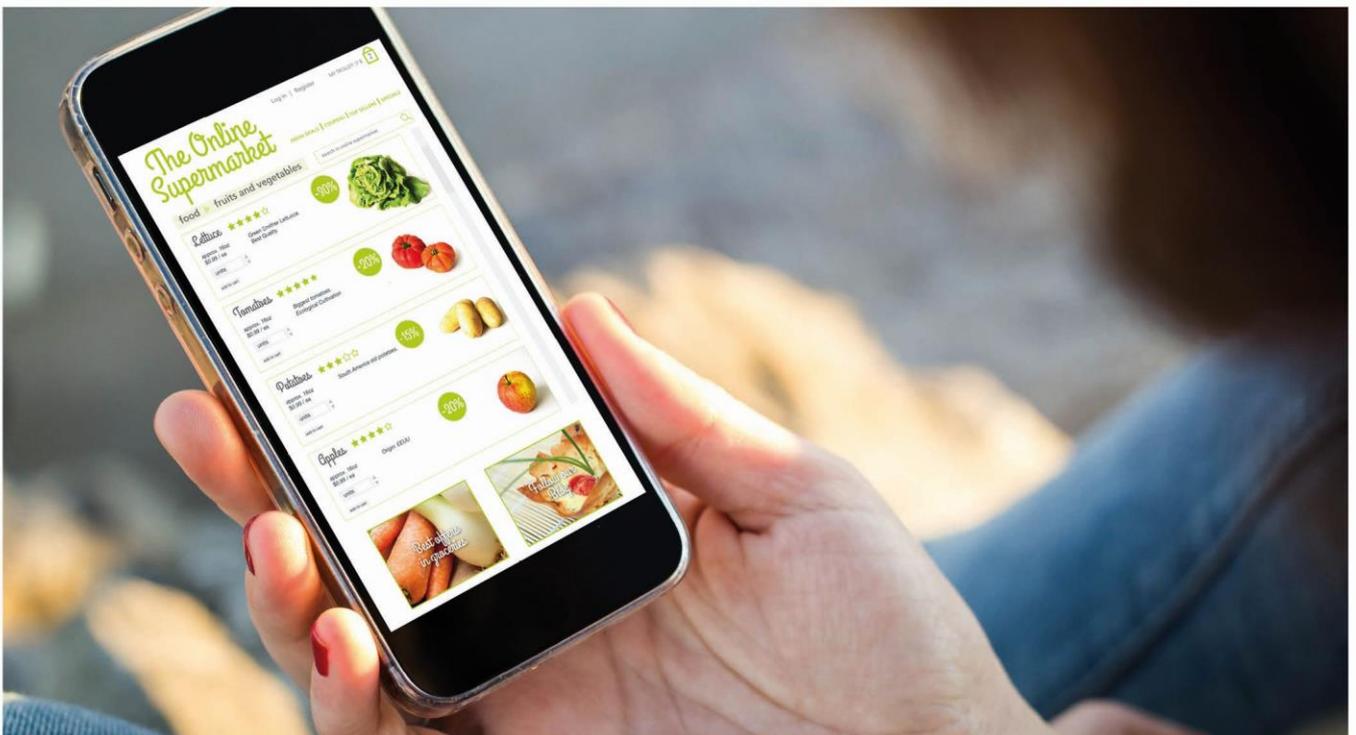


Anwendungsempfehlung für E-Content im deutschen Zielmarkt

Nutzung von erweiterten Produktinformationen
im Omni-Channel-Umfeld



Dokumenteninformation

Titel des Dokuments	E-Content Anwendungsempfehlung
Letztes Änderungsdatum	09.09.2019
Aktuelle Dokumentenausgabe	Ausgabe 1.0
Status	Deutsche Erstausgabe
Beschreibung des Dokuments	Ausgehend von der Erkenntnis, dass für einen erfolgreichen E-Commerce, beziehungsweise ein verzahntes Omni-Channel Retailing erweiterte Produktstammdaten erforderlich sind, zeigt diese Anwendungsempfehlung neue Prozessstandards auf, welche Art von E-Content zwischen Herstellern und Händlern ausgetauscht werden sollten. Anhand ausgewählter Produktkategorien wird aufgezeigt, wie höhere Effizienz in Prozessen und eine bessere Datenqualität durch neue E-Content-Standards erzielt werden können.

Mitwirkende Unternehmen

Beiersdorf AG
CFP Brands Süßwarenhandels GmbH & Co. KG
Dirk Rossmann GmbH
dm-drogerie markt GmbH & Co. KG
Douglas Einkaufs- und Servicegesellschaft mbH & Co. KG
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG
EDEKA Zentrale AG & Co. KG
EK/servicegroup eG
GALERIA Kaufhof GmbH
Henkel AG & Co. KGaA
Kaufland Stiftung & Co. KG
MARKANT Deutschland GmbH
Mars GmbH
METRO Deutschland GmbH
Mondelez Deutschland GmbH
Nestlé Deutschland AG
Nestlé Purina PetCare Deutschland GmbH
Procter & Gamble Service GmbH
real,- Digital Services GmbH
REWE Digital GmbH

REWE Markt GmbH
Storck Retail GmbH & Co. KG
Schwarz IT KG
The Lorenz Bahlsen Snack-World GmbH & Co KG
Zalando SE
zooplus AG

Änderungshistorie

Version	Änderungsdatum	Geändert von	Zusammenfassung der Änderung
1.0	09.09.2019	Burkhard Elberg	Erstausgabe

Haftungsfreistellung

GS1® bemüht sich in ihrer Intellectual Property Policy, Unsicherheiten zu vermeiden, indem die Teilnehmer in den Arbeitsgruppen, die diesen Standard, die Allgemeinen GS1 Spezifikationen, entwickeln, sich verpflichten, allen GS1 Teilnehmern eine kostenfreie Lizenz zu gewähren oder eine RAND Lizenz. Darüber hinaus wird darauf hingewiesen, dass die Umsetzung eines oder mehrerer Wesensmerkmale eines Standards ein Patent oder ein anderes geistiges Eigentumsrecht berühren kann. Solche Patente oder geistigen Eigentumsrechte sind nicht Teil der Lizenzverpflichtung von GS1. Die Vereinbarung, eine Lizenz, die der GS1 IP Policy unterliegt, zu erteilen, betrifft nicht geistige Eigentumsrechte und Ansprüche von Dritten, die nicht in den Arbeitsgruppen mitgearbeitet haben.

Bei der Erstellung dieser Dokumente und der darin enthaltenen GS1 Standards wurde die größtmögliche Sorgfalt angewandt. GS1, GS1 Germany und alle Dritten, die an der Erarbeitung dieses Dokuments beteiligt waren, halten hierdurch fest, dass sie keinerlei Gewährleistung im Zusammenhang mit diesem Dokument und keinerlei Haftung für irgendeinen Schaden Dritter, einschließlich direkter und indirekter Schäden sowie entgangenen Gewinn im Zusammenhang mit der Nutzung dieser Standards übernehmen.

Dieses Dokument kann jederzeit abgeändert werden oder an neue Entwicklungen angepasst werden. Die in diesem Dokument dargestellten Standards können jederzeit neuen Anforderungen – insbesondere gesetzlichen Anforderungen – angepasst werden. Dieses Dokument kann geschützte Markenzeichen oder Logos enthalten, die Dritte nicht ohne Erlaubnis des Rechteinhabers reproduzieren dürfen.

GS1 Germany GmbH

Es begann mit einem einfachen Beep.

1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird sechs Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen. Zwei Millionen Unternehmen aus über 20 Branchen weltweit nutzen heute diese Sprache, um Produkte, Standorte und Assets eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und um diese mit Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsnetzwerken zu teilen. GS1 – The Global Language of Business.

www.gs1-germany.de

Inhaltsverzeichnis

1	Vorwort	7
2	Einführung	8
2.1	Ausgangssituation	8
2.2	Zielsetzung des Programms E-Content	10
2.3	Herangehensweise in der Lösungsentwicklung	11
2.4	Definition E-Content	12
2.5	Zielgruppe und Nutzen dieses Dokuments	14
2.6	Verknüpfung mit anderen E-Content-Initiativen und Anwendungsempfehlungen	14
3	Business Nutzen	15
4	Prozessrahmen	18
4.1	B2C-Prozesse im Rahmen der Customer Journey.....	18
4.2	B2B-Prozesse für den Product Lifecycle	20
4.3	Verknüpfung B2B- und B2C-Prozesse	22
4.4	Erweiterungen in Prozessen und Datennutzung im E-Commerce / Omni-Channel Retailing	23
5	E-Content-Fokusthemen	24
5.1	Erweiterte Produktmerkmale	24
5.1.1	Vorgehensweise.....	24
5.1.2	Lebensmittel	26
5.1.3	Kosmetik	27
5.1.4	Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel	28
5.1.5	Tiernahrung	29
5.1.6	Baby / Kind	30
5.1.7	Fashion / Schuhe / Sport	31
5.1.8	Siegel.....	33
5.2	Marketing-Informationen	34
5.3	Produktabbildungen und Media Assets	35
5.4	Datumsattribute.....	38
6	Ausblick.....	39
7	Anhang	40
7.1.1	Lebensmittel	40
7.1.2	Kosmetik	42
7.1.3	Wasch, Putz, Reinigungsmittel.....	43
7.1.4	Tiernahrung	44
7.1.5	Baby / Kind.....	45
	Glossar.....	46
	Impressum.....	51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Zielbild als iterativer Prozess zur Verbesserung der E-Content-Datenqualität	10
Abbildung 2: Schematische Darstellung der Herangehensweise im E-Content-Programm.....	11
Abbildung 3: Strukturierung E-Content-Produktinformationen.....	12
Abbildung 4: Ebenen von E-Content-Produktinformationen	13
Abbildung 5: Beschreibung des allgemeinen Businessnutzens standardisierten E-Contents	15
Abbildung 6: Beschreibung des Businessnutzens erweiterter Produktdaten	16
Abbildung 7: Beschreibung des Businessnutzens standardisierter Marketing-Informationen	16
Abbildung 8: Beschreibung des Businessnutzens standardisierter Bilddaten und Media Assets.....	17
Abbildung 9: B2B-Prozessdarstellung im E-Content-Austausch.....	20
Abbildung 10: Vereinfachte Darstellung der Verknüpfung B2B-B2C-Prozesse	22
Abbildung 11: Beispiel Darstellung von GPC-Attributen	25
Abbildung 12: Beispiel eines „productCharacteristic“ Attributs.....	25

1 Vorwort

Diese Anwendungsempfehlung stellt ein Rahmenwerk zum Thema E-Content mit Verweisen zu ergänzenden Anwendungsempfehlungen mit weiteren Detailinformationen zu Umsetzungsmöglichkeiten dar. Sie greift den Wunsch vieler Unternehmen auf, die stark steigende Nachfrage nach Produktinformationen und Produktdaten im Omni-Channel-Umfeld zu befriedigen und hierzu Lösungen aufzuzeigen.

Unternehmen bekommen mit diesem Dokument einen Gesamtüberblick über wichtige Themenfelder und die empfohlene Herangehensweise zur transparenten und standardisierten Darstellung von Produktinformationen auf allen Marketing- und Vertriebskanälen. Darüber hinaus werden Chancen und Herausforderungen für E-Content im Omni-Channel-Umfeld beschrieben. Mit dieser Grundlage können Unternehmen ihre Prozesse und Strukturen in Bezug auf die gestiegenen E-Content-Anforderungen frühzeitig prüfen und weiterentwickeln, um Nutzenpotenziale auszuschöpfen.

Diese Anwendungsempfehlung richtet sich besonders an Industrie- und Handelsunternehmen, welche einheitliche Produktinformationen mit Shop-Erlebnissen für Kunden auf allen Absatz-Kanälen gewährleisten wollen. Gleichzeitig soll sie aber auch den potenziellen Mehrwert von standardisiertem E-Content im Omni-Channel-Umfeld aufzeigen und somit Unternehmen aus verschiedenen Bereichen ansprechen. Der Fokus richtet sich in diesem Zusammenhang auf Produktmerkmale, Media Assets / Bild-Daten und Marketing-Informationen, welche für Suchanfragen, Recherchen und Kaufentscheidungen maßgeblich ausschlaggebend sind. Die Produktmerkmale orientieren sich an zuvor priorisierten Kategorien, welche eine hohe Relevanz im Online-beziehungsweise Omni-Channel-Umfeld haben.

Wir danken allen Unternehmen, die zur inhaltlichen Erstellung dieser Anwendungsempfehlung durch Workshops, Interviews, Praxiserfahrungen und Bereitstellung von Beispielen beigetragen haben. Die herausgearbeiteten Erkenntnisse und Empfehlungen zum Thema E-Content wurden vor der Veröffentlichung abschließend im Steering Committee und in der Lenkungsgruppe der GS1 Germany vorgestellt.

2 Einführung

2.1 Ausgangssituation

Der Online-Handel wächst unvermindert weiter und ist mittlerweile für rund Dreiviertel der deutschen Bevölkerung zur Selbstverständlichkeit geworden. Laut einer Erhebung des Bundesverbandes E-Commerce und Versandhandel e.V. (bevh) ist der Brutto-Umsatz mit Waren im E-Commerce im Jahr 2018 mit einem Plus von 11,4 Prozent auf 65,1 Mrd. Euro weiterhin zweistellig gewachsen. Der reine E-Commerce-Umsatz steht somit für mehr als jeden achten Euro im Einzelhandel.

Die Online-Shopper schätzen dabei vor allem die hohe Flexibilität des Einkaufs, der rund um die Uhr und auch schnell vom Smartphone oder Tablet aus getätigt werden kann. Zudem erschließt sich beim Online-Kauf eine maximale Sortimentsauswahl, und durch die Möglichkeit einer schnellen Vergleichbarkeit von Preisen und Angeboten verschiedener Händler sowie der hohen Transparenz von Produktbewertungen kann sich der Kunde im Online-Handel einen sehr guten Marktüberblick verschaffen und das für ihn vermeintlich optimale Angebot aussuchen.

