



The Global Language of Business

Experience

GS1 Germany - Jahresbericht 2017



GS1 Germany Jahresbericht 2017

Inhaltsverzeichnis

4	Prolog	44	Market Experience
6	Vorwort des Aufsichtsrats		<i>Gemeinsam neue Wege gehen</i>
8	Vorwort der Geschäftsführung	46	GS1 Standards im Gesundheitswesen
10	Experience	50	GS1 Standards im Finanzsektor
	<i>GS1 Germany 2017</i>	52	Weitere Market Experiences 2017
12	Hier wird Zukunft erlebbar	55	Förder- und Forschungsprojekte
14	Shopper Experience	58	Innovation Experience
	<i>Du wolltest doch Nudeln mit Rucolapesto kochen</i>		<i>Runter vom Konferenzsessel ...</i>
18	GS1 Standards beleben das Online-Business	60	GS1 Germany Innovationsmanagement
22	Produktinformationen – aktuell, richtig, rechtssicher	70	Das Unternehmen
24	Mobile-Friendliness – die dritte Säule im Omni-Channel		<i>Der Mensch im Mittelpunkt</i>
28	Category Management der Zukunft	72	Customer Centricity – mehr als nur ein Wort
30	ECR Tag und ECR Award	73	Mitarbeiterwachstum und Talentförderung
32	Value Chain Experience	74	Aufsichtsrat, Gesellschafter und Beteiligungen
	<i>Hallo, mein Name ist Ava</i>	76	Impressum
34	GS1 Standards zur Rückverfolgbarkeit		
38	Von Online auf die letzte Meile		
40	Mehrwegsysteme zur effizienten Belieferung des Handels		
42	Nachhaltiger fahren mit Lean and Green		

Prolog

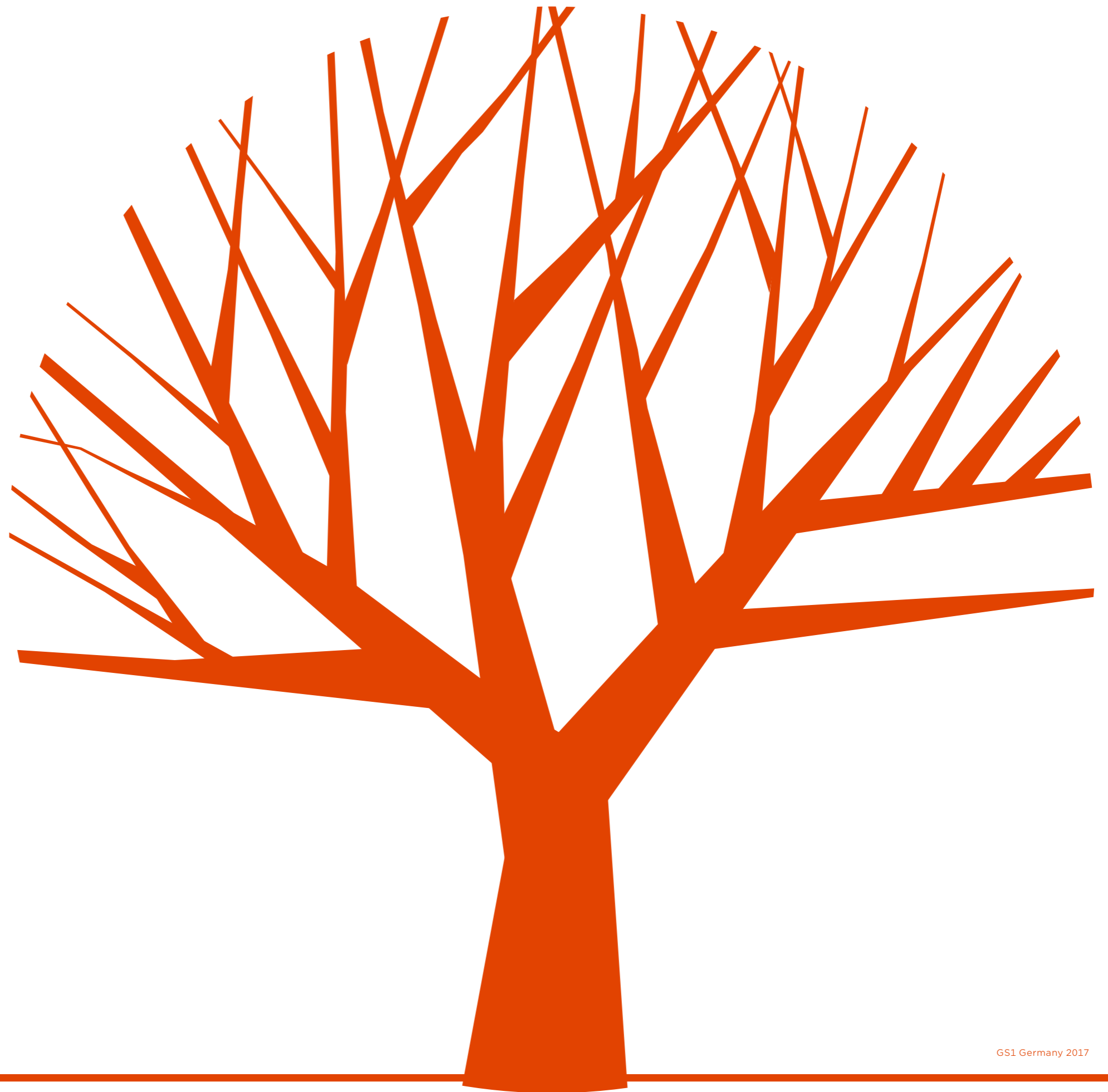
Experience

Erleben ist mehr als hören, lesen, sehen. Erleben ist erfahren. Am besten am eigenen Leib. Hinzu kommt Reflexion. Habe ich das gerade Erfahrene selbst bereits erlebt? Wie hat es sich angefühlt? Welche Auswirkungen hatte es auf mich und meine Entscheidungen? War das Erlebte plausibel, hat es mich überzeugt, war es positiv, habe ich daraus gelernt?

Selbst Erlebtes fügt Gelerntes zur eigenen Lebenserinnerung hinzu. Gelerntes ohne Erlebnis bleibt hingegen blass und ohne persönlichen Mehrwert. „Grau ist alle Theorie und grün des Lebens goldner Baum“, konstatierte bereits Goethes Faust.

Deshalb holte GS1 Germany die digitalen Guides Ava und Michael ins neu konzipierte Knowledge Center. Sie ziehen mit bekannten und visionären Erlebnissen in den Bann der GS1 Standards – offline wie online, heute und morgen.

Grund genug, diesen Jahresbericht ebenfalls dem zu widmen: **Experience. GS1 Germany.**





Stephan Füsti-Molnár
Vorsitzender des
Aufsichtsrats



Christian Bodi
Stellvertretender Vorsitzender
des Aufsichtsrats

Veränderungen gemeinsam gestalten

Der Austausch von Informationen zu Produkten und Unternehmen, zu Käuferlebnissen und abschließenden Bewertungen, in Tweets und Chats gehört zu den populärsten Neuerungen, initiiert durch die digitale Transformation. So wird in Zeiten des E-Commerce, der steigenden Ansprüche des Verbrauchers und der zunehmenden Regularien die kollaborative Datenverarbeitung von Handel, Industrie und Dienstleistern zu einem entscheidenden Erfolgsfaktor. Denn die Anforderungen an Eindeutigkeit und standardisierte Identifikation von Konsumgütern, aber auch Arzneimitteln oder maschinellen Ersatzteilen wächst exponentiell wie die Datenfülle. Um Produkte auf allen Kanälen –

online wie offline – exakt und konsistent darzustellen, sind Richtigkeit, Aktualität und Vollständigkeit von Daten essenziell.

Deshalb hat sich der Aufsichtsrat von GS1 Germany im vergangenen Geschäftsjahr mit großem Engagement für eine weitere Verbesserung der Qualität von Produktinformationen eingesetzt. Mit der Einrichtung des Data Quality Gate ist es uns gemeinsam gelungen, eine entscheidende Trendwende herbeizuführen und insbesondere im Bereich der B2C-relevanten Informationen eine wesentliche Erhöhung ihrer Aussagekraft für den Austausch zwischen Industrie, Handel und Konsumenten zu erzielen.

Doch das war nur einer der vielen Meilensteine unter der Geschäftsführung von Jörg Pretzel, der das Unternehmen von einer reinen Standardisierungsorganisation hin zu einem marktorientierten Dienstleistungsunternehmen und zu einer höchst anerkannten Kooperationsplattform für die unterschiedlichsten Stakeholder entwickelte.

Nach Jörg Pretzels 15-jähriger Amtszeit übernahm Thomas Fell am 1. Januar 2018 die Geschäftsführung von GS1 Germany und der Töchter F-Trace und Smart Data One. Als ausgewiesener Retail-Experte wird er die strategisch wichtige Durchdringung weiterer Branchen neben dem FMCG-Sektor fortsetzen und GS1 Germany als Plattform für Unter-

nehmen aller Branchen und jeder Größe weiter ausbauen. Eine Plattform, die es ermöglicht, Neues zu schaffen mit einem Netzwerk, in dem Menschen die Zukunft entwickeln können. Gemeinsam und kooperativ.

Stephan Füsti-Molnár

Christian Bodi

Die digitale Transformation leben

Die enorme Energie der Veränderung, eine unfassbare Fülle an neuen, digitalen Entwicklungen und die exponentiell ansteigende Komplexität beherrschen unsere wirtschaftlichen Strategien zunehmend und erzwingen häufig ganz neue Geschäftsmodelle. Dabei ist die Blockchain-Technologie wohl gerade nur der präsenteste von vielen Trends, die unsere Wertschöpfungsnetzwerke komplett revolutionieren könnten. Als neutrale Plattform hat GS1 Germany im letzten Geschäftsjahr damit begonnen, Blockchain ganzheitlich auf ihre Potenziale mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu prüfen, zu bewerten und in ein Pilotkonzept zu gießen.