Die heutigen Shopper kaufen in ihrer eigenen Wahrnehmung aber immer weniger bewusst „online“ oder „stationär“, sondern sie kaufen einfach ein, ohne sich tiefere Gedanken über den genutzten Vertriebskanal zu machen. Dabei nutzen sie auf ihrer Shopper Journey sowohl stationäre als auch digitale Touchpoints, um sich über Produkte zu informieren, Angebote zu vergleichen und am Ende die Entscheidung zu treffen, wo und wie sie das ausgewählte Produkt erwerben. Dies bedeutet, dass die Online-Präsenz von Händlern und Produkten nicht zwangsläufig in einem Online-Kauf enden muss, sondern auch einen wesentlichen Beitrag für eine Kaufentscheidung im stationären Handel leisten kann.

Mit dieser Veränderung des Kaufverhaltens geht auch eine zunehmende Ausrichtung des Handels in Richtung Omni-Channel-Strategien einher, anhand derer Händler ihren Kunden nicht nur in einem Kanal, wie zum Beispiel in ihren Filialen oder ihrem Online-Shop, Waren anbieten, sondern verschiedene Vertriebskanäle – online und stationär – miteinander verzahnen. Hierdurch wird das Ziel verfolgt, dem Shopper ein nahtloses Einkaufserlebnis zu bieten, das es erlaubt, Käufe flexibel entweder innerhalb eines Kanals zu tätigen, einen Online-Kauf aus der Filiale heraus zu tätigen oder einen stationären Kauf online vorzubereiten. So werden heutzutage bereits 45% aller Käufe im stationären Handel durch Online-Recherchen vorbereitet, vor allem über Smartphones (ECC Köln, Arvato Systems 2017). Durch die Einbindung digitaler POS-Lösungen (POS-Terminals, Smartphone Apps o.ä.) lassen sich Nachteile des stationären Handels (beispielsweise fehlende Kundenbewertungen zu den Produkten oder die direkte Preisvergleichbarkeit zu Wettbewerbern) reduzieren und das Kaufverhalten positiv beeinflussen.

Das erfolgreiche Betreiben von E-Commerce und noch mehr die Weiterentwicklung des Handels in Richtung Omni-Channel Retailing stellt allerdings wesentlich höhere Anforderungen an das Stammdatenmanagement. Reicht es für den Verkauf im stationären Handel zumeist noch aus, lediglich die Basis-Artikeldaten und gesetzliche Pflichtangaben zum logistischen Handling und Auszeichnung der Ware am POS zu erfassen, vervielfacht sich der Bedarf an erweiterten Produktinformationen, um ein Produkt erfolgreich im Online-Handel zu vermarkten und zu verkaufen. Da Produkte durch potenzielle Käufer nicht wie in einer Filiale in die Hand genommen und anhand der Verpackungsinformationen und des optischen Eindrucks bewertet werden können, müssen ausreichend E-Content-Daten vorliegen, um Produkte in Online-Kanälen vergleichen zu können. Auch die Nutzung relevanter Suchbegriffe in Produkttexten sowie die Zuordnung geeigneter Filterattribute haben eine hohe Relevanz, unter anderem zur kundenoptimierten und strukturierten Produktsuche.

Dabei sind unterschiedliche Anforderungen nach Art des Online-Kanals zu berücksichtigen. Während auf einem großen Bildschirm eines Desktop-PC noch umfassende Produktinformationen erfasst werden können, reduziert sich die Sichtbarkeit auf Smartphones aufgrund der Bildschirmgröße deutlich. Findet zudem auch ein Vertrieb über Plattformen wie zum Beispiel Amazon, ebay oder Rakuten statt, können weitere Content-Anforderungen seitens der Plattformbetreiber zur Anwendung kommen.

Industrie und Handel fordern diese neuen Rahmenbedingungen gleichermaßen heraus. Händler sind mit der Notwendigkeit konfrontiert, die erforderlichen erweiterten Produktinformationen von Herstellerseite oder durch eigene Datenpflege zu erhalten und effizient die verschiedenen digitalen Touchpoints damit zu bespielen. Hersteller dagegen stehen der Herausforderung gegenüber, die zum

Teil sehr heterogenen Wünsche der verschiedenen Händler nach E-Content für ihre Produkte möglichst zeit- und kosteneffizient zu bedienen. Der Aufwand dieses oftmals noch manuellen Prozesses im Austausch erweiterter Produktinformationen wird sowohl von Händlern als auch von Herstellern als sehr hoch eingeschätzt. Auch die Verfügbarkeit der erweiterten E-Content-Daten wird von den Marktteilnehmern zum Teil als ein Problem beschrieben. Ein Grund hierfür sind unter anderem fehlende Standards, wie sie beispielsweise für den Austausch von Produktstammdaten über das Global Data Synchronisation Netzwerk (GDSN) bereits existieren und genutzt werden. Das GDSN ist ein globales Netzwerk, welches den Datenaustausch von Artikel- und Unternehmensdaten über mehrere Datenpools ermöglicht. Voraussetzung für den Stammdatenaustausch über das GDSN ist die Global Product Classification (GPC), die als verpflichtender GS1-Standard bereits seit 2003 zur Verfügung steht. Sie deckt alle wichtigen Bereiche der Konsumgüterwirtschaft ab und wird fortlaufend durch neue Anforderungen der Anwender erweitert und verbessert.

Aufgrund fehlender Standards lässt sich die Produkt-Datenqualität auch nur bedingt messen, was ein gezieltes Daten-Qualitätsmanagement stark einschränkt. Infolge der zunehmenden Verzahnung der Online- und Offline-Touchpoints ist der hohe Aufwand der Bereitstellung und Nutzung des E-Contents auch in Kategorien erforderlich, wo der Online-Anteil noch vergleichsweise gering ist, wie zum Beispiel im Bereich schnelldrehender Konsumgüter (FMCG). Gerade hier würde eine Standardisierung im GDSN auf Basis etablierter Prozesse auf eine hohe Prozesseffizienz einzahlen, die sowohl Hersteller als auch Händler entlastet und Freiräume für qualitative Arbeit des für das Stammdatenmanagement verantwortlichen Personals schafft.

2.2 Zielsetzung des Programms E-Content

Die stark steigende Nachfrage nach Produktinformationen und Produktdaten im Online-Kontext in einem Omni-Channel-Umfeld zu befriedigen, war die zentrale Zielsetzung der 2016 ins Leben gerufene Initiativen von GS1 Germany unter Beteiligung der zuvor genannten Unternehmen. Hierbei wurde eine transparente und standardisierte Darstellung von Produktinformationen auf allen Marketing- und Vertriebskanälen angestrebt, die multilateralen und nicht standardisierten Datenaustausch reduziert. Als Ergebnis sollen einheitliche Produktinformationen mit einem individuellen Shop-Erlebnis für die Kunden auf allen Absatz-Kanälen gewährleistet werden.

Kommend von der im vorangegangenen Kapitel beschriebenen Problematik fehlender Standards und Prozesse im Austausch von E-Content-Daten zielte das E-Content-Programm zunächst auf ein allgemeines Commitment der vertretenen Unternehmen ab, dass Hersteller relevante Daten liefern möchten und Händler diese auch nutzen. Im nächsten Schritt soll die Definition von E-Content-relevanten Produktdaten-Standards als Ergänzung des bereits bestehenden GDSN-Standards eine Basis zur Qualitätsmessung liefern. Diese erweiterten Standards ermöglichen dann über Messungen, wie zum Beispiel den Befüllungsgrad definierter Stammdatenfelder, Lücken in der Datenbereitstellung oder -nutzung aufzuzeigen, und kontinuierlich an der Verbesserung der Datenqualität zu arbeiten.

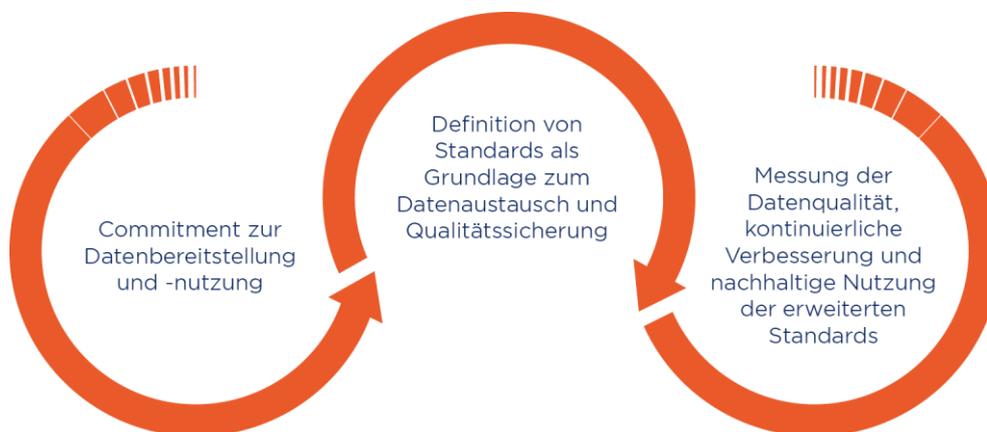


Abbildung 1: Zielbild als iterativer Prozess zur Verbesserung der E-Content-Datenqualität

2.3 Herangehensweise in der Lösungsentwicklung

Unter Steuerung durch ein Steering Committee mit Vertretern aus Industrie und Handel wurde für das Programm E-Content eine zweistufige Vorgehensweise gewählt:

Die Programmorganisation setzte sich aus den beiden Projekten P1 „Business Anforderungen & Prozesse“ und P2 „Mapping & Standardisierung“ zusammen. In der ersten Projektgruppe wurden Businessanforderungen und Prozessrahmen für die Nutzung von E-Content-Daten herausgearbeitet. Dies geschah zum einen durch eine allgemeine Beschreibung, für welche Zwecke im B2C-Kontext erweiterte Produktdaten benötigt werden und welche Anforderungen für die einzelnen Prozesse bestehen. In der B2B-Betrachtung wurde dann spezifiziert, in welchen Phasen E-Content auf Herstellerseite zur Übergabe an den Handel erstellt wird und welche Informationen zu welchem Übergabepunkt vorliegen sollten. Im Rahmen der Bearbeitung ausgewählter Fokusthemen wurden diese Anforderungen dann selektiv für Produktkategorien mit hoher Relevanz identifiziert und zusätzlich zu den Grunddaten benötigten Produktmerkmale, beziehungsweise E-Content-Daten definiert.

Die zweite Projektgruppe bewertete anschließend die zuvor aufgeführten Anforderungen auf Umsetzbarkeit im Standard. In Abstimmung mit Industrie- und Handelsunternehmen hat P2 „Mapping & Standardisierung“ die Entscheidung herbeigeführt, eine Erweiterung um E-Content-relevante Informationen bevorzugt in der Warengruppenklassifizierung GPC zu beauftragen und im Bedarfsfall, wie zum Beispiel Mehrfachangabe / Wiederholbarkeit, das GDSN-Attribut „productCharacteristics“ zu nutzen.

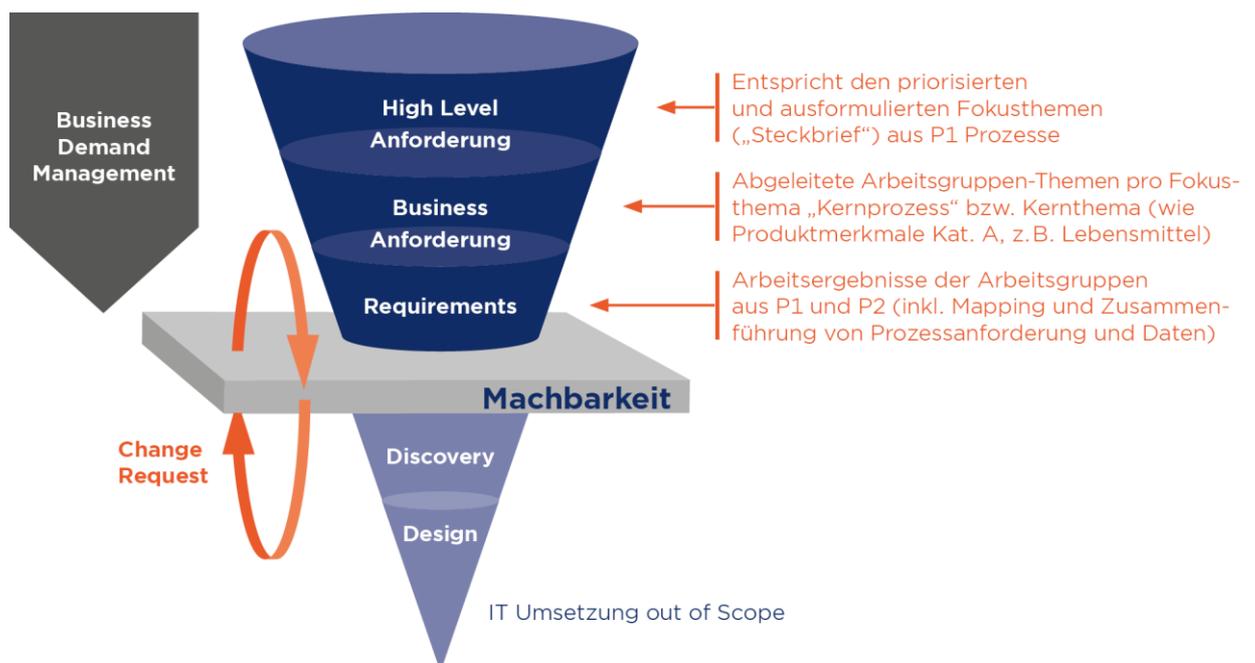


Abbildung 2: Schematische Darstellung der Herangehensweise im E-Content-Programm

Die vorliegende Anwendungsempfehlung beschreibt im Allgemeinen und konkret für ausgewählte Produktkategorien die Notwendigkeit erweiterter Produktinformationen für den E-Commerce und das Omni-Channel Retailing für den Zielmarkt Deutschland. Die hierfür im GDSN vorgesehenen Datenfelder werden spezifiziert. Durch diese Empfehlung erhalten Unternehmen aus Handel und Industrie eine Referenz, die es Herstellern erleichtert, die notwendigen Informationen zu den benötigten Zeitpunkten bereitzustellen. Händler profitieren dagegen potenziell von vollständigeren Produktdaten, die ihre Businessprozesse unterstützen. Als Ergebnis sollte auch der Kunde von Online- und Omni-Channel-Händlern von verbesserten und konsistenteren Produktinformationen über verschiedene Touchpoints profitieren.