Wie viele andere Unternehmen hat sich GS1 Germany intensiv mit weiteren Aspekten der digitalen Transformation und der Automatisierung von Prozessen auseinandergesetzt. Um unsere Kunden auf ihrem Weg in die Digitalisierung bestmöglich zu begleiten, haben wir unser Knowledge Center auf die neuesten Entwicklungen ausgerichtet. Das Erleben digitaler Technologien stand dabei im Fokus: Sei es die steigende Bedeutung des Themas Rückverfolgbarkeit über unseren Service F-Trace oder die Shopper Journey der Zukunft – in den neu geschaffenen Experience Areas wird der durch die Digitalisierung initiierte Wandel innerhalb der Wertschöpfungsnetzwerke – obwohl virtuell – völlig real und für jeden nachvollziehbar.

Auch auf dem internationalen Parkett war 2017 ein erfolgreiches Jahr für unser Unternehmen. Als erste Länderorganisation ist es GS1 Germany gelungen, ein globales Competence Center für alle GS1 Organisationen zum weltweit gültigen Legal Entity Identifier (LEI) aufzubauen und so den ersten Schritt in den Derivate- und Wertpapiersektor zu gehen.

Diese und viele weitere positive Entwicklungen wie etwa die erfolgreiche Stammdatenqualitätsinitiative Data Quality Gate stellen das Unternehmen für die Staffelstabübergabe von Jörg Pretzel an Thomas Fell auf ein zukunftsweisendes Fundament.

Wir danken allen Geschäftspartnern und Unterstützern für das großartige Engagement und die Bereitschaft, die digitale Transformation weiterhin gemeinsam mit uns auf der Kooperationsplattform GS1 Germany zu gestalten.



Jörg Pretzel



Thomas Fell



Thomas Fell
Geschäftsführer
von GS1 Germany

Jörg Pretzel
Geschäftsführer
von GS1 Germany

Experience

**Zukunft erleben.
GS1 Germany 2017.**





Hier wird Zukunft erlebbar

Im Juni 2017 hat GS1 Germany seine Wissensplattform revolutioniert. Das GS1 Germany Knowledge Center wurde zur Experience and Innovation Area umgestaltet. Führungen der digitalen Guides durch die visionäre Reise in die Zukunft des Einkaufens fanden bis Jahresende fast täglich statt.

Der Erfolg des GS1 Germany Knowledge Center begann im Jahr 2009. 2014 fand der erste Relaunch statt. Im letzten Geschäftsjahr eröffnete ein wiederum völlig neu konzipiertes Knowledge Center seine Tore. Was vor drei Jahren das Maß der Dinge war, kam komplett auf den Prüfstand. Das Ergebnis: Es wurde Raum geschaffen für die vielleicht größte Herausforderung – die Digitalisierung der Wertschöpfungskette. Gemeinsam mit Kölns erster Bürgermeisterin Elfi Scho-Antwerpes, über 200 geladenen Gästen aus Industrie, Handel, Dienstleistung, Wissenschaft und der Presse feierte GS1 Germany die dritte Eröffnung der Wissensplattform. Sie gewährt jedoch nicht nur tiefe Einblicke in die Wertschöpfungsprozesse von morgen, sondern steht auch ganz konkret für eine Zukunft zum Anfassen.

Wissenstransfer, kreative Impulse und Austausch.

Im Experience Center stehen digitale Technologien im Mittelpunkt. Dort werden die Besucher von innovativen Robotern und den virtuellen Guides Ava und Michael entlang der digitalen Wertschöpfungskette begleitet oder begeben sich auf eine interaktive Shopper Journey. Die Value Chain Experience inszeniert die Wertschöpfungskette mit ihren sechs Stufen vom Rohstoffproduzenten bis zum Shopper. Die Shopper Experience zeigt die Freizeit- und Konsumwelt als Ausgangs- und Endpunkt moderner Wertschöpfungsnetze und digitale Technologien am Point of Sale. Innerhalb dieser Erlebniswelt symbolisieren vier Räume – Home Base, Smart Kitchen, Urban Area und The Shop die einzelnen Phasen einer Shopper Journey aus der Perspektive des Konsumenten über alle Verkaufskanäle hinweg.

Im Innovation Center steht die Praxis im Vordergrund. Hier wird im Sinne der Co-Creation gemeinsam an neuen Lösungen, Prototypen und Versuchsanordnungen gearbeitet. Die außergewöhnliche Arbeitsumgebung fördert die Entwicklung von innovativen Konzepten, Szenarien, Strategien und Produkten. Ein Raum-im-Raum-Konzept spiegelt die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses: Es gibt Platz zum Entspannen, zum Präsentieren von Ergebnissen, zum Teilen von Informationen in der Gruppe und für Recherche, Lektüre und stilles Arbeiten. Wer für Networking und Konferenzen nach Köln kommt, trifft sich im Business Center mit Fachleuten, Experten und Praktikern. Mit ihren hochaktuellen Erlebnisstationen ist die Top-Tagungslage einzigartig in Deutschland.

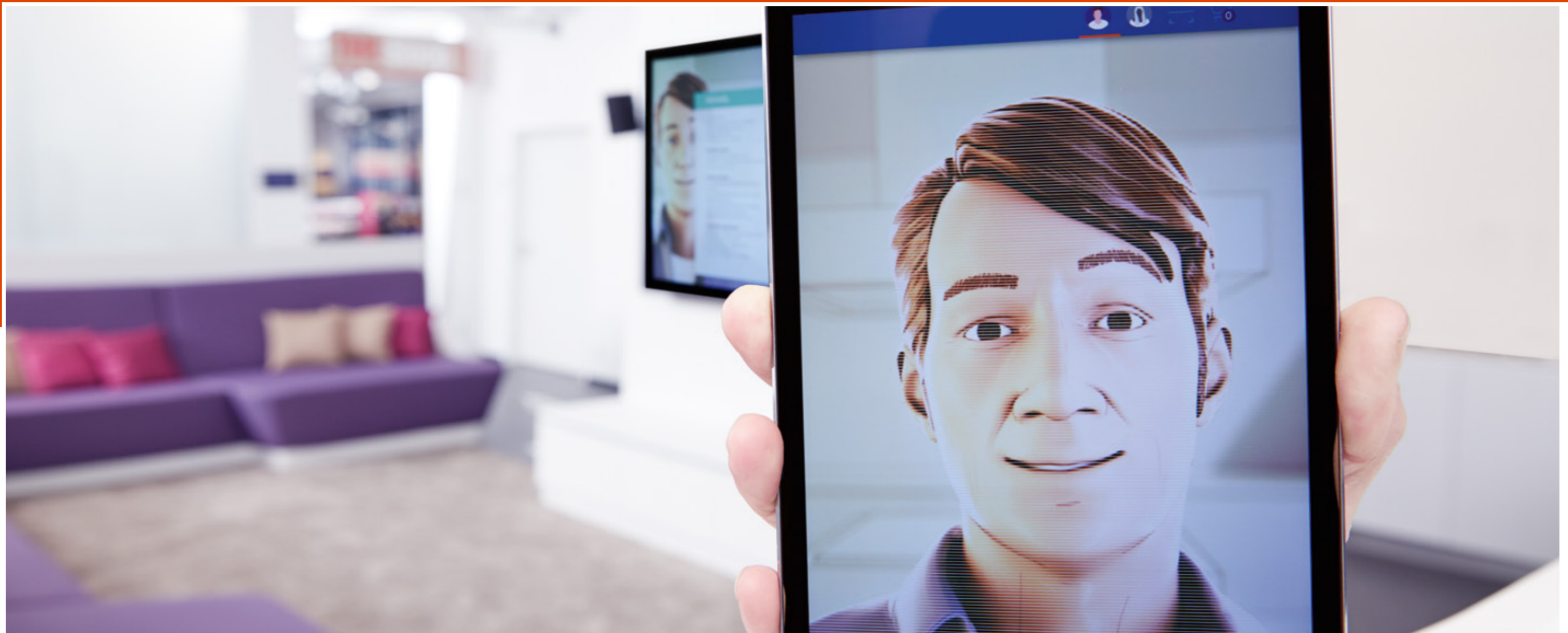


Shopper Experience

Dein Kühlschrank ist leer.

Du wolltest doch Nudeln mit Rucolapesto kochen.





Die Home Base moderner Shopper ist das Wohnzimmer oder die Küche.

Rezeptideen, Produkte, Weinauswahl – die Informationen im Internet sind schier unendlich. Grund genug für moderne Shopper, ihren Einkauf am Tablet oder Smartphone zu planen. Heute werden mehr als 70 Prozent aller Kaufentscheidungen durch Informationen aus dem Internet beeinflusst. Aber hybride Shopper bestellen und kaufen die Ware auch im Netz.



GS1 Standards beleben das Online-Business



Michael (37),

Mitarbeiter eines Energiekonzerns, schaut auf sein Smartphone: 9.00 Uhr. Er erhält das Signal, dass sein Vater seinen Kühlschrank geöffnet und die Kaffeemaschine bedient hat. Ein gutes Zeichen, denn der 82-Jährige lebt allein in seinem Haus – weit weg am Stadtrand. Er und Michael haben ein intelligentes System installieren lassen, das meldet, ob alles o.k. ist oder ob sein Vater Hilfe braucht. Um Besorgungen für ihn kümmert sich Michael mehrmals in der Woche, so sehen sich die beiden wenigstens. Wenn er seinen Vater heute besucht, bringt er ihm Tischgeschirr mit. Die Teller und Tassen hat Michael selbst am Computer gestaltet und mit seinem 3D-Drucker produziert. Dabei hat er sich als guter Designer erwiesen. Folglich verkauft er weitere seiner Produkte auch auf einem Online-Marktplatz.

Finden und gefunden werden

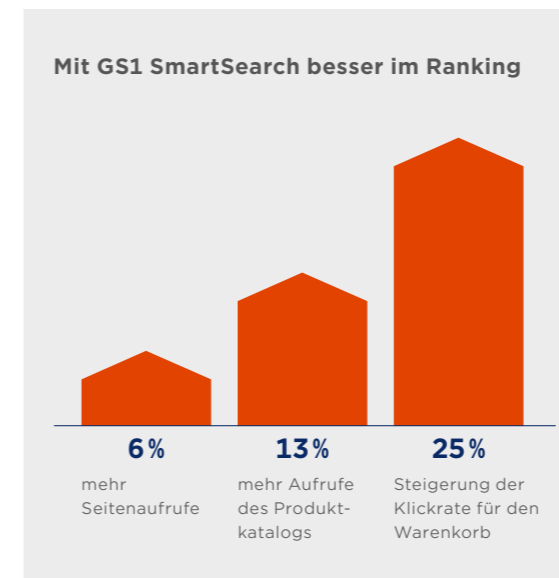
Marktplätze wie Amazon, eBay, Google oder auch Alibaba sind unverzichtbar für Verbraucher. Sie sind aber auch für den Start ins Online-Business eine wirtschaftliche Lösung. Größte Herausforderung hier: gefunden werden. Um ihren Kunden die bestmögliche Suche zu ermöglichen und sich selbst die größtmögliche Transparenz zu sichern, fordern immer mehr Online-Marktplätze und Suchmaschinen die Globale Artikelnummer GTIN von GS1.

Mit der GTIN lassen sich vielseitige Online-Angebote nutzerfreundlich strukturieren, Suchergebnisse für Kunden verbessern und eigene Prozesse effizienter gestalten. Die Nutzung nicht autorisierter GTIN hingegen führt zu negativen Konsequenzen: Artikelmerkmale werden völlig falschen Artikeln zugeordnet. Suchen ergeben keine vergleichbaren Ergebnisse. Im schlimmsten Fall droht der Entzug der Verkäuferrechte durch die Marktplatzbetreiber. Um die online handelstreibenden Unternehmen zu unterstützen und dem GTIN-Missbrauch entgegenzuwirken, startete GS1 Germany eine Offensive in Zusammenarbeit mit anerkannten E-Commerce-Experten. Neben dem Rüstzeug in Form von Standards, Tools und Services gab das Unternehmen einen Praxisleitfaden heraus: „Vom Einsteiger zum Topseller – Durchstarten auf Online-Marktplätzen“.



Erstes deutsches Pilotprojekt für GS1 SmartSearch

GS1 SmartSearch ist ein Web-Vokabular, das Produktattribute basierend auf der GTIN schematisch darstellt und damit für Google, Bing und alle Online-Plattformen interpretierbar macht. Statt Artikelbeschreibungen im Freitext zu durchforsten, greifen Suchmaschinen lieber auf strukturierte Merkmale zu. So sichern sie die Qualität der Suchergebnisse. Gewollter Nebeneffekt: Internetseiten mit SmartSearch Logik steigen im Ergebnis-Ranking leichter nach oben.



Als erstes deutsches Unternehmen testete die Kurt Müller GmbH GS1 SmartSearch in ihrem Online-Shop. In Zusammenarbeit mit der Online-Marketing-Agentur Kreative Nerds und GS1 Germany setzte der Großhändler für Hygienebedarf den Standard über einen Zeitraum von vier Wochen ein. Die Ergebnisse: Die Seitenaufrufe des Web-Shops erhöhten sich um rund 6 Prozent, die Aufrufe des Produktkatalogs nahmen um 13 Prozent zu, und beim Warenkorb verzeichnete das Unternehmen sogar eine Steigerung der Klickrate um 25 Prozent. Weitere GS1 SmartSearch Pilotprojekte mit der Privatbrauerei Gaffel und der Sportsbar Lutter begannen in der zweiten Jahreshälfte 2017.

GTIN aus Deutschland goes China

Neben Amazon, eBay und Google setzt seit 2017 auch Alibaba, Chinas größte digitale Handelsplattform, auf die Nutzung und Verbreitung der GS1 Standards. Dafür unterzeichneten Alibaba und GS1 Germany im Herbst ein Memorandum of Understanding.

Damit chinesische Verbraucher gesuchte Produkte „Made in Germany“ noch leichter finden und miteinander vergleichen können, wollen Alibaba und GS1 Germany den Einsatz von GS1 Standards im E-Commerce stärken. Darauf haben sich die Unternehmen in ihrer Absichtserklärung geeinigt. Im Mittelpunkt der Partnerschaft steht darum insbesondere die Globale Artikelnummer GTIN zur eindeutigen Identifikation von Produkten. Weiterer Schwerpunkt ist der effiziente Austausch von Produktstammdaten zwischen Händlern und Herstellern weltweit.

„**Marion Müller, Leiterin Marketing/QM/Projekt bei Kurt Müller:**

„Unser Ansatz als beratungsstarker Fachgroßhändler ist es, die Chancen der Digitalisierung mit unseren Stärken in der persönlichen Kundenbetreuung optimal zu verbinden. Wir sehen unsere Website als digitalen Vertriebskollegen, dessen Schlagzahl wir mit GS1 SmartSearch erhöhen und der damit treffsicher und effizient die persönliche Vertriebsarbeit der realen Kollegen vorbereitet und begleitet.“

„**Thomas Bachem, Leiter Kreation und Performance bei den Kreativen Nerds, und Murat Günes, New Business Manager:**

„Die Implementierung des Standards ist für uns eine wichtige und nachhaltige Erweiterung im Suchmaschinenmarketing. Mit GS1 SmartSearch können wir unseren Unternehmen einen operativen SEO-Mehrwert und ihren Kunden eindeutige und passgenauere Suchergebnisse bieten.“

cloudbasierte Service erfordert sieben Produktattribute und ermöglicht eine weltweite Transparenz der sich im Einsatz befindlichen GTIN. Während des globalen Produktentwicklungsprozesses engagierte sich GS1 Germany im Global Brand Project und prüfte die Anwendung für den deutschen Markt unter Berücksichtigung der kommenden Datenschutznovelle im Jahr 2018.

Ein wichtiger Bestandteil des globalen GS1 Unique-ID-Projekts ist die Beendigung der GTIN-Wiedervergabe (GTIN Reuse) zum 31.12.2018. Der Änderung der globalen GTIN-Nutzung liegt zugrunde, dass zunehmend Produkte auch über das Internet gehandelt werden. Deshalb wird es immer wichtiger, Produkte eindeutig identifizieren zu können, um ein konsistentes Einkaufserlebnis – offline wie online – sicherzustellen. Die Beendigung der GTIN-Wiedervergabe ist essenziell für den Weg in einen erfolgreichen Omni-Channel-Commerce. Auch der Anforderung großer Marktplätze wie Amazon, Google oder eBay, die eindeutige GTIN von ihren Händlern und Geschäftspartnern verlangen, steht eine GTIN-Wiedervergabe entgegen.

eContent vereinfacht den Austausch von Bildern und Videos

Die gegenwärtigen Entwicklungen im E-Commerce erweitern den Bedarf an Produktdaten zusätzlich. Das sind neben den bereits geforderten Stammdaten zur Umsetzung der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) zum Beispiel auch Verpackungs- und Marketinginformationen sowie Bilder und Videos. Zurzeit reagieren Handel, Industrie und Dienstleister sehr unterschiedlich auf diese Anforderung. Die Folge ist unter anderem ein multilateraler und nicht standardisierter Datenaustausch. Darüber hinaus findet Search Engine Optimisation, kurz SEO, in diesem Zusammenhang noch keine ausreichende Berücksichtigung.

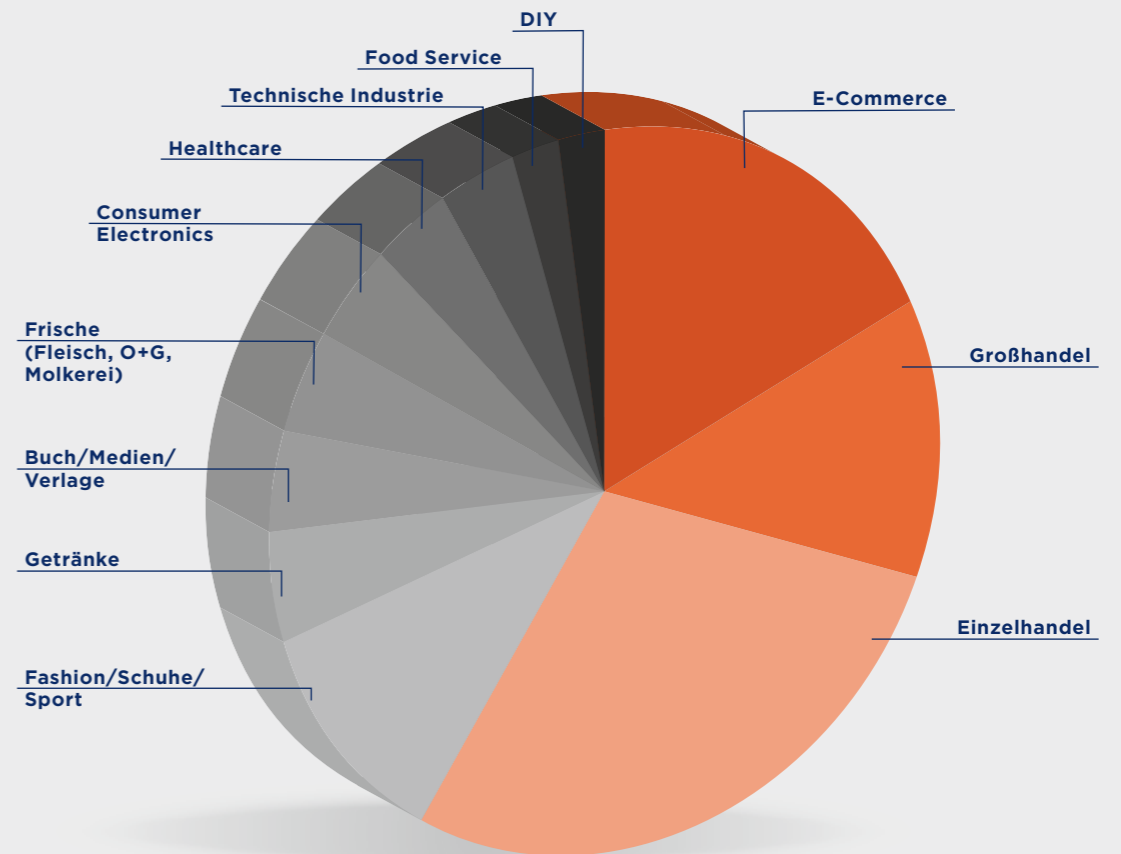
Mit dem 2017 aufgesetzten Projekt „eContent“ strebt GS1 Germany eine transparente und standardisierte Supply Chain von Produktinformationen auf allen Vertriebskanälen an.