Die neu definierten Produktattributs-Standards sind dabei zunächst als Prozess- und nicht als System-Pflichtfelder zu verstehen, die zur Produkthanlage im GDSN zwingend erforderlich sind.

2.4 Definition E-Content

E-Content bezeichnet alle Produktinformationen, die zur Vermarktung und zum Verkauf von Produkten im Online- beziehungsweise Omni-Channel-Umfeld an verschiedenen Kunden-Touchpoints benötigt werden. Hierzu zählen zum Beispiel folgende Produktinformationen:



Abbildung 3: Strukturierung E-Content-Produktinformationen

Aus Shopper- beziehungsweise Consumer-Sicht lassen sich erweiterte Produktmerkmale nach ihrer Relevanz und Differenzierungsmöglichkeit zwischen verschiedenen Händlern nach unterschiedlichen Ebenen strukturieren. Grunddaten zum Produkt, wie zum Beispiel die logistischen Daten, einfache Produktbeschreibungen, gesetzliche Pflichtangaben und einfache Bilddaten werden als selbstverständlich vorausgesetzt und müssen somit von jedem Online- oder Omni-Channel-Händler als sogenannter Hygienefaktor in der Produktdarstellung angeboten werden. Differenzierend und für den Kunden motivierend werden erweiterte Produktdaten, sobald diese über das Mindestmaß hinausgehen. Dies beginnt bereits bei erweiterten Bild-Daten und Media Assets, wie zum Beispiel Videos, die ein Produkt in der Anwendung beschreiben. Aber auch erweiterte Produktmerkmale, die besondere Eigenschaften im Hinblick auf kaufrelevante Kriterien ausdrücken, sind ein wesentlicher Faktor, mit denen sich Händler vom Wettbewerb differenzieren können. Diese ermöglichen eine gezieltere Produktauswahl, beispielsweise durch Filtersetzung oder durch eine höhere Relevanz der angezeigten Suchergebnisse. Auch das Produkt aufwertende Marketing-Informationen leisten einen Mehrwert, um Produkte und ihre Leistungsversprechen vor einem Online-Kauf besser bewerten und vergleichen zu können. E-Content muss aber nicht immer vollständig vom Händler oder Hersteller bereitgestellt werden, sondern kann auch als User Generated Content von Anwendern des Produktes auf Websites eingestellt werden, sofern der Website-Betreiber dies zulässt. Auch wenn die Inhalte nur noch bedingt kontrollierbar sind, erhöht sich durch einen solchen Content tendenziell die Transparenz und das Vertrauen der Kunden in den Anbieter dieser Informationen.



Abbildung 4: Ebenen von E-Content-Produktinformationen

2.5 Zielgruppe und Nutzen dieses Dokuments

Die vorliegende Empfehlung richtet sich an Industrie- und Handelsunternehmen, die ihre Artikelstammdaten über das GDS Netzwerk miteinander austauschen. Funktional richtet sich das Dokument vor allem an Mitarbeiter aus den Bereichen Stammdatenmanagement, Category Management, Online Marketing, E-Commerce, Digital Business Development und Supply Chain Management. Branchenseitig wurden vor allem Kategorien aus dem Bereich FMCG ausgewählt. Die allgemeinen Empfehlungen sind aber bewusst so gehalten, dass wesentliche Bausteine und Vorgehensweisen auch auf andere Branchen übertragen werden können.

Durch Beschreibung eines einheitlichen Standards für E-Content-Daten entfällt die Notwendigkeit individueller Anforderungskataloge seitens der Händler, sofern ein für die jeweilige Kategorie ausreichender Satz an E-Content-Daten durch die Hersteller bereitgestellt wird. Für die Hersteller stellt dieses Dokument eine klar umrissene Bedarfsbeschreibung dar, auf dessen Basis erforderliche Produktmerkmale, Bilddaten und Media Assets erstellt und dem Handel zur Nutzung übergeben werden können. Durch die Nutzung eines beiderseitig akzeptierten Standards entsteht somit eine höhere Prozesseffizienz. Zudem dienen die erweiterten Produktdaten als Basis für eine kundenorientiertere Produktdarstellung in Webshops, die die Orientierung und Produktauswahl erleichtert.

2.6 Verknüpfung mit anderen E-Content-Initiativen und Anwendungsempfehlungen

Aufgrund der hohen Komplexität des Themenfeldes „E-Content“ wird dieses durch verschiedene GS1-Initiativen und Anwendungs- beziehungsweise Umsetzungsempfehlungen abgedeckt, die auch über E-Content hinaus Relevanz besitzen. Dieses Dokument stellt die Verknüpfung zu diesen Veröffentlichungen her, um dem Leser einen Gesamtüberblick über vorhandene Standards, Anwendungs- und Umsetzungsempfehlungen zu verschaffen. Zukünftige Updates zu den Detailthemen finden in den jeweils referenzierten Dokumenten statt.

Eine direkte Verbindung dieser Anwendungsempfehlung liegt zu folgenden Veröffentlichungen vor:

- Produktabbildungen und Media Assets für strategische Markenführung und erfolgreiches Content Marketing – FMCG
- Erweiterte Stammdaten für Fashion, Schuhe und Sport
- GDSN-Umsetzungsleitfaden für Marketinginformationen: Standardisierung der Bereitstellung von marketingrelevanten Informationen mit Fokus auf digitale Vermarktungswege
- GDSN-Umsetzungsleitfaden zur Abbildung von Datumsangaben im deutschen Zielmarkt

3 Business Nutzen

Umfassende Produktinformationen sind besonders in komplexeren, erklärungsbedürftigen Produktkategorien essentiell für einen erfolgreichen Online-Verkauf. Produkt-Content muss dabei vor allem folgende Funktionen erfüllen:

- **Beschreibung der Produkteigenschaften:** Alle für die Kaufentscheidung relevanten Produktinformationen müssen auf Webshops und Plattformen dargestellt werden, um eine Auswahlentscheidung ohne einen physischen Kontakt mit dem Produkt zu ermöglichen.
- **Produktsuche:** Durch eine ausführliche Produktbeschreibung mit Keywords, die von Online-Shoppern auf Suchmaschinen oder auf der Website-Suche genutzt werden, erhöht sich die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt auch gefunden wird.
- **Produktzuordnung:** Eine Einordnung des Produktes in die Kategoriebaum-Struktur eines Webshops sollte auf Basis des vorliegenden E-Contents möglich sein. Zusätzlich sollten dem Produkt auch relevante Filterattribute zugeordnet werden, damit es über eine Selektion der für den Shopper relevanten Produktmerkmale im richtigen Kontext dargestellt wird.
- **Inspiration:** Bilder, Beschreibungen, aber auch Basisinformationen zu den Produkten sind die Grundlage für unterschiedlichste Anwendungsfälle in der Produktdarstellung und im Online Marketing. Hierzu zählen zum Beispiel Postings in sozialen Netzwerken, Newsletter oder Content-Marketing-Maßnahmen.

All diese Funktionen müssen über alle relevanten Online-Kanäle gewährleistet werden, das heißt neben der Benutzeroberfläche eines Desktop-PC oder Laptops auch auf Tablets und Smartphones (über mobile Websites und / oder Apps). Diese verschiedenen Endgeräte erfordern hinsichtlich der Content-Darstellung adaptierte Inhalte und Bild- beziehungsweise Mediadaten, was die Komplexität des E-Content-Bedarfs wesentlich erhöht. Hinzu kommen zum Teil sehr strikte Vorgaben zu erforderlichem Content auf Plattformen, was diese Komplexität nochmals erweitert.

Durch einen standardisierten Austausch erweiterter E-Content-Daten lässt sich die Effizienz in Prozessen sowohl auf Hersteller- als auch auf Händlerseite erhöhen, da eine standardisierte Datenbereitstellung beziehungsweise -beschaffung Zeit- und Kostenersparnisse für alle Marktteilnehmer mit sich bringt. Hierbei stehen aktuell allerdings weniger die Kosteneinsparungen durch eine Reduktion von Personal im Vordergrund, sondern vielmehr die Möglichkeit, durch Entlastung der für das Datenmanagement verantwortlichen Ressourcen mehr Zeit in die Verbesserung der Datenqualität investieren zu können. Dies gelingt, indem E-Content über etablierte Prozesse des GDSN vom Hersteller als anerkannte Quelle für Produktinformationen an die Händler fließt und dort auch weiterverwendet wird.

Durch eine höhere Datenqualität infolge harmonisierter Daten und Übergabeprozesse steigt auch die Datensicherheit auf Händlerseite, was wiederum das Risiko von Abmahnungen infolge fehlerhafter Produktangaben reduziert. Hinzu kommt auch ein Mehrwert für den Online-Shopper durch eine nahtlose Shopper Journey mit konsistenten und korrekten Produktinformationen über alle Touchpoints, sowie einer verbesserten Orientierung und bessere Suchergebnisse. Allgemein lässt sich folgende Nutzenbeschreibung ableiten:



Abbildung 5: Beschreibung des allgemeinen Businessnutzens standardisierten E-Contents

Diese Betrachtung lässt sich noch weiter für die Teilbereiche erweiterte Produktmerkmale, Marketingtexte, sowie Bilddaten und Media Assets konkretisieren. Die erweiterten Produktdaten zahlen dabei vor allem auf eine höhere Qualität der Produktdarstellung und verbesserte Auffindbarkeit der Produkte in Webshops ein, da eine korrekte Zuordnung der Produkte zu relevanten Produktkategorien und Filterparameter ermöglicht wird. Hiervon profitiert wiederum der Shopper, der bessere Suchergebnisse und vollständigere Produktinformationen erhält, die die Produktauswahl erleichtern.



Abbildung 6: Beschreibung des Businessnutzens erweiterter Produktdaten

Standardisierte Marketing-Texte zahlen ebenfalls in eine höhere Sichtbarkeit von Produkten ein, da suchoptimierte Texte dazu führen, dass eine höhere Übereinstimmung der angezeigten Produkte mit den Suchkriterien des Online-Shoppers vorliegt. Sofern die vom Hersteller bereitgestellten Marketing-Informationen auch die Grundlage für die weiteren Online-Marketing-Kampagnen des Händlers bilden, werden Markenbotschaften im Markt konsistenter, und die Produkterfahrung des Kunden bleibt beim Vergleich auf verschiedenen Websites stringent. Am Ende profitiert erneut der Online-Shopper durch ein verbessertes Produkterlebnis, mehr Inspiration durch aktivierenden Content und einer besseren Vergleichbarkeit von Produkten über die Sichtbarkeit der Marken- und Produktversprechen.



Abbildung 7: Beschreibung des Businessnutzens standardisierter Marketing-Informationen

Produktbilder und weitere Media Assets zahlen vor allem auf den Bedarf ein, Produkte digital erlebbar zu machen, da im Online-Handel kein direkter Kontakt mit dem Produkt vor dem Kauf stattfindet. Auch hier sorgen standardisierte Bilder und Media Assets zu einer Effizienzerhöhung und einer höheren Rechtssicherheit, wenn diese qualitätsgeprüft direkt vom Hersteller bereitgestellt werden, der selbst auch ein hohes Interesse an einer attraktiven Darstellung seiner Produkte hat. Durch das Angebot relevanter Bildformate im jeweiligen Online-Kanal, das heißt von der Desktop- bis zur Mobile-Darstellung, wird dem Kunden ein schnelles Erkennen und eine Vergleichbarkeit verschiedener Produkte ermöglicht. Darüber hinaus sorgen attraktive Bilder für mehr Inspiration, die wiederum eine Grundlage für Impuls- oder Zusatzkäufe bilden kann. Insbesondere in retourenlastigen Kategorien wie zum Beispiel Fashion tragen realitätsnahe Produktdarstellungen über verschiedene Ansichten auch zu einer Verringerung von Retourenraten bei, da der Kunde bereits vor dem Kauf einen guten Eindruck vom Produkt und seinen Eigenschaften erhält.



Abbildung 8: Beschreibung des Businessnutzens standardisierter Bilddaten und Media Assets

4 Prozessrahmen

Bei der Erstellung von E-Content-Produktinformationen handelt es sich um einen sukzessiven Aufbau- und Anreicherungsprozess, der mehrere Iterationen, sogenannten Stages der Datenübermittlung zwischen Hersteller und Händler durchläuft. Diese Anwendungsempfehlung bezieht sich dabei auf Produktinformationen, die von der Industrie zum Handel fließen und standardisierbar sind. Individueller Produkt-Content, zum Beispiel für Vermarktungskampagnen, oder Daten wie User Generated Content, die auf Händlerseite aufgebaut werden, sind in dieser Betrachtung entsprechend nicht berücksichtigt.

In der weiteren Beschreibung des Prozessrahmens wird sowohl die B2B-, als auch die B2C-Perspektive eingenommen. Der Bedarf nach E-Content und die Beschreibung der Anforderungen leiten sich aus den B2C-Prozessen im Rahmen der Customer Journey ab. Die Konkretisierung, welche Informationen dem Händler von Herstellerseite aus zu welchem Übergabepunkt bereitgestellt werden sollte, bezieht sich auf die B2B-Prozessbetrachtung für den Product Lifecycle.

Eine erfolgreiche Implementierung von E-Content-Standards erfordert sowohl ein generelles Commitment zur Bereitstellung der als Standard definierten Daten seitens der Hersteller, als auch die Zusage der Händler, diese Daten auch für digitale Vertriebs- und Marketingkanäle zu nutzen.