GS1 Complete: Neukunden für das Online-Business

Das vergangene Geschäftsjahr bestätigte erneut die Leistungsfähigkeit von GS1 Complete. Als umfassendes Lösungspaket überzeugte es über 7.000 neue Kunden. Der Einzel-, Groß- und Online-Handel verbucht mit über 3.000 Neu-

zugängen knapp 50 Prozent des Neukundenumsatzes, wobei ein Drittel dem E-Commerce zuzuschreiben ist. Namhafte Großkunden konnten insbesondere aus den technischen Industrien gewonnen werden. Das sind zum Beispiel Airbus Helicopters Deutschland, Knorr-Bremse, ZF Friedrichshafen und Robert Bosch.

Insbesondere der Handel erweiterte auch 2017 das Kundenspektrum von GS1 Germany



Heute hat Michael Gäste und möchte Nudeln mit Rucolapesto servieren. Doch er verbringt mehr Zeit als geplant bei seinem Vater und möchte nun schnell das Rucolapesto bestellen. In seiner Online-Recherche wird er direkt fündig, da digitalisierte Daten mit allen erforderlichen Informationen vorhanden sind.

Vom GTIN-Manager zur globalen GS1 Cloud

Hinter dem GTIN-Manager verbirgt sich eine webbasierte Datenbank, mit der Produktinformationen strukturiert aufbereitet werden können. Zu jedem Artikel können bis zu 20 Produktattribute wie Herstellername, Artikelbezeichnung, Gewicht, Abmessung und Preis über ein Online-Formular erfasst werden. Auch ein Bild und eine Werbebotschaft sind möglich. Das Ergebnis ist eine webtaugliche Artikelseite, die als eigenständige Produkt-Landingpage funktioniert. Dieser im Jahr 2016 gelaunchte deutsche Service steht für die Nutzung der globalen „GS1 Cloud“ auf dem Prüfstand. Der von GS1 Global im letzten Geschäftsjahr entwickelte

Produktinformationen – aktuell, richtig, rechtssicher

Produktinformationen – aktuell, richtig, rechtssicher

Im Jahr 2017 arbeitete GS1 Germany mit hohem Engagement daran, Unternehmen bei der Erstellung und Lieferung aktueller, richtiger und rechtssicherer Produktinformationen zu unterstützen. Im Mittelpunkt stand die Erhöhung der Datenqualität im Austausch von Industrie und Handel. Gerade wer Konsumgüter erfolgreich online verkaufen möchte, legt besonderen Wert auf einwandfreie Produktinformationen. Das gilt für Nahrungsmittel, aber auch für zahlreiche andere Produkte. Nicht nur E-Commerce-Kunden erwarten umfassende Angaben, weil sie die Ware vor dem Kauf nicht in Augenschein nehmen können. Auch die Online-Marktplätze selbst fordern korrekte Stammdaten, und der Gesetzgeber schraubt die Anforderungen an die Transparenz zusätzlich in die Höhe. Beispiel EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV): Die meisten Verstöße haben ihre Ursache im Fehlen der erforderlichen Produktbeschreibung, des Namens und der Kontaktdaten des Inverkehrbringers oder einfach der Angabe zum Energiegehalt in Kilojoule.

Auch im auf GS1 Standards basierenden weltweiten Datenpool des Global Data Synchronisation Network (GDSN) ist die Datenqualität eine

wichtige Kernfrage: Über 7.000 Hersteller pflegen alleine für den deutschen Markt Angaben zu Hunderttausenden von Produkten, Kartons und Paletten für alle Arten von Waren in deutschen Supermärkten und Drogeriefachgeschäften. Dabei stellt jede Warengruppe unterschiedliche Anforderungen an die zu pflegenden Produktinformationen.

Das Datenqualitätsprogramm von GS1 Germany

Deshalb verabschiedete der Aufsichtsrat von GS1 Germany im Januar 2016 ein umfassendes Datenqualitätsprogramm, um eine zentrale Qualitätssicherung für den Stammdatenaustausch zwischen Industrie und Handel zu etablieren. Im Rahmen des Programms entwickelten Industrie und Handel zusammen auf der Plattform von GS1 Germany den Datenqualitätsstandard, um in der Anwendungsempfehlung gemeinsam und verbindlich zu definieren, was Datenqualität ist, wie sie geprüft, gemessen und bewertet werden soll.

Unterstützt wurden die Partner dabei intensiv von den Tochtergesellschaften von GS1 Germany: Die 1WorldSync GmbH investiert als Betreiber des deutschen GDSN-Datenpools in die Optimierung der technischen Systeme, um die fehlerfreie Erfassung der Daten zu erleichtern. Und die Smart Data One GmbH betreibt das sogenannte Data Quality Gate, um damit die Einhaltung des Datenqualitätsstandards im täglichen Datenaustausch zu gewährleisten.

Im ersten Projektjahr 2016 wurde der Datenqualitätsstandard in der ersten Version veröffentlicht. Die darin enthaltenen Validierungsregeln wurden gemäß der EU-Lebensmittelinformations-Verordnung (LMIV) entwickelt. In einem Pilotbetrieb mit über 200 Lieferanten erzielte das Data Quality Gate hervorragende Ergebnisse bei der Steigerung der Datenqualität durch die Hersteller. Deshalb beschloss der Aufsichtsrat im Januar 2017 die Fortführung des Programms. Ziel für das Jahr 2017 war es, den Datenqualitätsstandard und die Regeln zur Validierung kontinuierlich zu erweitern und das Data Quality Gate flächendeckend für alle Lieferanten im Datenpool von 1WorldSync einzuführen.



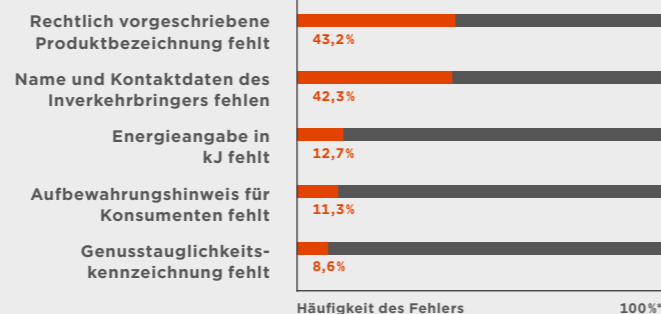
GS1 Germany, 1WorldSync und Smart Data One verknüpften Dienstleistungen im Verbund rund um Datenerfassung, -qualifizierung und -management.



Seine eigenen Einkäufe tätigt Michael zur Hälfte online. Er informiert sich in sozialen Medien und auf Vergleichsportalen über Qualität und Preis. Auf den Online-Marktplätzen recherchiert er zudem die Inhaltsstoffe und Allergene, denn er reagiert empfindlich auf Nüsse. Deshalb bestellt er nur die Waren, bei denen alle Produktinformationen zur Verfügung stehen.

Häufigste Fehler auf Artekelebene*

In den Artikelstammdaten fehlt am häufigsten die rechtlich vorgeschriebene Produktbezeichnung.



* Basierend auf 10.250 fehlerhaften Artikelstammdaten (Artekelebene) innerhalb des Pilotprojekts zum Data Quality Gate; Mehrfachnennungen möglich.

Der Bedarf an Mitarbeitern mit ganzheitlichem Verständnis von Datenqualität steigt

GS1 Germany hat zusammen mit Experten aus Handel und Industrie den mehrtägigen Lehrgang zum zertifizierten Data Quality Manager entwickelt. Er unterstützt Unternehmen dabei, ein einheitliches und sicheres Datenmanagement zu etablieren. Der Lehrgang fand zweimal statt, rund 30 Teilnehmer ließen sich anschließend zertifizieren.



Mobile-Friendliness – die dritte Säule im Omni-Channel

Neben Webshop und stationärem Geschäft ist die mobile Anwendung per Tablet und Smartphone die dritte Säule für den Erfolg im E-Commerce. Egal ob im Wohnzimmer, in der Küche oder unterwegs, das Smartphone ist ständiger Begleiter jedes Shoppers. So ist etwa der Weg zum Geschäft nicht nur eine Strecke, die zurückgelegt werden muss – er bietet sowohl Händlern als auch Herstellern eine Möglichkeit, den Konsumenten über Push-Nachrichten aktiv anzusprechen. Unternehmen senden zum Beispiel personalisierte Werbung auf das Smartphone oder weisen individuell auf eine Promotion-Aktion in der Nähe hin.