4.1 B2C-Prozesse im Rahmen der Customer Journey

Als relevant für die Standardisierung von E-Content wurden folgende Prozesse identifiziert, die der Händler im Rahmen der Customer Journey steuert:

- **Produktdarstellung:** Beschreibung und bildliche Darstellung des Produktes in einer Form, dass der Kunde in der Lage ist, das Produkt ohne physischen Kontakt in Bezug auf seine Leistung und Nutzen zu bewerten. Bei der Produktdarstellung sind Anpassungen im Umfang der bereitgestellten Informationen und Media Assets sowie der Strukturierung des Contents in Bezug auf die Touchpoints erforderlich. Während die Produktdarstellung auf einer eigenen Website vollumfänglich in der Verantwortung des Online-Händlers liegt, können bei einer Präsenz auf Marktplätzen klare Content-Vorgaben seitens des Marktplatz-Betreibers bestehen, die durch jeden Anbieter eingehalten werden müssen. Bei den durch einen Online-Händler selbst gesteuerten Online-Vertriebskanälen empfiehlt sich in der Produktdarstellung eine differenzierte Vorgehensweise für die Benutzeroberflächen Desktop-PC / Laptop, Mobilgeräte beziehungsweise Apps, wobei in letzteren Fällen besonders auf eine hohe Nutzerfreundlichkeit auf einer stark limitierten Bildschirmoberfläche zu achten ist.
- **Produktkategorisierung:** Einordnung des Produktes in die Kategorie-Strukturen des Online-Shops sowie Zuordnung zu Keywords, die Online-Shopper bei der Produktsuche verwenden.
- **Filterparameter:** Festlegung der Produkteigenschaften, die innerhalb einer Produktkategorie für die Produktauswahl vorselektiert werden können, sowie Hinterlegung der entsprechenden Parameter in den Produktstammdaten.
- **Erweiterte Produktattribute:** Ergänzung über die Grunddaten hinausgehender Produkteigenschaften, die eine noch gezieltere Produktauswahl über Filter, Suchanfragen oder Produktbeschreibungen ermöglichen, beziehungsweise Produkte im relevanten Kontext erscheinen lassen.
- **Keywords für die Produktsuche:** Verwendung von Schlüsselwörtern in der Produktbeschreibung oder bei SEA-Kampagnen mit dem Ziel, dass das Produkt bei Anfragen über die Suchfunktion auf der Website (Onsite-Suche) oder auf Suchmaschinen (Offsite-Suche) im relevanten Kontext eine hohe Sichtbarkeit in den Suchergebnissen erzielt.
- **Standardisierte Informationen als Grundlage für das Online Marketing:** Marketing-Kampagnen zeichnen sich üblicherweise durch ein hohes Maß an Individualisierung, zum Beispiel in Bezug auf die Zielgruppenauswahl, Zielsetzung oder Kundenansprache, aus und sind daher nicht vollständig standardisierbar. Dennoch zielt der erweiterte E-Content auch darauf ab, die Grundlage für Online-Marketing-Kampagnen zu bilden und hierdurch eine stringendere Produktbotschaft und -auslobung im Markt zu erzielen.

Nachfolgend eine Auswahl gängiger Online-Marketing-Prozesse, für die standardisierter E-Content eine Grundlage für die weitere Individualisierung bilden kann:

- Suchmaschinenoptimierung
- SEA-Kampagnen
- Content Marketing
- E-Mail-Marketing
- Social Media Marketing
- Mobile Marketing
- Display Marketing

Nicht im Scope dieses Programms standen Prozesse, die allein vom Händler gesteuert werden sollten, wie zum Beispiel

- Webshop-Aufbau
- Bestell-, Lieferprozesse, Web-Controlling
- Nicht standardisierbare Prozesse, v.a. Online Marketing (wie oben beschreiben, kann standardisierter E-Content hierbei lediglich eine Basis für die weitere Individualisierung bilden)
- Nicht B2B-steuerbare Prozesse, zum Beispiel Ratings & Reviews oder User Generated Content

4.2 B2B-Prozesse für den Product Lifecycle

In Anlehnung an globale Initiativen in der Standardisierung des E-Content-Austauschs zwischen Industrie und Handel identifizierte das E-Content-Programm drei wesentliche Übergabepunkte:

1. **List, buy, order:** In dieser Prozessphase liegen auf Herstellerseite die ersten mit dem Händler teilbaren Informationen zu einem neuen Produkt vor. Durch den Austausch dieser Informationen muss der Händler in die Lage versetzt werden, das Produkt in Bezug auf einen Mehrwert für sein Gesamtsortiment bewerten zu können, um anschließend eine Listungsentscheidung zu treffen. Ab diesem Übergabepunkt muss der Händler auch ausreichend Produktinformationen erhalten haben, um einen neuen Artikel in seinen Systemen anzulegen und eine Erstbestellung auslösen zu können.
2. **Move, store:** Vor der Auslieferung der Erstbestellung des neu gelisteten Artikels benötigt der Händler an einem zweiten Übergabepunkt sämtliche für die Lagerung notwendigen Stammdaten. Primär handelt es sich hier um logistische Grunddaten, die auch für den Vertrieb über den stationären Handel erforderlich sind. Vor diesem Hintergrund steht dieser Prozessschritt nicht im Fokus dieser Anwendungsempfehlung.
3. **Sell, promote:** Um einen Artikel in Online-Vertriebskanälen optimal darzustellen und ihn auf digitalen Touchpoints zu vermarkten, sind eine Vielzahl zusätzlicher Daten und Media Assets notwendig, die an einem dritten Übergabepunkt ausgetauscht werden. Hierzu zählen zum Beispiel Marketing-Informationen und erweiterte Bild- und Mediadaten, die v.a. durch Funktionsbereiche wie Online Sales oder das Online Marketing genutzt werden.

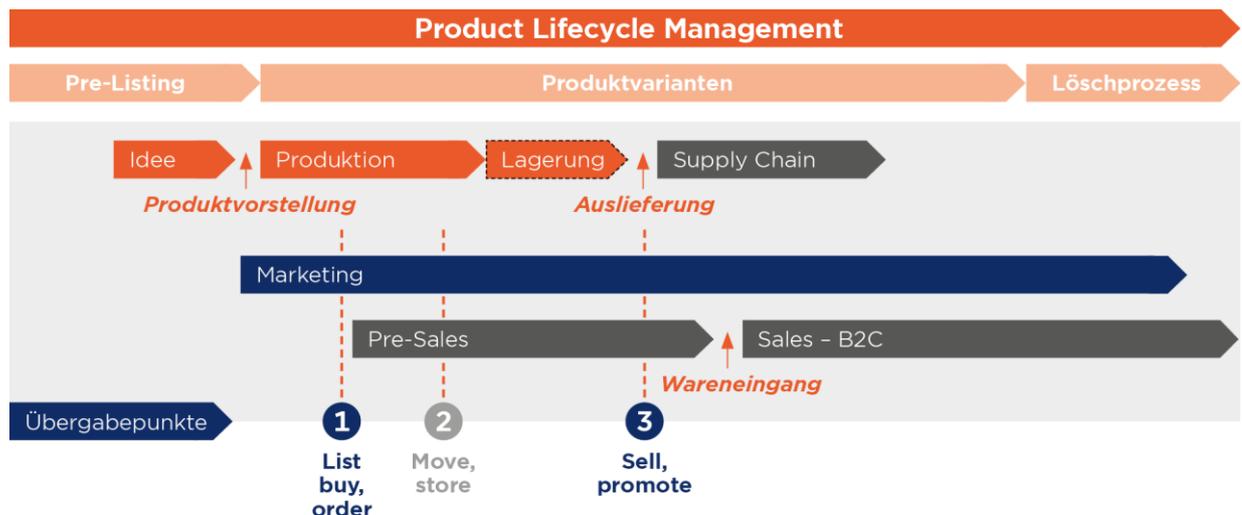


Abbildung 9: B2B-Prozessdarstellung im E-Content-Austausch

Die Vorlaufzeiten in dieser B2B-Prozessbetrachtung sind stark abhängig von den Kategorie-Eigenschaften und den Händler-Prozessen und können daher nicht pauschal empfohlen werden. Da es sich bei dieser Prozessempfehlung um einen partnerschaftlichen Ansatz handelt, der auf der Annahme beruht, dass vollständige Daten vom Hersteller geliefert und vom Händler genutzt werden (im Sinne einer optimalen Kundenerfahrung), wird zudem immer von der Bereitstellung vollständiger Stammdaten ausgegangen und nicht weiter nach Pflicht- beziehungsweise optionalen Attributen differenziert.

Empfohlen wird eine E-Content-Datenübergabe in zwei Phasen (1 – „List, buy, order“ und 3 – „Sell, promote“), da der Händler dann frühzeitig über Neuprodukteinführungen informiert ist und eine Listung zum Einführungszeitpunkt planen kann. Sollte ein Händler auf eine einmalige Übergabe sämtlicher E-Content-Daten bestehen, käme eine vollständige Lieferung zum Übergabepunkt „Sell, promote“ zum Tragen. In dem Fall kann es allerdings beim Händler zu Verzögerungen im Verkaufstart des Produktes bei ihm kommen, sofern zum letzten Übergabepunkt noch langwierigere Prozesse in der Artikelanlage zu durchlaufen sind.

Für Produkt-Relaunches ist ebenfalls ein geregelter Austausch von E-Content-Daten erforderlich, um Änderungen in den Produkteigenschaften auch für den Kunden sichtbar darzustellen und die Produktdarstellung auf den Online-Vertriebskanälen entsprechend anzupassen. Grundsätzlich wird hier auf die GTIN-Vergaberegeln verwiesen, die aufzeigen, unter welchen Umständen die Nutzung einer neuen GTIN notwendig, beziehungsweise wann die Beibehaltung der bestehenden GTIN möglich ist. Produktveränderungen unter derselben GTIN stellen dabei große Herausforderungen im Bestandsmanagement und in der Kommunikation gegenüber dem Kunden dar, da die Möglichkeit nicht gänzlich auszuschließen ist, dass der Kunde in der Umstellungsphase des Relaunches ein Produkt erhält, das von der Beschreibung und Darstellung im Webshop abweicht.

In Bezug auf den Zeitpunkt der Übergabe von E-Content-Daten zu Produkt-Relaunches ist zu berücksichtigen, dass dieser in einer eigenen Prozessphase zwischen den für Neuprodukteinführungen skizzierten Phasen 1 („List, buy, order“) und 3 („Sell, promote“) stattfindet. Sofern sich das Produkt bereits im Sortiment des Händlers befindet, ist hier keine in der Frühphase der Produkteinführung zu treffende Listungsentscheidung notwendig. Der Händler benötigt dagegen ausreichend Vorlauf, um die vorhandenen Bestände und die Umstellung der im Webshop dargestellten Produktinformationen optimal auszusteuern.

4.3 Verknüpfung B2B- und B2C-Prozesse

Die Notwendigkeit der Datenanforderungen pro Übergabepunkt des Product-Lifecycle-Prozesses leitet sich aus den Anforderungen der B2C-Prozesse ab, die durch den E-Content unterstützt wird.

Vereinfacht lassen sich die B2B-Prozessanforderungen wie folgt mit den B2C-Prozessen verknüpfen:

- **Übergabepunkt Produkthanlage („List, buy, order“):**

Hier werden neben den Grunddaten zum Produkt vor allem erweiterte Produktmerkmale und Benefits-Beschreibungen benötigt, um ein Produkt in Bezug auf seinen Mehrwert für das Händlersortiment bewerten und in die Sortimentsstruktur einordnen zu können. Zur Bewertung wird auch eine erste Produktabbildung benötigt.

- **Übergabepunkt Verkauf / Vermarktung („Sell, promote“):**

Hier werden alle erweiterten Marketing-Informationen, Produktabbildungen aus verschiedenen Perspektiven und weitere Media Assets, zum Beispiel Anwendungsvideos, benötigt, um mit ausführlichem Content die Auswahlentscheidung zu erleichtern. Darüber hinaus bildet dieser Content auch die Grundlage für die weiteren Online-Marketing-Maßnahmen.

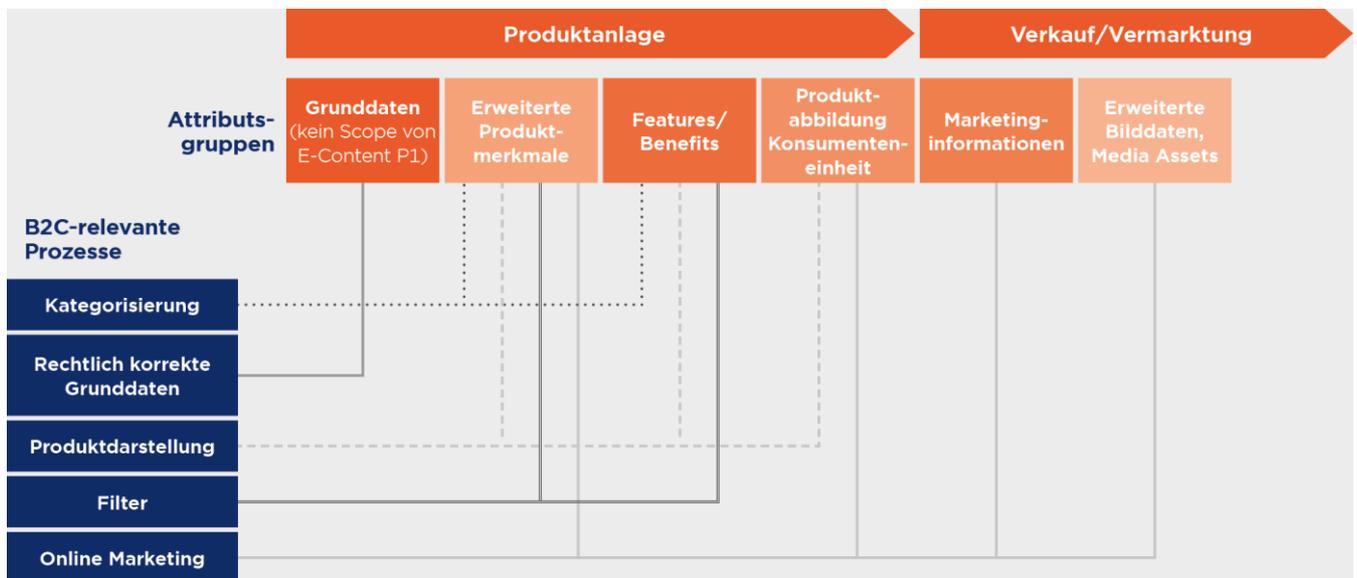


Abbildung 10: Vereinfachte Darstellung der Verknüpfung B2B-B2C-Prozesse

4.4 Erweiterungen in Prozessen und Datennutzung im E-Commerce / Omni-Channel Retailing

Produkt-Stammdaten nehmen auch im stationären Handel eine wichtige Funktion ein, da über sie zahlreiche Prozesse, vor allem auf logistischer Seite, gesteuert werden. Im E-Commerce und Omni-Channel Retailing nimmt die Bedeutung nochmals dramatisch zu, da nur auf Basis vollständiger und fehlerfreier Daten B2C-Prozesse optimal angesteuert werden können. Als ein Beispiel hierfür sei die Produktsuche oder Filtersetzung genannt, die nur dann für den Kunden relevante und zufriedenstellende Ergebnisse liefern kann, wenn entsprechende Attributsmerkmale beim Produkt-Datensatz auch hinterlegt sind. Hierfür sind, gegenüber dem stationären Handel, bei dem Produkte physisch verglichen werden können, erweiterte Daten erforderlich, anhand derer der Kunde Produkte finden, vergleichen und auswählen kann.

Zu berücksichtigen ist auch die hohe Dynamik und Flexibilität, anhand derer sich Produktdarstellungen im E-Commerce verändern können. Online-Shopper finden ihr Produkt längst nicht mehr nur durch Durchklicken durch Kategorie-Bäume oder durch Eingabe von Suchbegriffen in das Suchfeld. Vielmehr lassen sie sich auch durch alternative Kategorie-Einstiege, wie zum Beispiel Themenaktionen, inspirieren oder durch Online-Marketing-Maßnahmen auf die Website führen. Dies erfordert ein agileres Datenmanagement mit häufigeren Veränderungen, die in zusätzlichen Prozessen zu berücksichtigen sind. Beispielsweise können neue Erkenntnisse zur Relevanz von Keywords für eine bestimmte Produktkategorie die Ergänzung beziehungsweise Veränderung von hinterlegten Suchbegriffen in den Produktstammdaten notwendig machen. Aufgrund der hohen Bedeutung von Produktinformationen im E-Commerce ist die Akzeptanz der hohen Dynamik in der E-Content-Erstellung ebenso erfolgskritisch für Händler und Hersteller wie die tatsächliche Nutzung der erweiterten Daten und Media Assets in den Webshops.

5 E-Content-Fokusthemen

Im Rahmen dieses Programms wurde die Themenbearbeitung wie folgt strukturiert:

- **Erweiterte Produktmerkmale:** Stammdaten, die über die Grunddaten hinaus notwendig sind, um ein Produkt auf digitalen Kanälen darzustellen, zu beschreiben und zuzuordnen.
- **Marketing-Informationen:** Beschreibende Produktmerkmale als Grundlage für Vermarktungsaktivitäten und werbliche Produktbeschreibungen.
- **Produktabbildungen und Media Assets:** Erweiterte Bildformate, inkl. Bewegtbilder, die einen möglichst realitätsgetreue Bewertung des Produktes in seinem Aussehen, seiner Beschaffung und seiner Anwendung erlauben.
- **Datumsattribute**

5.1 Erweiterte Produktmerkmale

Abhängig von der Komplexität einer Kategorie, gesetzlichen Vorgaben und dem Kaufentscheidungsprozess bestehen in Produktkategorien unterschiedliche Anforderungen in Bezug auf erweiterte Produktmerkmale. Daher wurden für diese Anwendungsempfehlung priorisierte Kategorien ausgewählt, für die über die Grunddaten hinausgehende neutrale, vergleichbare und überprüfbare Produktmerkmale identifiziert wurden, welche beispielsweise für die Produktzuordnung, den Kategorie-Aufbau und die Filtersetzung beim Händler relevant sind.

Nachfolgend werden die spezifischen Anforderungen folgender Warengruppen skizziert:

- **Lebensmittel**
- **Kosmetik**
- **Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel**
- **Tiernahrung**
- **Baby / Kind**
- **Fashion / Schuhe / Sport**

Diese Auswahl wurde sowohl nach quantitativen, als auch nach qualitativen Kriterien getroffen. Einerseits galt es, umsatzstarke und somit für den Handel sehr relevante Kategorien für die erste Bearbeitungswelle zu identifizieren. Darüber hinaus wurden auch unterschiedliche Kategorien ausgewählt, die sich im Kunden-Involvement, in ihrer Komplexität und in Bezug auf die Bedeutung des Online-Handels für die Kategorie deutlich voneinander unterscheiden. Hierdurch sollten möglichst viele Erfahrungswerte erarbeitet werden, um später Referenzpunkte für weitere Produktkategorien zu erhalten.

5.1.1 Vorgehensweise

Im nachfolgenden Kapitel wird der Prozess zur Identifizierung bis hin zur Umsetzung der benötigten Produktmerkmale in den Standard beschrieben. Die Business Needs wurden in Projekt 1 „Business Anforderungen & Prozesse“ mit Projektteilnehmern aus Industrie und Handel gesammelt, kategorisiert und priorisiert. Die Anforderungen wurden anschließend an das Projekt 2 „Mapping & Standardisierung“ übergeben. Das Aufgabenpaket von Projekt 2 beinhaltete das Erstellen einer Mapping-Tabelle inklusive des Aufzeigens von Gaps zum bestehenden Standard. Im Kern wurden vor allem für die codiert abbildbaren Produktmerkmale und Filterkriterien die Darstellung auf Basis von GPC-Attributen und im Bedarfsfall GDSN-Attributen geprüft. Bereits bestehende Strukturen, sowohl im GDSN, als auch in der GPC, konnten teilweise um E-Content-Anforderungen erweitert werden.

Falls noch keine bestehende Struktur zur Umsetzung vorhanden ist, müssen die vorhandenen Optionen anhand unterschiedlicher Kriterien bewertet werden. Die bevorzugte Option ist dabei die Umsetzung der Anforderung in die GPC-Warengruppenstruktur. Der Vorteil hierbei ist, dass es sich um einen einheitlichen, globalen Lösungsansatz zur Produktklassifizierung handelt, der bereits

existiert und heute schon genutzt wird. Darüber hinaus kann perspektivisch die Nutzung von GPC-Attributen zur Erstellung von Validierungen zur weiteren Steigerung der Datenqualität herangezogen werden. Die GPC-Warengruppenstruktur wird kontinuierlich durch User-Anforderungen erweitert.

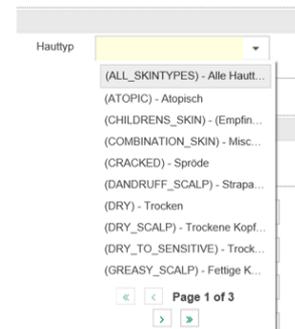


Abbildung 11: Beispiel Darstellung von GPC-Attributen

Zur Abbildung in GDSN wird die Information als sogenanntes „productCharacteristic“ in den Standard übernommen. Vorteil des „productCharacteristic“ ist, dass man fest definierte Werte (Codelisten) einem Attribut oder einer Attributgruppe zuordnen und wiederholt angeben kann. Dies ist eine Umsetzungsmöglichkeit auf nationaler Ebene.

Hauttyp [M489]

Community	<input checked="" type="checkbox"/> DE-FMCG	<input type="checkbox"/> AT-FMCG	<input checked="" type="checkbox"/> CH-FMCG
	<input type="checkbox"/> DE-DIY	<input type="checkbox"/> DE-AGRO	
GDSN Attributname	product_characteristics:productCharacteristicsModule/ productCharacteristics/productCharacteristicValueCode		
Status	SET productCharacteristicCode = skinType		
Hierarchiestufe	Optional		
Format	<input checked="" type="checkbox"/> Basisartikel (lowest level)		
Ausprägung/Wertebereich	Definierte Werte		
Codeliste	./.		
Wiederholbarkeit	skinTypeCode im Codelistenkompodium		
	<input checked="" type="checkbox"/>		



Quelle: Kompodium und Publishing von atrify

Abbildung 12: Beispiel eines „productCharacteristic“ Attributs

5.1.2 Lebensmittel

Die Kategorie Lebensmittel ist geprägt von vielfältigen Anforderungen, die einerseits auf gesetzlichen Vorgaben beruhen, und andererseits die Spezifika der Unterkategorien widerspiegeln müssen. Zahlreiche Produktattribute dienen dabei der Beschreibung der Zutaten, beziehungsweise der Produktqualität. Hierfür wurden neue Bedarfe für die Spezifizierung verschiedener Unterkategorien identifiziert und entsprechende neue Felder im GDSN oder der GPC beantragt, beispielsweise der Mehltyp, Lagerungs-/ Reifungsangaben für alkoholische Getränke oder bislang noch nicht erfasste Teesorten.

Für Lebensmittel sind folgende Produktmerkmale als E-Content-relevant herausgearbeitet worden:

- Ernährungsweise: zum Beispiel vegetarisch, vegan
- Allergene: zum Beispiel Soja, Ei, Milch
- Frei von Angaben: zum Beispiel Gluten, Erdnüsse
- Teesorte: zum Beispiel gelber Tee, Lapacho Tee
- Kaffeesorte: zum Beispiel Arabica, Robusta
- Rebsorte: zum Beispiel Silvaner, Chardonnay
- Mehltyp: zum Beispiel 405, 812

Die finale Mapping-Liste mit den für diese Kategorie empfohlenen erweiterten Produktattributen befindet sich im Anhang dieser Anwendungsempfehlung.

5.1.3 Kosmetik

Für Kosmetik-Produkte besteht vor allem erweiterter E-Content-Bedarf in Bezug auf die Benefits, beziehungsweise die Anwendungsbereiche der Produkte. Diese sind wiederum von den Unterkategorien abhängig. So müssen beispielsweise bei Gesichtspflege-Produkten weitere Angaben zum Hauttyp oder der Leistung des Produktes (zum Beispiel Anti-Falten oder gegen unreine Haut) gemacht werden, während bei Haarcolorationen Informationen zur Haltbarkeit erforderlich sind.

Für Kosmetik sind in einer nach den Hauptbereichen Dekorative Kosmetik beziehungsweise Pflege / Duft & Haar folgende Produktmerkmale E-Content-relevant herausgearbeitet worden:

- Dekorative Kosmetik:
 - Grundfarben / HEX-Wert: zum Beispiel blau / #0101DF
 - Effekt: zum Beispiel volumenverstärkend
 - Deckkraft: zum Beispiel leichte Deckkraft
 - Textur: zum Beispiel flüssig
 - Hauttyp: zum Beispiel trocken
 - Pinsel: zum Beispiel Rouge
 - Borstenart: zum Beispiel Naturhaar
 - Releasedatum / -zeit: zum Beispiel 15.03.2019
 - Darreichungsform: zum Beispiel Pumpspender
 - Geschlecht: zum Beispiel männlich
- Pflege / Duft & Haar:
 - Produkttyp: Beschreibt die bedürfnisbezogene Kategorie, zum Beispiel Duschgel, Deodorant, Shampoo
 - Duftcharakteristik: zum Beispiel aquatisch, blumig-holzig
 - Duftkonzentration: zum Beispiel Eau de Parfum (EDP)
 - Duftnote: zum Beispiel moosig-holzig
 - Anwendungsbereich: zum Beispiel Gesicht
 - Enthaltener Lichtschutzfaktor: zum Beispiel hoher Schutz (30-50)
 - Haltbarkeit nach Anbruch: Laufzeit nach Öffnen / Maßeinheit
 - Anwendungszeit: zum Beispiel nachts auf die Haut auftragen
 - Haartyp: zum Beispiel fettiges Haar
 - Wirkung: zum Beispiel Anti-Spliss
 - Halt: zum Beispiel starker Halt
 - Farbtöne: zum Beispiel blonde Nuancen
 - Colorationsstufe: zum Beispiel auswaschbar

5.1.4 Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel

Wasch-, Putz und Reinigungsmittel unterscheiden sich vor allem durch ihre Textur, Produkteigenschaften in Bezug auf besondere Reinigungsleistung und Anwendungsbereiche. Auch Angaben zur Dosierung, Anzahl Waschladungen und Inhaltsstoffe sind für den Online-Kauf wesentliche Auswahlkriterien und sollten daher stets Bestandteil des E-Contents sein.

Folgende Attribute wurden im Rahmen des Projektes als relevante erweiterte Produktangaben definiert:

- Wirkung: zum Beispiel gegen Motten
- Textur: zum Beispiel flüssig
- Einsatzbereich: zum Beispiel Küche
- Anwendungsbereich: zum Beispiel Feinwäsche
- Grundfarben / HEX-Wert: zum Beispiel blau / #0101DF
- Lagen: zum Beispiel 3-lagig
- Produkttyp: zum Beispiel Teelichte
- Anwendungshinweis / -empfehlung / Dosierungsanleitung: Verwendungshinweise für den Konsumenten

5.1.5 Tiernahrung

Tiernahrungsprodukte benötigen zahlreiche erweiterte Produktmerkmale, um die Vielfältigkeit der Kategorie abzudecken. Hierzu zählen einerseits konkretere Informationen zur Tierart, beziehungsweise Rasse, um eine gezielte Produktauswahl für das Heimtier treffen zu können. Darüber hinaus gibt es bei Hunden und Katzen zum Teil besondere Ernährungsanforderungen in Abhängigkeit vom Alter des Tieres, beziehungsweise besonderer Auffälligkeiten, zum Beispiel bei Fell-, Gelenk- oder Verdauungsproblemen. Um hierfür spezialisierte Produkte auch gezielt finden zu können, zum Beispiel über die Filtersetzung, sollten auch derartige Informationen Bestandteil des Standard-E-Contents sein. Die GPC Struktur im GDSN bietet schon heute Ansätze, spezifische Attribute zur Klassifizierung von Tiernahrung, wie zum Beispiel die Tierart, Futterform, Lebensphase oder Snackart abzubilden. Um eine möglichst komplette Auswahl an Filtermöglichkeiten sicherzustellen, werden entsprechende fehlende Attribute in der GPC ergänzt.

Bei anderen Tierarten ist zu berücksichtigen, dass es einerseits generische Produkte für eine Vielzahl verschiedener Gattungen gibt, andererseits aber auch Produkte, die ausschließlich für bestimmte Arten geeignet sind. So sind beispielsweise Heu oder Snacks potenziell für alle Nagetierarten geeignet. Nagetierfutter dagegen ist typischerweise nur für bestimmte Nagetiere, zum Beispiel für Meerschweinchen, Mäuse oder Ratten ausgelegt, um die speziellen Ernährungsanforderungen dieser Arten zu erfüllen. Entsprechend wurde auf der GPC-Brick-Ebene sowohl die Möglichkeit geschaffen, ein Produkt für alle Arten einer Gattung einzuordnen (zum Beispiel Heu für alle Nagetierarten), als auch die Möglichkeit einer gezielten Zuordnung (zum Beispiel Futter für Meerschweinchen). Bei der Zuordnung der Tiergattungen wurde zudem auf eine praktikable Handhabbarkeit im Handel geachtet. Kaninchen sind aus biologischer Sicht zwar keine Nagetiere, ihr Futter wird aber typischerweise zusammen mit Futtersorten für Nager platziert. Zudem sind auch die meisten Snacks und Heu grundsätzlich sowohl für Nagetiere, als auch Kaninchen geeignet, so dass eine unmittelbare Nähe der Produktplatzierung sinnvoll ist.