Seit 2012 untersucht GS1 Germany mit der Studie „Mobile in Retail“ die Entwicklungen und

Trends im Mobile-Commerce-Umfeld. Renommierte Händler, Markenartikelhersteller, Banken und Dienstleister werden seitdem befragt, wie sie Herausforderungen und Potenziale relevanter Themen einschätzen und welche Erwartungen sie daran haben. Die Befragung durch das EHI Retail Institute im Auftrag von GS1 Germany fand erneut im Juli 2017 statt.

Bereits im Vorjahr waren sich die Experten einig, dass „Mobile“ Kern jeder Omni-Channel-Strategie ist. 2017 war klar, wo die Unternehmen tatsächlich stehen. Fazit: Konsumenten dürften sich in den kommenden Jahren auf ein nahtloseres Offline-online-Einkaufserlebnis freuen.

Planen Sie, den mobilen Kanal künftig in eine Omni-Channel-Strategie einzubinden?

29%
Bereits passiert



48%
In Planung und Umsetzung

Wie schätzen Sie die Omni-Channel-Fähigkeiten Ihres Unternehmens ein?

63% der Händler
und
80% der Hersteller



schätzen die eigenen Omni-Channel-Fähigkeiten befriedigend oder schlechter ein.

Stimmen Sie Ihre Mobile-Marketing-Maßnahmen auf die Customer Journey ab?



Ja



Studie „Mobile in Retail“ des EHI Retail Institute im Auftrag von GS1 Germany

Weitere Entwicklungen im Mobile Payment

Obwohl über kontaktloses Bezahlen, etwa mit dem Smartphone, vor allem in Deutschland seit vielen Jahren geredet wird, ist von all den Plänen und Vorhaben in der Realität noch wenig sichtbar. Doch seitdem die Entscheidungsgremien der EU beschlossen haben, SEPA Instant Payments auf den Weg zu bringen, arbeiten Händler, Banken und Dienstleister rund um den Zahlungsverkehr an Standardisierungen, die die Einführung von elektronischen, multi-kanalfähigen Zahlungsverkehrslösungen auf breiter Basis erlauben.

Auf Bankenseite bedeutet SEPA Instant Payments die Notwendigkeit der Einführung neuer Infrastrukturen, die Datensätze in Echtzeit verarbeiten. Händler versprechen sich von SEPA Instant Payments zwei Dinge: 1. Sicherheit und Kostenersparnisse aufgrund einer sofortigen und damit garantierten Verfügbarkeit des

Geldes und 2. die Ausschaltung eines Kostenfaktors, der durch zwischengeschaltete Dienstleister für Zahlungsgarantie verursacht wird.

Erwartet werden zudem neue Optionen für die Interaktion und Kommunikation mit den Kunden in einer eigenen Mobile App. In der Befragung von GS1 Germany waren sich alle Händler einig, dass eindeutige Standards, Regelwerke und Prozesse die Basis bilden. Daher haben die an SEPA Instant Payments beteiligten Banken und Händler bereits Anfang 2017 unter dem Dach von GS1 Germany drei Arbeitsgruppen ins Leben gerufen, um Standards für die verschiedenen Prozesse zu erarbeiten. Im Fokus standen dabei die Schnittstellen „Handel – Geschäftsbank“, „Mobiltelefon – Kassenterminal/System am POS“ und „Mobiltelefon des Verbrauchers – Hausbank des Verbrauchers (App)“. Eine erste Version der Schnittstellenbeschreibungen lag Ende 2017 vor.

Konferenz Mobile in Retail

Zum dritten Mal trafen sich über 300 Top-Entscheider und Führungskräfte aus Handel, Industrie und Dienstleistung in der deutschen M-Commerce-Hauptstadt Berlin. Hier standen große und bekannte Marken gemeinsam mit Start-ups der Mobile-Commerce-Szene auf der Bühne und beantworteten Fragen wie: Bringt SEPA Instant Payments mobiles Bezahlen endgültig in die Breite? Wie verändern Chatbots das (Shopping-)Verhalten der Konsumenten? Wie funktionieren die neuen Technologien und welche brauchen wir wirklich? Teilnehmende Unternehmen waren unter anderem Adidas,

Edeka, Facebook, HSE24, Rewe, Unilever, Vodafone, der Deutsche Sparkassen- und Giroverband sowie der Bundesverband der Deutschen Volksbanken und Raiffeisenbanken.

Sämtliche Aktivitäten zum Thema Mobile aggregiert GS1 Germany in der Mobile-Com-Community. Unter diesem Dach treffen sich Haupt- und Unterarbeitsgruppen, um zu den jeweiligen Fachthemen Whitepapers zu entwickeln, Empfehlungen für den Markt auszusprechen und konkrete Projekte zu realisieren.

Welche Vorteile sehen Sie in der Nutzung von SEPA IP am POS?

- 1. Sofortige Gutschrift **81%**
- 2. Keine Interchange-Gebühr
Möglicher Verzicht auf
Intermediäre (ZNB, KO etc.) **69%**
- 3. Garantierte Verfügbarkeit **65%**



Von welchen Rahmenbedingungen wird der Erfolg von SEPA IP abhängig sein?

100% Eindeutige Standards, Regelwerke, Prozesse

Unterstützung durch



Befragung zu SEPA Instant Payments durch GS1 Germany



Category Management der Zukunft

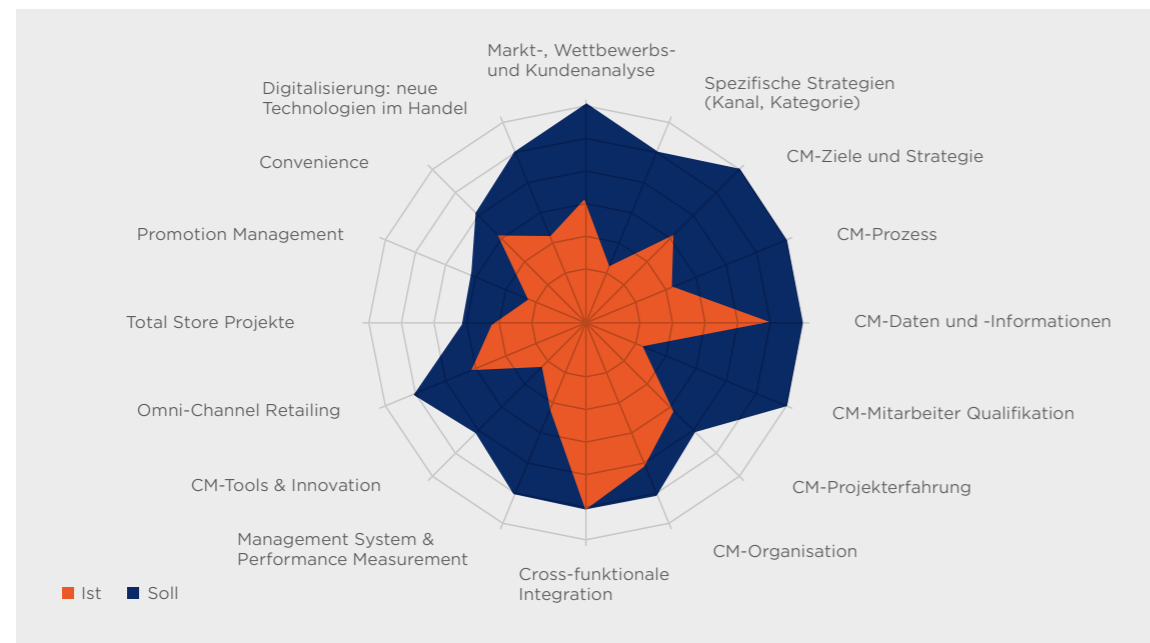


Michael ist auf dem Weg nach Hause und springt schnell in den Supermarkt, um eine Flasche Wein zu besorgen. Das Weinregal bietet schon von Weitem eine große Auswahl. Doch er hat es wirklich eilig und findet sich nicht so schnell zurecht, weshalb er den Laden ohne Wein wieder verlässt.

Neues Beratungsangebot „CM Index“

Zukunftsfähiges Category Management (CM) erfordert Top-Expertise und nachhaltige Planung auf allen Ebenen – auf Handels- wie auf Herstellerseite. GS1 Germany entwickelte das neue Beratungsangebot „CM Index“, mit dem anhand einer neuen Analyse- methode der tatsächliche Reifegrad des Category Management eines Unternehmens ermittelt werden kann. Der CM Index gibt einen Überblick über weitere Potenziale bzw. zeigt auf, wo Fachwissen und Prozesse im Unternehmen noch nachjustiert werden sollten. In einem gemeinsamen Prozess werden im nächsten Schritt Entwicklungsfelder erarbeitet und konkrete Handlungsempfehlungen ausgesprochen – mit dem Ziel, alle Erfolgsfaktoren im Category Management voll auszuschöpfen.

Der Soll-Ist-Vergleich zeigt auf einen Blick, wie gut ein Unternehmen im Bereich CM bereits aufgestellt ist und wo lohnende Potenziale liegen.



Die orangefarbene Fläche umreißt beispielhaft den aktuellen CM-Ist-Zustand in einem Unternehmen auf Herstellerseite. Entsprechend zeigt die blaue Fläche, wo Entwicklungsfelder im Vergleich zur Benchmark liegen. Sie werden gemeinsam von GS1 CM-Experten und dem Unternehmen priorisiert, daraus werden konkrete Handlungsempfehlungen und Maßnahmen abgeleitet.