Neu hinzugekommen sind die übergeordneten Gruppierungen Wildtiere, sonstige Aquarientiere (für Garnelen, Schnecken und Krebstiere), sonstige Terrarientiere und Nutztiere.

Die Kategorie Tiernahrung erfordert demnach folgende zusätzliche Attributsfelder:

- Tierart: zum Beispiel Vogel, Hamster
- Futterart: zum Beispiel Einzelfuttermittel, Mischfuttermittel
- Futterform: zum Beispiel Nassfutter, Trockenfutter
- Lebensphase: zum Beispiel Senior, Junior
- Bedürfnisse (Health) / Spezialfutter: zum Beispiel Diabetiker, Knochen & Gelenke
- Special Food: zum Beispiel vegan, High-Protein, laktosefrei
- Textur: zum Beispiel Trockenfutter, halbfeucht
- Fleischsorte: zum Beispiel Rind
- Fischart: zum Beispiel Lachs
- Geflügelsorte: zum Beispiel Truthahn
- Snackart: zum Beispiel Kekse, Sticks

5.1.6 Baby / Kind

Unter Baby / Kind wurde eine Vielzahl heterogener Food-, Near-Food- und Non-Food-Kategorien zusammengefasst, die speziell für Babys und Kinder positioniert sind. Zur besseren Handhabbarkeit wurde die Meta-Kategorie Baby / Kind in die Teilbereiche Food, Körperpflege, Non-Food klein, Non-Food groß strukturiert. Eine weitere Bearbeitung erfolgte in den Bereichen Food und Körperpflege. Dabei wurde auf bereits erarbeitete Mapping-Listen zurückgegriffen und lediglich die Attribute ergänzt, die speziell für Baby- beziehungsweise Kinderprodukte relevant sind.

Nachfolgend die Übersicht der E-Content-relevanten Produktattribute für die betrachteten Baby / Kind-Bereiche:

- Food: Babynahrung wie zum Beispiel Breie und Milchzubereitungen
 - Produkttyp: zum Beispiel Anfangsmilch, Folgemilch
 - Frei von Angaben: zum Beispiel ohne Kuhmilch, ohne Zusatz von Aromen
 - Altersempfehlung / -beschränkung: zum Beispiel ab dem 6. Monat
 - Ernährungsweise und Spezialnahrung: zum Beispiel vegan
- Körperpflege: Neben den Haut- und Körperpflege-Produkten sind hier v.a. Windeln relevant
 - Produkttyp: Produktkategorien wie zum Beispiel Körperlotion mit besonderer Ausprägung für Babys
 - Frei von Angaben: zum Beispiel ohne Parabene
 - Textur: zum Beispiel Puder, Creme, Gel
 - Altersempfehlung: zum Beispiel ab dem 6. Monat
 - Windelgröße: zum Beispiel 2, 3, 4
 - Kg-Angaben als frei wählbare Ergänzung zur Windelgröße
 - Windel-Größenbeschreibung: zum Beispiel Maxi, Mini, New Born
 - Windeltyp: zum Beispiel Pants

5.1.7 Fashion / Schuhe / Sport

Die Fachgruppe Fashion, Schuhe und Sport hat bereits vor einigen Jahren im Rahmen der Anwendungsempfehlung "Flächenbewirtschaftung" Artikel-Stammdaten zum Datenaustausch im B2B-Geschäft definiert und in der Nachrichtenart PRICAT festgeschrieben. Diese reichen jedoch nicht aus, um im B2C-Bereich für das Online-Geschäft vollständige, für den Endkunden verständliche und verkaufsfördernde Beschreibungen zu liefern.

In der branchenspezifischen Anwendungsempfehlung werden diese Daten als Attribute, die die angebotenen Artikel vollständig beschreiben sollen, im Sachzusammenhang gegliedert dargestellt. Dabei stehen Bekleidung im Bereich Fashion / Sport sowie Schuhe im Fokus, ergänzt um branchentypische Randsortimente und Accessoires.

Der Aufbau ist wie folgt:

■ Produktgruppierung und Identifikation:

Im Fashion- / Schuhe- / Sportbereich ist es handelsüblich, die angebotenen Waren nach Modell oder Artikel, innerhalb der Artikel nach Farben und Größen sowie anderen Merkmalen zu unterteilen, um letztlich zu den sog. "bestellfähigen Einheiten", den Artikel-Varianten oder „Verbraucher-Einheiten“ zu gelangen. Das sind unter anderem:

- GLN des Lieferanten
- GLN des Datenverantwortlichen
- Markenname
- GTIN der Verbrauchereinheit
- Artikelkurzbeschreibung

■ Eigenschaften:

Unter diesem Oberbegriff sind Attribute der Artikel zusammengefasst, die in der Regel in unterschiedlichen Ausprägungen vorkommen und damit zu unterschiedlichen Verbrauchereinheiten und unterschiedlichen GTINs führen, wie zum Beispiel Farben, Größen, Schnitt oder spezielle Materialien, wie zum Beispiel Lurex. Das sind unter anderem:

- Grundfarbe 1 (Hauptfarbe)
- Farbbeschreibung
- Konfektions-/Schuhgröße
- Schnitt
- Material-Art

■ Sonstige Eigenschaften (insbesondere benötigt für den E-Commerce):

Unter „Sonstige Eigenschaften“ sind Attribute zusammengefasst, die den Artikel oder die Verbrauchereinheit näher beschreiben. Die Darstellung unterstützt die Selektion von Artikeln in entsprechenden Anwendungen. Eigenschaften, die nicht als Attribut beschrieben sind, müssen stattdessen im Artikeltext erwähnt werden. Beispiele hierfür:

- Altersgruppe
- Anlass, für den die Bekleidung konzipiert ist
- Anpassbar (verstellbar)
- Ausschnittform (Bekleidung)
- Geschlecht
- Kragenarten für Bekleidung
- Pflegehinweise

■ B2B-Attribute auf Artikel- / Modell-Ebene ohne Gefahrgutangaben:

Die beschriebenen Attribute sind im Geschäftsverkehr zwischen den Unternehmen von Bedeutung und können im Regelfall auf Artikel- oder Modell-Ebene anstelle der bisherigen PRICAT-Nachricht angewendet werden. Unter anderem können so folgende Informationen ausgetauscht werden:

- Aktion
- Gültig ab-Datum
- Lieferbar ab-Datum
- Saison-Parameter
- RFID-Etikett enthalten
- Strichcodiert
- Umsatzsteuer

Das Konzept erlaubt die leichte Ergänzung von zusätzlich benötigten Attributen und Ausprägungen durch Erweiterung der Code-Listen. Dies sollte immer über die GS1-Anwendergruppe erfolgen, um den Nutzen des unternehmensübergreifenden Standards zu erhalten.

5.1.8 Siegel

Als Sonderfall wurde im Rahmen des Produktes das Themenfeld von Produktsiegeln beziehungsweise erweiterten Produktlabels identifiziert, die besondere Produkteigenschaften hervorheben. Siegel lassen sich nach folgenden Kriterien differenzieren:

- Siegel mit beziehungsweise ohne produktindividuelle Kennzeichnung / Zertifizierung
- Siegel, die eine Zertifizierung des verkaufenden Shops erfordern
- Siegel mit beziehungsweise ohne notwendigem Nachweis der Lieferantenzertifizierung
- Siegel mit beziehungsweise ohne zeitliche Begrenzung
- Siegel mit gesetzlicher Vorgabe
- Hersteller- beziehungsweise Händler-Siegel / Labels

Wie sich aus der o.g. Klassifizierung entnehmen lässt, handelt es sich bei Siegeln nicht um ein einfaches optionales Attributfeld, da unter Umständen Besonderheiten im Produktverkauf und der Produktdarstellung zu berücksichtigen sind. Die Anforderungen sind vom jeweiligen Siegel, beziehungsweise der Lizenzierungsstelle abhängig, so dass diese Anwendungsempfehlung keinerlei rechtsverbindliche Anleitung zur Siegel-Nutzung darstellt, zumal eine vertiefende Ausarbeitung der Anforderungen zur Nutzung von Siegeln im Rahmen des E-Content-Programms nicht abschließend vorgenommen wurde.

Generell gilt, dass der Betreiber eines Webshops die Siegel nicht generell deswegen frei nutzen darf, weil sie auf den Produkten versehen sind. Allerdings darf er das Produkt einschließlich eines hierauf unverändert befindlichen Zeichens (zum Angebot des Produkts) grundsätzlich mitabbilden. Die meisten Siegel sind als Marken eingetragen. Im geschäftlichen Verkehr dürfen sie nicht frei ohne Zustimmung des Markeninhabers zur Unterscheidung von Waren verwendet werden.

Die Produkthersteller erwerben in der Regel Lizenzen von der Vergabestelle zur Verwendung der jeweiligen Zeichen auf den Produkten. Für die Gestaltung, Druckwiedergabe etc. können je Zeichen verschiedene Vorgaben aufgestellt werden (Beispiel für das Zeichen „Bio nach EG-Ökoverordnung“: <https://www.oekolandbau.de/bio-siegel/info-fuer-unternehmen/nutzung/gestaltungsvorschriften/>).

5.2 Marketing-Informationen

Ein wesentlicher Bedarf von Hersteller- und Shopper- / Konsumentenseite ist die Sicherstellung stringenter Marketingbotschaften zu einem Produkt über verschiedene Verkaufspunkte. Dies ist erforderlich, um den Kunden beim Kaufprozess nicht mit abweichenden oder gar widersprüchlichen Aussagen zum Produkt bei der Auswahlentscheidung zu verunsichern und das bestmögliche Produkterlebnis zu bieten.

Hierfür empfiehlt diese Anwendungsempfehlung die Bereitstellung und Nutzung standardisierter marketingrelevanter Informationen mit Bezug auf E-Content, welche die Grundlage für die individuelle Ausgestaltung der Produktvermarktung, vor allem über digitale Marketing-Kanäle, bilden sollte.

Als relevante Felder wurden folgende identifiziert:

- **E-Commerce Produktname:** Ein (such-) optimierter Produktname zur Beschreibung eines Artikels im E-Commerce (Online-Shop). Der Produktname setzt sich unter anderem aus den Informationen Markenname, Submarke, einer Produktbeschreibung und einer Nettofüllmenge zusammen.
- **Modularer Produktname:** Die Idee des modularen Produktnamens ist, dass der Datenempfänger aus vorhandenen GDSN-Attributen flexibel einen E-Commerce-Produktnamen zusammensetzt.
- **Produkt-Keywords:** Von Kunden gezielt eingegebene Begriffe bei der Produktsuche zwecks passender Zuordnung des Artikels und Verbesserung der Suchergebnisse.
- **Feature & Benefits Description:** Produktspezifische Beschreibung von Produktvorteilen, -nutzen und -merkmalen in Form von Bullet Points. In der Reihenfolge der Aufzählung werden üblicherweise die wichtigsten Merkmale zuerst erwähnt.
- **Marketingbotschaft (kurz und lang):** Für den Kunden verständliche und ansprechende Produktbeschreibung in Kurz- und Langversion zur Darstellung von zentralen Eigenschaften des Produktes, wie die Qualität oder die Exklusivität.
- **Markenbotschaft:** Einmalige Angabe, die für alle Produkte dieser Marke hinterlegt wird. Die Markenbotschaft beschreibt analog zur Marketingbotschaft die zentralen Eigenschaften einer Marke.
- **Angabe zu Kommunikationskanälen:** Angabe der Möglichkeit einer Kontaktaufnahme des Kunden, hauptsächlich über Websites oder Social-Media-Kanäle.

Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Marketing-Informationen, sowie die Nutzung der GDSN-Attribute gibt es in der Anwendungsempfehlung „GDSN-Umsetzungsleitfaden für Marketing-Informationen“.

5.3 Produktabbildungen und Media Assets

Auf Basis der im Markt existierenden und abgestimmten Praxisanforderungen von Industrie und Handel wurde eine aktualisierte Anwendungsempfehlung für Produktabbildungen und Media Assets erstellt. Da diese auch zukünftig weiteren Überarbeitungen unterliegen wird, verweist dieses Dokument auf die jeweils gültige Fassung der „Anwendungsempfehlung für Produktabbildungen und Media Assets“.

Media Assets für E-Content lassen sich wie folgt strukturieren:

- **Produktabbildungen der Konsumenteneinheiten**
- **Produktabbildung für Handelseinheiten**
- **Mobile Ready Hero Image**
- **Sekundärabbildungen**
 - Komposition
 - Inhalt / Textur
 - Detailansichten
 - Social Media
 - Anwendungsbeispiel
 - Ambiente
 - Technologie
 - Größenvergleich
 - Siegel-Abbildung
- **360° Abbildung**
- **Verpackungsinformationen**
 - Artwork
 - Nährwertdeklaration
 - Zutatenverzeichnis
 - Zubereitungsanweisung

Nachfolgend Beispiele besonders relevanter Bild- und Media-Daten, welche in der o.g. Anwendungsempfehlung weiter konkretisiert sind:

- **Primärabbildungen**

Primärabbildungen sind Pflichtangaben und können in Konsumenteneinheit (primär für die Darstellung des Einzelproduktes in B2C-Webshops) und Handelseinheit (für B2B-Webshops, beziehungsweise für das Angebot von Großbinden) unterteilt werden.

Beispiele für Konsumenteneinheiten:

Verpackt / unverpackt:



Das Produkt kann mit oder ohne Verpackung abgebildet werden.

Beispiel für Handelseinheit:



Als optionale Angabe werden Sekundärabbildungen, Mobile Ready Hero Images, Verpackungsinformationen und eine 360° Abbildung des Produktes empfohlen.

Beispiele für **Sekundärabbildungen** sind:

- Komposition
- Inhalt / Textur
- Detailansichten
- Social Media
- Anwendungsbeispiel
- Ambiente
- Technologie
- Größenvergleich
- Siegel-Abbildung

Beispiel für Social Media Produktabbildung:



Beispiel für Anwendungsvideo:



Beispiele für **Verpackungsinformationen** sind:

- Artwork
- Nährwertdeklaration
- Zutatenverzeichnis
- Zubereitungsanweisung

Produktabbildungen werden auf dem deutschen Zielmarkt im JPEG Format mit einem ECI RGB V2-Farbraum und einer Bildgröße von mindestens 2000 Pixel bei 300 ppi für die längste Seite¹ ausgetauscht.

¹ Bei A0 Formaten wird ein Wert von 4000 Pixel für die längste Seite bei 300 ppi (ca. 33,85 cm bei 300 dpi) empfohlen.

5.4 Datumsattribute

Ziel des separaten Leitfadens ist es, über ein einheitliches Verständnis der Definitionen mehr Transparenz zu erreichen und eine einheitliche pragmatische Vorgehensweise in der Nutzung der Datumsfelder zu etablieren, die dem Handel ermöglicht, mit den Informationen die Prozesse zu optimieren, das aktive Portfolio abzubilden und mit der Vielzahl an Änderungen effektiv und effizient umzugehen. Des Weiteren gibt der Leitfaden eine Übersicht über die im Zielmarkt Deutschland verwendeten Datumsangaben und beschreibt anhand von konkreten Use Cases und zusätzlichen Implementierungshilfen die generelle Nutzung der Datumsangaben und damit die Relevanz beziehungsweise die Verwendung der jeweiligen Datumsangaben für die unterschiedlichen Prozesse des Handels (Datensatz, Supply Chain, neue Funktionalitäten wie zum Beispiel E-Content beziehungsweise Media Assets).

Eine ausführliche Beschreibung der einzelnen Marketing-Informationen, sowie die Nutzung der GDSN-Attribute gibt es in der Anwendungsempfehlung „GDSN-Umsetzungsleitfaden zur Abbildung von Datumsangaben im deutschen Zielmarkt“.

6 Ausblick

Da auch in den kommenden Jahren mit weiterem signifikantem Wachstum des E-Commerce und mit einem entsprechenden Ausbau der Online- beziehungsweise Omni-Channel-Präsenz von Händlern zu rechnen ist, wird der Bedarf an E-Content weiter zunehmen. Ein weiterer Treiber für den Ausbau erweiterter Produktdaten dürfte der Ausbau von Anwendungen künstlicher Intelligenz sein, deren Wirksamkeit von einem hohen Volumen standardisierter Daten abhängt. Entsprechend werden sowohl Händler als auch Hersteller bei manuellen Datenbereitstellungs- und -verarbeitungsprozessen an ihre Grenzen stoßen, was die Bereitschaft, auf standardisierten E-Content zurückzugreifen, tendenziell erhöhen sollte.

Die in dieser Anwendungsempfehlung beschriebenen Lösungsansätze sind als eine Momentaufnahme zu betrachten und könnten zukünftig weiter ausgebaut oder modifiziert werden, sofern sich die Anforderungen seitens Handel oder Shopper verändern. Auch Weiterentwicklungen in der automatisierten Kontrolle der Datenqualität könnten die hier empfohlenen Prozesse des Datenaustauschs zwischen Industrie und Handel nochmals erweitert werden. Hinsichtlich des Umfangs der definierten E-Content-Standards können sich zukünftig zusätzliche Bedarfe auch durch die zunehmende Penetration neuer Technologien, beziehungsweise neuer Touchpoints ergeben. Als ein Beispiel hierfür ist die zunehmende Nutzung von Sprachassistenten zu nennen, deren Content heute noch keinen etablierten Standards unterliegt.

Darüber hinaus wird empfohlen, auch für weitere Produktkategorien die Notwendigkeit eines erweiterten E-Contents zu hinterfragen und gegebenenfalls über bestehende Prozesse als Bedarf zur Erweiterung im GDSN anzumelden. Nur durch ein gemeinsames Commitment seitens Handel und Industrie lassen sich Standardisierungen im Datenaustausch im Markt etablieren und somit Prozesseffizienzen realisieren.

7 Anhang

Hinweise zu den Übersichtstabellen:

Die jeweiligen Tabellen stellen die Anforderungstypen und deren Umsetzung in GDSN- bzw. GPC-Attributen dar. Fehlende Attribute wurden zur Vervollständigung entsprechend lokal bzw. global neu beantragt. Im Rahmen der Beantragungphase auf nationaler/globaler Ebene kann es in Einzelfällen zu Abweichungen bei der Umsetzung in GDSN kommen. Somit stellen die Tabellen eine Stichtagsbetrachtung (Stand: August 2019) dar.

7.1.1 Lebensmittel

#	Anforderungstyp	Umsetzung in GDSN- / GPC-Standard	Standardstruktur
1	Ernährungsweise	GDSN	bereits vorhanden
2	Allergene	GDSN	bereits vorhanden
3	Frei von ... - Angaben	GDSN	bereits vorhanden
4	Tierhaltung	GDSN	bereits vorhanden
5	Teesorte	GPC	zu erweitern
6	Konservierungsstoffe / Zusatzstoffe	GDSN	bereits vorhanden
7	Anwendungshinweis / -empfehlung	GDSN	bereits vorhanden
8	Aufbewahrungs- und Verwendungshinweise	GDSN	bereits vorhanden
9	Sorte / Variante / Geschmack	GDSN	bereits vorhanden
10	Zertifizierer und Zertifizierungsnummer	GDSN	bereits vorhanden
11	Herkunftsangabe	GDSN	bereits vorhanden
12	Herkunftsangabe Bio-Lebensmittel	GDSN	bereits vorhanden
13	Altersempfehlung / -beschränkung	GDSN	bereits vorhanden
14	Alkoholgehalt	GDSN	bereits vorhanden
15	Farbe / Stil Wein	GDSN	bereits vorhanden
16	Rebsorte	GDSN	bereits vorhanden
17	Anbauregion	GDSN	bereits vorhanden
18	Aroma	GDSN	bereits vorhanden
19	Geschmacksrichtung	GDSN	bereits vorhanden
20	Schmeckt zu	GDSN	bereits vorhanden
21	Trinktemperatur [C°]	GDSN	bereits vorhanden
22	Koffeingehalt	GDSN	bereits vorhanden
23	Kaffeeart	GPC	bereits vorhanden
24	Packstellenummer Eier	GDSN	bereits vorhanden
25	Güteklasse für Eier	GDSN	bereits vorhanden
26	Gewichtsklasse für Eier	GDSN	bereits vorhanden
27	Klasse	GDSN	bereits vorhanden
28	Fangmethode	GDSN	bereits vorhanden

29	Fanggebiet	GDSN	bereits vorhanden
30	Lateinische Bezeichnung	GDSN	bereits vorhanden
31	Labart	GDSN	bereits vorhanden
32	Diät	GDSN	zu erweitern
33	Lagerung / Reifung	GPC	neu zu schaffen
34	Produkteigenschaft (bei Wein)	GPC	bereits vorhanden
35	Würzung	GPC	zu erweitern
36	Darreichungsform	GPC	bereits vorhanden
37	Mehltyp	GDSN	neu zu schaffen
38	Getreide-Sorte	GPC	zu erweitern
39	Nudeln, Reis, Brot	GPC	zu erweitern
40	Herstellungsprozess	GPC	bereits vorhanden
41	Qualität	GPC	zu erweitern
42	Zusatz	GPC	zu erweitern

7.1.2 Kosmetik

#	Anforderungstyp	Umsetzung in GDSN- / GPC-Standard	Standardstruktur
1	Produkttyp (Badesalz, Duschgel, etc.)	GPC	zu erweitern
2	Duftcharakteristik	GDSN	neu zu schaffen
3	Duftkonzentration	GPC	zu erweitern
4	Duftnote	GDSN	bereits vorhanden
5	Anwendungsbereich	GPC	zu erweitern
6	enthaltener Lichtschutzfaktor	GPC/GDSN	bereits vorhanden
7	Haltbarkeit nach Anbruch	GDSN	bereits vorhanden
8	Anwendungszeit	GPC	bereits vorhanden
9	Anzahl Teile	GDSN	bereits vorhanden
10	Haartyp	GDSN	zu erweitern
11	Wirkung	GPC	zu erweitern
12	Halt	GPC	bereits vorhanden
13	Farbtöne	GPC	neu zu schaffen
14	Colorationsstufe	GDSN	bereits vorhanden
15	Nachhaltigkeit / Qualitätssiegel	GDSN	bereits vorhanden
16	Art von Haarshampoo	GPC	neu zu schaffen
17	Grundfarben / HEX-Wert	GPC / GDSN	zu erweitern
18	Effekt	GDSN	neu zu schaffen
19	Deckkraft	GDSN	neu zu schaffen
20	Textur	GPC	zu erweitern
21	Hauttyp	GDSN	bereits vorhanden
22	Pinsel	GPC	neu zu schaffen
23	Borstenart	GPC	neu zu schaffen
24	Releasedatum / -zeit	GDSN	bereits vorhanden
25	Produkteigenschaften	zu klären in FG GDSN	zu erweitern
26	Qualitätshinweis	GDSN	bereits vorhanden
27	Frei von - Angaben	zu klären in FG GDSN	zu erweitern
28	Darreichungsform	GPC	zu erweitern
29	Zielgruppe	GDSN	bereits vorhanden
30	Geschlecht	GPC	bereits vorhanden
31	Variante	GDSN	bereits vorhanden
32	Submarke	GDSN	bereits vorhanden

7.1.3 Wasch, Putz, Reinigungsmittel

#	Anforderungstyp	Umsetzung in GDSN- / GPC-Standard	Standardstruktur
1	Wirkung	GPC	bereits vorhanden
2	Textur	GPC	zu erweitern
3	Produkteigenschaften	zu klären in FG GDSN	zu erweitern
4	Frei von - Angaben	zu klären in FG GDSN	zu erweitern
5	Einsatzbereich	GPC	zu erweitern
6	Anwendungsbereich	GPC	zu erweitern
7	Grundfarben / HEX-Wert	GPC / GDSN	zu erweitern
8	Anzahl Waschladungen	GDSN	bereits vorhanden
9	Lagen	GPC / GDSN	bereits vorhanden
10	Produkttyp	GPC	bereits vorhanden
11	Inhaltstoff	GDSN	bereits vorhanden
12	Art der Anwendung	GDSN	zu erweitern
13	Anwendungshinweisempfehlung / Dosierungsanleitung	GDSN	bereits vorhanden

7.1.4 Tiernahrung

#	Anforderungstyp	Umsetzung in GDSN- / GPC-Standard	Standardstruktur
1	Tierart	GPC	zu erweitern
2	Futterart	GDSN	bereits vorhanden
3	Futterform	GPC	bereits vorhanden
4	Lebensphase	GPC	bereits vorhanden
5	Größe	GPC	neu zu schaffen
6	Bedürfnisse (Health) / Spezialfutter	GDSN	neu zu schaffen
7	Special Food	GDSN	neu zu schaffen
8	Futterlinie (Subbrand)	GDSN	bereits vorhanden
9	Verpackung	GDSN	bereits vorhanden
10	Textur (Futterform)	GPC	zu erweitern
11	Fleischart* [*]	GDSN	neu zu schaffen
12	Fischart* [*]	GDSN	neu zu schaffen
13	Geflügelsorte* [*]	GDSN	neu zu schaffen
14	Geschmackssorte	GDSN	bereits vorhanden
15	Snackart	GPC	zu erweitern

* Eine Codeliste: Fleisch / Fisch / Geflügel → Haustierfutter Fleischsorte

7.1.5 Baby / Kind

#	Anforderungstyp	Umsetzung in GDSN- / GPC-Standard	Standardstruktur
1	Produkttyp	GPC	zu erweitern
2	Produkteigenschaften	GDSN	bereits vorhanden
3	Altersempfehlung/-beschränkung	GPC	zu erweitern
4	Ernährungsweise und Spezialnahrung	GDSN	bereits vorhanden
5	Körperpflege	GPC	zu erweitern
6	Produkteigenschaften	zu klären in FG GDSN	
7	Textur	GPC	bereits vorhanden
8	Alter	GPC	bereits vorhanden
9	Windelgröße	GDSN	bereits vorhanden
10	KG- Angabe	GDSN	bereits vorhanden
11	Windel-Größenbeschreibung	GDSN	bereits vorhanden
12	Schwimmwindelgröße	GDSN	bereits vorhanden
13	Windeltyp	GPC	zu erweitern

Glossar

A

App: Eine App ist eine Anwendungssoftware, die unabhängig von der technischen Funktionalität eines Betriebssystems arbeitet. Das bedeutet, dass damit Funktionen bereitgestellt werden, die nur durch die Installation einer bestimmten App vorhanden sind und nicht Teil des Betriebssystems sind. Apps sollen für zahlreiche Nutzerprobleme und Anfragen eine konkrete Lösung bereitstellen. Der Fokus liegt auf der Lösung von klar definierten Problemen oder Fragen.

B

B2B: Die Abkürzung B2B steht für den englischen Begriff „Business-to-Business“ und beschreibt die Beziehungen zwischen zwei oder mehreren geschäftlichen Partnern untereinander.

B2C: Die Abkürzung B2C steht für den englischen Begriff „Business-to-Consumer“ und beschreibt die Geschäftsbeziehungen zwischen einem Unternehmen und einer Privatperson.

C

Consumer (auch Konsument): Die Person, die ein Produkt verwendet – unabhängig davon, ob sie es zuvor selbst gekauft hat.

Content: Als Content bezeichnet man alle Formen von Inhalten im Internet. Dazu können Texte gehören, genauso wie Bilder, Videos oder auch andere Formate.

Content Marketing: Content Marketing zielt darauf ab, durch die Bereitstellung von hochwertigem und relevantem Content neue Zielgruppen zu erschließen. Die Inhalte müssen der jeweiligen Zielgruppe einen Nutzen und Mehrwert bieten. Sie können z. B. informativ, beratend, unterhaltsam oder emotional sein. Zu den verbreiteten Formaten im Content Marketing zählen Texte, Bilder, Videos, Infografiken, Podcasts, Studien oder Umfragen. Beim Content Marketing ist eine vorhergehende Content-Strategie die Grundlage für alle Maßnahmen innerhalb dieses Marketing-Prozesses.