Category Management im Omni-Channel Retailing

Steigender Wettbewerb, sich verändernde Kundenbedürfnisse, neue Vertriebskanäle wie E-Commerce und Omni-Channel – Herausforderungen, denen Unternehmen begegnen müssen. Die CM- und Shopper-Marketing-Experten von GS1 Germany haben das Angebotsportfolio auch 2017 entsprechend erweitert. Das Online Category Management im Omni-Channel Retailing ist ein CM-Modell, das auf dem ECR D-A-CH 8-Schritte-Prozess fußt und dessen Inhalte an die Bedürfnisse und Anforderungen des Online-Handels angepasst wurden. Es hilft Händlern und Herstellern, die veränderten Rahmenbedingungen zu verstehen und die Bedürfnisse der Kunden über alle Vertriebskanäle hinweg zu bedienen. Im letzten Geschäftsjahr wurde ein Seminar aufgesetzt, in dem vermittelt wird, welche Möglichkeiten, Chancen und Risiken das digitale Shopper-Erlebnis eröffnet. Dazu geben Experten im neu eröffneten GS1 Knowledge Center einen umfassenden Überblick darüber, welche neuen Technologien die Shopper Journey künftig maßgeblich verändern werden.

Zu diesen Technologien gehören etwa Künstliche Intelligenz, Augmented und Virtual Reality, In-Store-Navigation, multisensorisches Marketing und kassenloses Einkaufen. In einer Live-Demonstration zeigen Trainer und Berater hautnah, wie eine ganzheitliche und nahtlose Shopper Journey im Omni-Channel-Umfeld schon bald aussehen wird. Darüber hinaus bereitet das dreitägige Seminar „Online Category Management im Omni-Channel Retailing“ auf das Category Management von morgen vor.

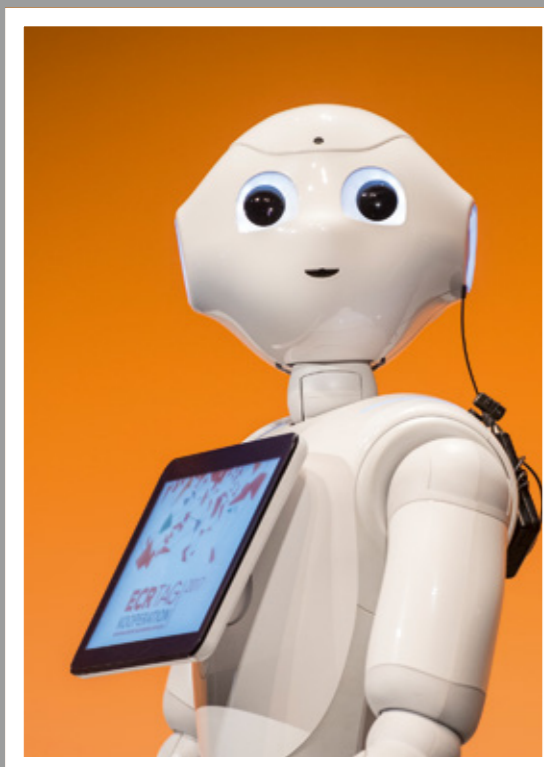
Spitzenwerte für Lehrgangs-Bestseller

Der Bestseller, der Lehrgang zum zertifizierten ECR D-A-CH Category Manager erzielte auch 2017 wieder Spitzenwerte. In fünf öffentlichen und 23 Inhouse-Lehrgängen wurden 304 Teilnehmer aus Handel und Industrie zertifiziert. Auch das Basisseminar ist weiterhin gefragt: Über 700 Teilnehmer konnten hier verzeichnet werden. Gut gebucht waren auch die Shopper-Marketing-Trainings und das erstmals angebotene Seminar „Neue Technologien im Handel“.



ECRTAG | 2017

20. + 21. September 2017
ICM | MESSE MÜNCHEN



Wie helfen Kooperationen bei der Digitalisierung?

Digitalisierung bedeutet, Geschäftsmodelle zu überdenken und in qualifiziertes Personal und neue Lösungen zu investieren. Beim ECR Tag am 20. und 21. September 2017 in München wurde das Thema unter dem Motto „Kooperation – Gemeinsam den digitalen Wandel gestalten“ diskutiert.

Digitale Vorreiter wie Amazon zeigten, welche Chancen für alle Beteiligten in der Kooperation liegen. Erstmals sprach das Unternehmen auf einer deutschen Konferenz über sein Konzept AmazonFresh. Mit diesem Lieferdienst können Amazon Prime-Kunden in Berlin, Potsdam und Teilen von Hamburg ihren kompletten Wochen-einkauf auf Amazon.de erledigen und aus über 300.000 Artikeln inklusive frischer Lebensmittel wählen. Der Service umfasst auch Hunderte Produkte von Berliner Einzelhändlern. Eine Kooperation zum Nutzen der Konsumenten: Viele der Produkte aus ihren Lieblingsläden erhalten sie jetzt auch online und damit direkt an ihre Haustür.

Im Mittelpunkt des Kongresses standen außerdem Fragen wie: Welche Herausforderungen entstehen auf organisatorischer, operativer und kultureller Ebene? Welche Strategien sind erfolgversprechend für unternehmensübergreifende Kooperationen? Vertiefende Fachforen griffen darüber hinaus Themen wie Category Management, Shopper Marketing, Logistik, Product Information Management und neue Technologien auf und boten Raum für Diskussion und Austausch mit den Referenten. Auch 2017 war der ECR Tag mit über 800 Teilnehmern, 90 Referenten und 100 Sponsoren und Ausstellern ein Highlight im Sinne der Customer Experience.

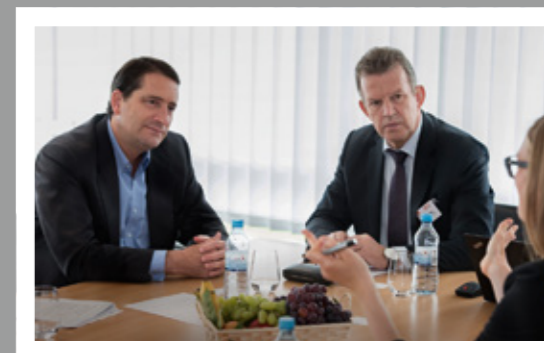
ECR Award 2017

Hersteller und Händler geben wieder alles für eine optimale Kundenorientierung. Partnerschaftlich optimierten sie Wertschöpfungsketten mit dem Blick durch die Kundenbrille. Zum 15. Mal ehrte der ECR Award die Darsteller vor und hinter den Kulissen des Point of Sale für ihre herausragenden Leistungen.

In der Kategorie Unternehmenskooperation Supply Side überzeugten Metro Deutschland und Henkel Laundry & Home Care durch die neue Strukturierung ihrer gemeinsamen Prozesse, die zu einer besseren Warenverfügbarkeit und mehr Umsatz führte. Rewe, Mondelez International und Hoffrogge entwickelten gemeinsam Abverkaufsprognosen, um die Bestellplanung für das Weihnachtsgeschäft zu optimieren. Hierfür erhielten die Partner den ECR Award in der Kategorie Unternehmenskooperation Demand Side. Efficient Consumer Response (ECR) ist auch bei Lidl fester Bestandteil der Strategie: Das Fundament dafür sind unter anderem systematische Category-Management-Prozesse und die flächendeckende Einführung verschiedener GS1 Standards. Für sein Engagement erhielt Lidl nun den ECR Award in der Kategorie Einzelunternehmen. Unternehmenspersönlichkeit 2017 ist Olaf Koch, der Vorstandsvorsitzende der Metro AG. Die Jury des ECR Award, bestehend aus renommierten Vertretern von Handel, Industrie, Wissenschaft und Presse, würdigte mit der Auszeichnung Kochs Einsatz für den gelebten ECR-Gedanken.

Der ECR Award in Zahlen

- **15 Jahre ECR Award**
- **Elf verschiedene Städte in Deutschland, der Schweiz und Österreich**
- **Circa 300 eingereichte Bewerbungen zu Kooperationsprojekten von mehr als 1.000 Partnern**
- **16 Unternehmen und 15 Unternehmenspersönlichkeiten ausgezeichnet**



Weiteres Highlight im Rahmen des ECR Tags: GS1 Germany verkündete die Zusammenarbeit mit Alibaba



ECR Networking Night im Münchner Eataly-Markt



Die ECR Award Gala in der BMW Welt



Die Gewinner des ECR Award 2017



Value Chain Experience

Hallo, mein Name ist Ava.
Herzlich willkommen in der virtuellen Value Chain.



GS1 Standards zur Rückverfolgbarkeit

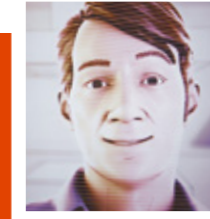


Die 2016 ausgegründete hundertprozentige Traceability-Tochter von GS1 Germany hat ihren Rückverfolgbarkeitsservice F-Trace 2017 weiter ausgebaut. So nutzen mittlerweile 70 der 100 größten Fleisch verarbeitenden Unternehmen aus Deutschland F-Trace, um Rohstoffe, Halbfertigwaren und Endprodukte zurückzuverfolgen. Auch im Fischbereich konnten neue Großkunden überzeugt werden, sich dem Standard anzuschließen. Des Weiteren wurden erste Lieferketten von Produkten aus dem Obst-und-Gemüse-Sortiment in Pilotprojekten transparent gemacht. Bei künftigen Sortimenten wird sich F-Trace einerseits auf diejenigen fokussieren, die in Verbraucherumfragen als wichtig genannt werden; neben Fleisch, Fisch, Obst und Gemüse sind auch Milchprodukte und Käse zu nennen. Auf der anderen Seite orientiert sich F-Trace an aktuellen Themen wie Rückverfolgbarkeit von Eiern oder auch Tabak.