Customer Journey: Die Customer Journey beschreibt die einzelnen Phasen und Kontaktpunkte, die ein potenzieller Kunde durchläuft, bevor er sich für den Kauf eines Produktes entscheidet.

E

E-Commerce: Elektronischer Handel oder auch Handelsverkehr. Er ist Teil des E-Business und umfasst generell den elektronischen Handel sowie das Werben, Kaufen und Verkaufen von Waren und Dienstleistungen im Internet. Der Begriff hat sich zu einem der Kerngeschäftsmodelle im Netz entwickelt. Ein typisches Beispiel für E-Commerce ist das Online-Shopping.

E-Mail-Marketing: E-Mail-Marketing ist eine direkte Form des Online-Marketings. Durch das Einverständnis des Empfängers erhält ein Unternehmen die Möglichkeit, seine Werbemittel direkt an seine Zielgruppe zu verschicken. Die kostengünstige Alternative zur Printwerbung ist ein wichtiges Marketing-Instrument für Unternehmen, vorzugsweise Online-Shops. E-Mail-Marketing wird häufig mit Newsletter-Versand gleichgesetzt. Doch E-Mail-Marketing umfasst mehr als nur den regelmäßigen Newsletter-Versand an Kunden oder Interessenten. So kann grundsätzlich jede werbliche oder verkaufsfördernde Mail als Bestandteil des E-Mail-Marketings gewertet werden. Dabei kann es sich um eine Mail handeln, die an einen nicht eingelösten Warenkorb erinnert, oder um einen Hinweis auf eine aktuelle Aktion.

F

Filterfunktion: Eine Filterfunktion (auch Faceted Search oder Facettennavigation genannt) dient dazu, eine Ergebnisliste, z. B. von einer Suchfunktion, weiter einzuschränken. Sucht ein Nutzer bspw. auf einem Online-Shop mit Filterfunktion nach Schuhen, so kann er die Anzahl der Ergebnisse eingrenzen, indem er eine Größe, eine Farbe und eine Marke auswählt.

FMCG: Abkürzung für Fast Moving Consumer Goods, übersetzt: Schnelldrehende Konsumgüter.

G

GDSN: Das GS1 Global Data Synchronization Network (GDSN) ist ein Netzwerk interoperabler Datenpools, mit denen Benutzer zusammenarbeiten können, um Stammdaten basierend auf GS1-Standards sicher zu synchronisieren. GDSN unterstützt den genauen Datenaustausch in Echtzeit und die Aktualisierung von Handelsartikeln zwischen abonnierten Handelspartnern.

GPC: Die Global Product Classification (GPC) ist eine weltweit gültige Klassifikation, mit der Handelsgüter international verständlich und detailliert eingeordnet werden können. Klassifikationssysteme unterstützen beim Erarbeiten von verlässlichen Sortimentsanalysen oder Verkaufsstatistiken und sind grundlegende Basis für ein funktionierendes Category Management. Mit der GPC haben Geschäftspartner die Möglichkeit, Klassifikationsinformationen standardisiert zu übermitteln.

GPC-Brick: Die GPC ist eine 4-stufige Klassifikation. Die ersten drei Stufen (Segment, Familie und Klasse) dienen zur Gruppierung von Produkten und zur Hinführung zum GPC-Baustein (Brick). Der GPC-Baustein kann durch GPC-Attribute ergänzt werden, die diesen Baustein näher spezifizieren.

K

Kategoriebaum: Struktur, anhand derer Produkte zu Kategorien und Sub-Kategorien auf einer Website zusammengefasst dargestellt werden.

Keyword: Ein Keyword, auch Suchbegriff, Schlagwort, Schlüsselwort oder Stichwort, bezeichnet allgemein einen in die Suchmaske einer Suchmaschine eingegebenen Begriff. Dieses Keyword wird daraufhin von den Suchmaschinen durch ihre Suchalgorithmen behandelt und mit dem jeweiligen Index abgeglichen. Daraufhin bekommt der Nutzer eine Suchergebnisseite (SERP), die Ergebnisse zu diesem Keyword auflistet.

Künstliche Intelligenz: Künstliche Intelligenz (KI) beschäftigt sich mit Methoden, die es einem Computer ermöglichen, solche Aufgaben zu lösen, die, wenn sie vom Menschen gelöst werden, Intelligenz erfordern. Im Handel beinhaltet dies Automatisierungsprozesse zur individuellen Kundenansprache, beispielsweise in der Auswahl von Produktangeboten auf Basis des historischen Such- und Kaufverhaltens.

M

Marktplätze: Ein Online-Marktplatz ist eine Plattform im Internet oder einem anderen Netzwerk, auf der Unternehmen Produkte und Dienste anbieten und Kunden sich diese Produkte ansehen und kaufen können.

N

Newsletter: Per E-Mail periodisch versendete Nachrichten, die zielgruppenspezifische Informationen enthalten.

O

Omni-Channel Retailing: Im Omni-Channel Retailing handelt es sich um eine unternehmensübergreifende Vernetzung aller vom Händler angebotenen Vertriebskanäle mit dem Ziel, dem Kunden ein nahtloses, kanalübergreifendes Käuferlebnis zu bieten.

Offsite-Suche: Die Offsite-Suche beschreibt aus Sicht eines Händlers die Möglichkeit, außerhalb seines Online-Shops über Suchmaschinen durch die Eingabe von Suchbegriffen Produktangebote im Internet zu finden.

Onsite-Suche: Unter dem Begriff Onsite-Suche versteht man die Möglichkeit, relevante Produkte über die Eingabe von Suchbegriffen sichtbar zu machen.

P

POS: Der Point of Sale (POS) ist der Ort des Einkaufs (aus Sicht des Käufers) beziehungsweise der Ort des Verkaufs (aus Sicht des Händlers). Der Point of Sale (POS) beziehungsweise Verkaufsort ist beispielsweise das stationäre Geschäft oder ein Online-Shop.

Posting: Ein Posting ist ein einzelner Beitrag auf einer Social-Media-Plattform, in einem Webforum oder einem Blog.

PRICAT (price catalogue message): Die Preisliste / Katalog ist eine Nachricht, die Einzelheiten für Warenlieferungen und Dienstleistungen festlegt, die zwischen Käufer und Verkäufer zu vereinbaren sind.

Product Lifecycle Management: Product Lifecycle Management beziehungsweise Produktlebenszyklusmanagement ist ein Konzept zur nahtlosen Integration sämtlicher Informationen und Aktivitäten, die im Verlauf des Lebenszyklus eines Produktes anfallen.

Produkt-Relaunch: Als Relaunch wird die Wiedereinführung oder Neubewerbung eines bereits am Markt eingeführten Produktes, das überarbeitet oder verbessert worden ist, bezeichnet.

R

Ratings: Als Ratings bezeichnet man eine schulnotenähnliche Bewertung, die Internetnutzer zu Produkten, Dienstleistungen oder Organisationen abgeben.

Review: Als Reviews bezeichnet man Texte, mit denen Internetnutzer Einschätzungen zu Produkten, Dienstleistungen oder Organisationen abgeben.

S

SEA (Search Engine Advertising): Unternehmen bezahlen dafür, dass sie einen Platz in der Ergebnisliste einer Suchmaschine erhalten, wenn der User nach einem ganz bestimmten Keyword oder einer Keyword-Kombination sucht. Die Wahrscheinlichkeit, dass ein potenzieller Kunde so das entsprechende Produkt erwirbt oder die Unternehmensseite besucht, ist weitaus höher, als wenn diese ihm ohne Anhaltspunkt angeboten werden würde.

SEM (Search Engine Marketing): Suchmaschinenmarketing beschreibt den Versuch, ein Produkt oder eine Dienstleistung möglichst erfolgreich über Suchmaschinen zu vermarkten. Das Feld des Suchmaschinenmarketings teilt sich auf in zwei Bereiche: die Suchmaschinenoptimierung (SEO) und das Suchmaschinen-Advertising (SEA).

SEO (Search Engine Optimization): Suchmaschinenoptimierung ist ein Fachbegriff für die Gesamtheit aller Maßnahmen, die darauf abzielen, dass Websites in den organischen Suchergebnissen von Suchmaschinen, wie beispielsweise Google, auf höheren Plätzen ranken und dadurch auch öfter von Usern besucht werden.

SERPs: SERPs ist die englische Abkürzung für Search Engine Result Pages (deutsch: Suchergebnisseiten, korrekte Abkürzung: SERPs). In den SERPs von Suchmaschinen werden die Suchergebnisse einer Suchanfrage aufgelistet. Die Ergebnisse werden der Relevanz nach absteigend angeordnet. Die Rangordnung wird von Suchmaschinen anhand vieler verschiedener Faktoren berechnet und kann durch die Änderung der Suchalgorithmen wechseln.

Shopper: Die Person, die am POS die Kaufentscheidung trifft. Diese kann, muss aber nicht deckungsgleich mit der Person sein, die das Produkt anschließend verwendet.

Shopper Journey: Die Shopper Journey beschreibt den Einkaufsprozess und besteht aus einer Abfolge wichtiger, aufeinander aufbauender Episoden und ist für die Shopper in der Regel weder linear noch eingleisig. Tatsächlich kann der Prozess sich über einen längeren Zeitraum erstrecken, auch mit Abbrüchen und Schleifen. Er ist bei einem komplexen Produkt wie einem Auto, Laptop oder einer Weltreise mit vielen Freiheitsgraden und Unsicherheiten behaftet und wird tendenziell viel länger dauern und umfassender ausfallen als der Einkaufsprozess bei Butter.

Siegel: Produktkennzeichnung, die auf besondere Eigenschaften eines Produktes verweist. Oftmals wird das Siegel herstellerunabhängig von prüfenden Stellen anhand standardisierter Kriterien vergeben. Darüber hinaus gibt es zahlreiche eigene Hersteller- oder Händler-Labels, die ein Produkt durch die Auslobung besonderer Eigenschaften aufwerten sollen.

Social Media: Der Begriff Social Media beschreibt Websites und Apps, über die Nutzer Inhalte kreieren sowie teilen und sich vernetzen können. Zentrales Merkmal von Social Media ist die Interaktivität. Soziale Interaktion zwischen Nutzern sowie kollaboratives Schreiben prägen den Online-Dialog, die sogenannte Many-to-many-Kommunikation. Nutzer erstellen Inhalte (User Generated Content), über die ein permanenter, zeitlich unbegrenzter Austausch mit anderen stattfindet.

Social Media Marketing: Social Media Marketing (kurz: SMM) ist ein Begriff aus dem Marketing und bezeichnet Marketing über soziale Medien. Ziele des SMMs sind in der Regel Leadgenerierung, Steigerung der Reichweite und Online-Kundenbindung.

Sprachassistent: Ein Sprachassistent ist ein Programm, das mithilfe von gesprochenen Anweisungen Aktionen durchführt. Populäre Beispiele sind Siri, Cortana, Alexa, Google Assistant.

Suchmaschine: Eine Suchmaschine ist ein Programm, mit dem sich große Datenbestände nach Keywords durchsuchen lassen. Als Datengrundlage dienen Dokumente, die die Suchmaschine indexiert, d. h. ausgelesen und im sogenannten Index gespeichert, also indiziert hat. Im Netz stellt ein Dokument in der Regel eine Website dar.

T

Touchpoint: Die Begriffe Touchpoint (deutsch: Kontaktpunkt) oder Customer Touchpoint (deutsch: Kundenkontaktpunkt) bezeichnen Berührungs- und Kontaktpunkte zwischen einem Unternehmen und seinen Kunden. Touchpoints sind einerseits unterschiedliche Orte, an denen Kunden und Unternehmen interagieren – z. B. eine Filiale, ein Serviceschalter oder eine Promotion in der Fußgängerzone. Andererseits können Touchpoints auch mit Bezug zu digitalen Medien beschrieben werden: So sind Websites, Apps, Newsletter oder Display-Werbeanzeigen und die Google-Suche ebenfalls als Touchpoints zu begreifen, wenn die Kundeninteraktion digital erfolgt. Allgemein sind Touchpoints Schnittstellen, die eine Interaktion ermöglichen und leiten – ob dies online oder offline geschieht, ist dabei zweitrangig.

U

User: Der Begriff „User“ im Zusammenhang mit dem Internet bezeichnet den Benutzer eines über das Internet irgendwie verfügbar gemachten Services.

User Generated Content: User Generated Content umfasst alle digitalen Inhalte, um die sich nicht die Anbieter einer Seite kümmern, beziehungsweise solche Inhalte, die nicht von den Website-Betreibern erzeugt werden. Wie der Name schon verrät, bezeichnet User-Generated Content nämlich nur solchen digitalen Inhalt, der von den Nutzern einer Seite selber erstellt wird. Aus diesem Grund ist der Begriff auch im Kontext der digitalen Welt zu betrachten. Unter die Bezeichnung User-Generated Content fallen beispielsweise digitale Inhalte wie Text, Musik oder Fotos einer Website.

W

Warenkorb: Ein Warenkorb wird beim Online-Shopping verwendet, um bestimmte Produkte dort zu speichern, ohne sie vor dem Kauf nochmals aufrufen zu müssen. Der Begriff Warenkorb (engl.: shopping cart) bezeichnet im E-Commerce eine Übersicht über alle Artikel, die dort zum Kauf hinterlegt wurden.

Webshop: Ein Webshop ist eine im Internet veröffentlichte Website, auf der deren Besucher nicht mehr nur Informationen einsehen, sondern zusätzlich auch Produkte erwerben können.

Impressum

Herausgeber:
GS1 Germany GmbH

Geschäftsführer:
Thomas Fell

Text:
Burkhard Elberg
Maik Hoffmann
Carolin Prinz

GS1 Germany GmbH
Maarweg 133, D-50825 Köln

Postfach 30 02 51
D-50772 Köln

Tel.: +49 (0)221 94714-0
Fax: +49 (0)221 94714-990

eMail: info@gs1-germany.de
Homepage: www.gs1-germany.de

© 2019 GS1 Germany GmbH, Köln