Mischproduktbestandteile einzeln zurückverfolgen

Fleisch oder Fisch lückenlos bis zu ihrem Ursprung zurückzuverfolgen ist heute Alltag für viele Unternehmen. Schwierig wird es bei Produkten wie Tiefkühlpizza oder Müsli, die aus mehreren Bestandteilen bestehen. Im Sommer 2017 hat der erste deutsche Handelskonzern in Zusammenarbeit mit einem Industriepartner den Service für Frühstückszerealien eingeführt. Erfasst werden können hier nun außer Getreidesorten in unterschiedlichen Verarbeitungsformen auch Zucker und Honig bis hin zu Kakao.



Im Bereich Frische schaut Michael dann noch schnell nach Tomaten und Peperoni. Wichtig ist ihm die Herkunft des Produkts. Sein Smartphone ist auch hier die schnellste Informationsquelle: QR Code gescannt - und schon erscheinen alle wichtigen Informationen wie Herkunftsland, eine verlässliche Sortenangabe oder Erfahrungswerte zum Schadstoffgehalt auf dem Display. Was Michael jedoch nicht weiß: wie diese Informationen gesammelt werden und wer in der kompletten Wertschöpfungskette Daten wie zu liefern hat.

Transparenz an der Bedientheke

F-Trace wurde 2017 erstmals bei einer großen deutschen Handelskette als integrierte Rückverfolgbarkeitslösung für Bedientheken speziell in den Sortimenten Fisch und Fleisch eingesetzt. Die Lösung digitalisiert die gesetzlich geforderte Herkunftsdocumentation mit dem Resultat, dass sich Mitarbeiter wieder ganz den Kunden widmen können. Arbeitsaufwand und Risikominimierung wirken sich positiv auf die Kostensituation aus. Zukünftig ist die Einführung auch für Feinkostprodukte geplant. Die Lösung ist mit der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) abgestimmt. Auch bei Lebensmittelkontrollen sind alle Herkunftsinformationen innerhalb weniger Sekunden abrufbar.

Fakten 2017

Derzeitige Warengruppen:



Fleisch



Fisch



Obst und Gemüse



Gemischte Produkte

Weitere geplante Warengruppen und mögliche Branchen:



Milchprodukte



Eier



Tabakwaren

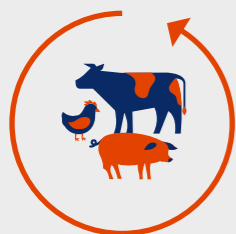
Anwender in Deutschland:

- Händler wie Lidl, Edeka, Metro, Kaufland und weitere
- Fleischproduzenten wie Tönnies, Westfleisch, Danish Crown, Vion und weitere
- Fischproduzenten wie Deutsche See, Royal Greenland, Laschinger und weitere

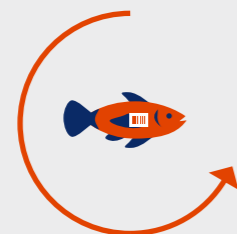
Verbreitung im deutschen Markt:

- Über **400 Datenlieferanten** aus 26 Ländern
- Über **65.000 GTIN** mit dynamischen Daten im F-Trace System
- Circa **20 Mio. EPCIS-Events** im Jahr als Informationen über Verarbeitungsschritte in der Lieferkette

Umsatzanteile der F-Trace Nutzer in Deutschland:



90%



70%

Verbreitung international:

Seit 2017 bieten sechs weitere GS1 Länderorganisationen F-Trace für ihre Märkte an: **Hongkong, Irland, Schweiz, Spanien, Tschechien, Ungarn**

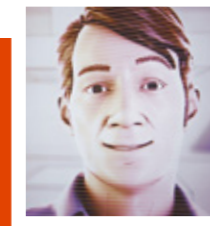
Neue Version des Electronic Product Code Information Service (EPCIS)

Bei der Eingabe von Traceability-Daten konnte es passieren, dass der Fischer sich beim Fangdatum vertippte. Wurde der Datensatz dann übermittelt, konnte er nicht mehr korrigiert werden. Das Gleiche galt, wenn etwa die Konfiguration einer Verpackungsmaschine nicht stimmte und die Produktions-Events deshalb falsche Chargennummern und Mindesthaltbarkeitsdaten beinhalteten. Solche Situationen brachten bislang aufwendige manuelle Eingriffe mit sich – denn EPCIS-Datensätze lassen sich nicht löschen oder ändern.

Die 2017 entwickelte neueste Version des EPCIS-Standards schafft Abhilfe: Selbst wenn relevante Ereignisse entlang der Lieferkette bereits an einen EPCIS-Server übermittelt wurden, können sie im Nachhinein als nicht stattgefunden deklariert und, wenn nötig, korrigiert werden. Dazu schickt das Unternehmen das fehlerhafte Event noch einmal – ergänzt durch ein sogenanntes „Error Declaration“-Element. Zusätzlich kann das Unternehmen ein Korrektur-Event erfassen, das die Inhalte des ursprünglichen Datensatzes richtigstellt. Dabei werden alle Schritte dokumentiert, damit sich Änderungen nachvollziehen lassen und nachträglicher Manipulation von Daten vorgebeugt wird.

Kaum aktualisiert, schon international anerkannt

Auch in der Version 1.2 erklärten die Internationale Organisation für Normung (ISO) und die Internationale Elektrotechnische Kommission (IEC) den offenen Schnittstellenstandard EPCIS zur offiziellen internationalen ISO-Norm.



Beim Fischkauf erfährt Michael über seine App zum Beispiel auch die Fangmethode, das Fangdatum und sogar den Namen des Schiffs, wenn er den Code auf der Packung seines favorisierten Seelachses scannt. Wäre er etwa Fischer Max Hansen, würde er am Ende des Tages gesetzlich geforderte Traceability-Daten ins F-Trace System übermitteln.

Von Online auf die letzte Meile



Der Wein für das Abendessen fehlt immer noch. Michael weiß, dass etliche Händler in seiner Stadt ihr stationäres Geschäft auf einer einheitlichen Plattform mit dem Online-Handel verbunden haben. Wenn er dort bis 17.00 Uhr bestellt, kann er den Wein im Laden abholen oder sich ihn von einem Kurier am selben Tag nach Hause liefern lassen. Er entscheidet sich für die Lieferung, da er bereits spät dran ist und der Laden nicht auf dem Weg liegt.

Europäische Antwort auf steigende Versandkosten

Erstmals hatte 2017 das Paketaufkommen in Deutschland die Schallmauer von drei Milliarden Sendungen pro Jahr durchbrochen. Im B2C-Geschäft wurde ein Zuwachs von 13,2 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Dieser Zuwachs ist dem Online-Handel zu verdanken. Damit die Versandkosten für den Konsumenten nicht explodieren, hat das Europäische Komitee für Normung (CEN) Mitte letzten Jahres einen GS1 Standard für die Identifikation grenzüberschreitender Paketdienstleistungen empfohlen. Die Nummer der Versandeinheit, der NVE/SSCC (engl. Serial Shipping Container Code), soll künftig Pakete über Länder- und Dienstleistungsgrenzen hinweg eindeutig kennzeichnen und damit die Interoperabilität für alle Beteiligten bei der Paketauslieferung ermöglichen. Die Entscheidung für den NVE/SSCC von GS1 war naheliegend, da er und weitere GS1 Standards bereits von vielen Unternehmen der Branche eingesetzt werden und allen diskriminierungsfrei zur Verfügung stehen. Denn eines der Haupthindernisse bei der grenzüberschreitenden Zustellung sind unternehmenseigene, proprietäre Identifikationsnummern. Sie machen den Austausch von Paketen zwischen den unterschiedlichen Akteuren am Markt nahezu unmöglich und treiben die Prozesskosten in die Höhe.

23. Handelslogistik-Kongress Log 2017

Die Logistik steht im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Omni-Channel-Handel, Gesetzgebung, einer verschärften Verkehrssituation und demografischen Entwicklungen. Für den Handel bedeutet das eine permanente Herausforderung – insbesondere vor dem Hintergrund wachsender internationaler Spannungen mit ungewissem Ausgang.

Zum 23. Mal präsentierte der Log 2017, wie sich national und international agierende Unternehmen den Herausforderungen der Handelslogistik stellen. Beiträge und Best Practices, unter anderem von Aldi Süd, Beiersdorf, Daimler, DHL, Media-Saturn und Zalando, sowie die neue EHI-Szenario-Studie zur Handelslogistik gaben Antworten.



Mehrwegsysteme zur effizienten Belieferung des Handels

GS1 Germany stellte auf dem 23. Handelslogistik-Kongress Prototypen einer standardisierten Box zur Belieferung des Handels vor. Insgesamt 6.000 wiederverwendbare Transportbehälter mit Artikeln aus dem langsam drehenden Drogeriesortiment ersetzen im vergangenen Jahr vorübergehend die Belieferung des Handels mit Kartons. Das Resultat: Ein Umstieg von Einweg auf Mehrweg könnte die betrachteten logistischen Prozesse inklusive Rückführung um 20 Prozent günstiger machen und zudem die Umwelt schonen. Der Testlauf fand im Rahmen des Projekts „Mehrwegtransportverpackungen (MTV) zur Handelsbelieferung“ unter dem Dach von GS1 Germany statt. Vonseiten der Hersteller engagieren sich Beiersdorf, Cosnova Beauty, Henkel, L'Oréal, Procter & Gamble und Unilever. Auf Handelsseite sind dm-drogerie markt, Edeka, Kaufhof, Karstadt, Müller, Real und Rossmann beteiligt.

Im Projekt wurde der Beweis angetreten, dass sich ein unternehmensübergreifendes, standardisiertes Mehrwegtransportsystem lohnt. Die Vorteile: verschlankte Prozesse, geringere Kosten, weniger Verpackungsmüll, ein hoher Automatisierungsgrad entlang der gesamten Lieferkette. Eine optimale Auslastung von Paletten und Laderaum reduziert außerdem den CO₂-Ausstoß. Darüber hinaus können Mehrwegtransportbehälter durch den Einsatz von GS1 Standards als Informationsträger für Daten dienen, die in Echtzeit zur Verfügung stehen. In der nächsten Projektphase werden unterschiedliche Betreibermodelle für ein effizientes Ladungsträgermanagement betrachtet und die Einführung des MTV-Systems vorbereitet. Hierbei geht es um die Klärung finaler Fragen zum Behälter und die Entscheidung der Unternehmen für einen Umstellungszeitpunkt.

Die neuen Mehrwegtransportbehälter sollen künftig auch für andere Warengruppen wie das Trockensortiment oder Non-Food genutzt werden.



Prototyp einer standardisierten Box zur Belieferung des Handels
Quelle: Utz



Die Getränkebranche hat die Typisierung eines Leergut-Ersatzgebundes beschlossen
Quelle: Edeka

Initiative Getränke-Mehrweg

Brauereien, Handel und Getränkefachgroßhandel einigten sich auf den Umgang mit der Flaschenvielfalt. Im Februar 2017 legte die Branche ein Positionspapier vor, mit dem die Prozesse zwischen allen Beteiligten kooperativ und fair verbessert und das Mehrwegsystem gestärkt werden soll. Als zentrale Punkte wurden die Verantwortlichkeiten bei der Rücknahme eindeutig definiert und die Typisierung eines Leergut-Ersatzgebundes beschlossen. Sowohl in Deutschland als auch in angrenzenden Ländern wie Österreich kommen entsprechende Leergut Ersatzgebünde zum Einsatz.

Als eine der ersten Brauereien hat Stiegl aus Salzburg Ende 2016 Mehrwegtrays in die automatisierte, maschinelle Verarbeitung von Leer- und Vollgut eingebunden. 8,8 Millionen Mehrwegflaschen hat Stiegl allein im ersten Halbjahr 2017 automatisiert aus und in Mehrwegtrays gepackt. Unterstützt wurde das von GS1 Germany veröffentlichte Positionspapier aufseiten der Brauereien von Anheuser-Busch Inbev, Bitburger, Carlsberg, Krombacher, Radeberger, Veltins und Warsteiner. Auf Handelsseite tragen A. Kempf Getränkegroßhandel, Edeka, Kaufland und Rewe die Entscheidung mit.

Digitalisierung des Palettenscheins

Anfang des letzten Geschäftsjahres hat bei GS1 Germany eine Projektgruppe aus Handel, Industrie und Logistikdienstleistern – darunter Dachser, Epal, Metro, Henkel, Paki, Rewe und Schenker – das Thema „Palettenschein“ aufgegriffen und ein einheitliches Layout auf den Weg gebracht. Das Ergebnis stellte GS1 Germany auf der transport logistic 2017 vor: einen standardisierten GS1 Palettenschein zur späteren Einlösung beim Aussteller. Der im April verabschiedete Standard sorgt nicht nur für Einheitlichkeit, sondern schützt durch die Serialisierung auch vor Fälschungen. Die Identifikationsnummer soll in einer GS1 DataMatrix auf den Schein gedruckt werden – das ist der Schlüssel für das Erfassen mittels Scanner und den elektronischen Austausch. Das schriftliche Ausfüllen eines kompletten Scheins erübrigt sich, die Scheine können elektronisch getauscht und gehandelt werden. Auf die Regeln hierfür will sich die Branche im Jahr 2018 verständigen.

Von der Theorie in die Praxis

GS1 Germany führt im kommenden Jahr ein Pilotprojekt zusammen mit Unternehmen aus Handel, Industrie, Logistik und IT durch. Im Fokus steht der Tauschprozess von Paletten. Mehr dazu im Kapitel Innovation Experience auf Seite 58.

Nachhaltiger fahren mit Lean and Green

Mars arbeitet nur mit Lean-and-Green-Logistikern

Als Pionier der deutschen Initiative unter dem Dach von GS1 Germany setzt Mars seit letztem Jahr auch bei seinen Transportdienstleistern durchgängig auf grüne Logistik. Als erstes Unternehmen in Deutschland hat Mars die Teilnahme am Lean-and-Green-Programm als Bewertungskriterium in seine Transport- und Lagerausschreibungen aufgenommen. Drei Dienstleister von Mars wurden inzwischen mit dem Lean and Green First Star für erreichte Ziele ausgezeichnet, drei Partner erhielten den Award für ihren Aktionsplan, zwei weitere sind der Initiative beigetreten und befinden sich auf dem Weg zum Award.



Für ihr Engagement wurden die Unternehmen mit dem Lean and Green Award und dem Lean and Green First Star prämiert

„ Björn Anderseck, Availability & Distribution Manager, Mars Germany

„Mars verfolgt das Ziel ‚Sustainable in a generation‘. Lean and Green ist die optimale Plattform, um diese Ambition nachweisbar zu erfüllen und zu gestalten.“

Lean and Green First and Second Stars

Ertl Systemlogistik aus Minden (ESM) und Wepa Hygieneprodukte aus Arnshausen gehörten 2017 zu den Unternehmen, die ihr erstes Klimaziel erreichten: 20 Prozent weniger Kohlenstoffdioxid in der Logistik. Sie wurden mit dem Lean and Green First Star prämiert. Darüber hinaus haben sich die Speditionen Adam Serr, Brügge-mann, J. Greilmeier, Landwehr und Offergeld Logistik der Lean-and-Green-Initiative angeschlossen. Sie ermittelten ihren CO₂-Ausstoß und legten einen Aktionsplan zur Erreichung des Reduktionsziels von mindestens 20 Prozent zur Prüfung vor.

Anlässlich des Handelslogistik-Kongress veröffentlichte GS1 Germany das Konzept für den nächsten Meilenstein: den Lean and Green Second Star. Wer an dem erweiterten Lean-and-Green-Programm teilnimmt, legt den Schwerpunkt klar auf Unternehmenskooperationen. Erst sie ermöglichen es, über die Grenzen des eigenen Unternehmens hinaus den CO₂-Ausstoß zu reduzieren. Ganz konkret müssen zur Erreichung des Second Star zwei Pflichtkriterien und

eines von zwei Wahlkriterien in der Praxis umgesetzt sein.

Insgesamt nehmen inzwischen über 40 Unternehmen an Lean and Green in Deutschland teil. Gemeinsam konnten sie den CO₂-Ausstoß in der Logistik seit Beginn der Initiative im Jahr 2013 schon um über 100.000 Tonnen senken.

Nachhaltigkeitsbericht ist Pflicht

Die EU-Richtlinie 2014/95 verpflichtet alle börsennotierten Unternehmen mit mehr als 500 Mitarbeitern und einem Nettoumsatz von über 40 Millionen Euro seit dem Geschäftsjahr 2017 dazu, einen Nachhaltigkeitsbericht zu veröffentlichen. Somit müssen alle Geschäftspartner entlang der Supply Chain Nachhaltigkeitsinformationen zur Verfügung stellen – zum Beispiel zur Herkunft von Rohwaren, zum Energieverbrauch bei der Verarbeitung oder zu den Arbeitsbedingungen. Dafür initiierte GS1 Germany ein Projekt zur Standardisierung von Nachhaltigkeitskriterien, das zahlreiche Unternehmen aus der Konsumgüterbranche wie Edeka Südwest, dm-drogerie markt, die Rewe Group, Nestlé Deutschland, Henkel, Tetra Pak, Procter & Gamble und McDonald's Deutschland unterstützen. Die Projektpartner entwickelten gemeinsam ein Set von Kriterien und Fragen, die für die meisten Unternehmen deckungsgleich sind. Der Fragebogen wurde in der Projektgruppe finalisiert und im Dezember im Expertenkreis verabschiedet.



Market Experience

**Gemeinsam neue Wege gehen.
Erfahrung, Vertrauen und Fortschritt nutzen.**

GS1 Standards im Gesundheitswesen

Mit dem Ziel, die Digitalisierung auf Basis von GS1 Standards zu unterstützen und so die Patientensicherheit zu erhöhen, trieb GS1 Germany auch 2017 die Weiterentwicklung und Umsetzung der GS1 Standards im Gesundheitswesen voran. Der Schwerpunkt lag auf kollaborativen Projekten für mehr Effizienz im Krankenhaus und auf der Umsetzung der EU-Richtlinien zur Arzneimittelfälschungssicherheit sowie der neuen Medizinprodukteverordnung.

E-Health ist grenzenlos

Die gesetzlich geforderte Rückverfolgbarkeit und die im Rahmen des bundesweiten E-Health-Gesetzes viel diskutierte Medikationssicherheit

sind ohne exakte Stammdaten nicht umsetzbar. Doch E-Health macht vor Ländergrenzen nicht halt. Deshalb begann in Europa das Projekt „Extending the Collaboration of Healthcare Organisations“, kurz Echo. Unter dem Dach der GS1 Organisationen in Belgien, Deutschland, Luxemburg und den Niederlanden arbeiteten Unternehmensvertreter und die GS1 Germany Tochter 1WorldSync an einem europäischen Datenprofil, das Stammdaten wie Artikelnummern, Packungsgrößen oder Temperaturangaben für kühlpflichtige Produkte vereinheitlicht. GS1 Germany brachte die im deutschen Gesundheitswesen benötigten und verwendeten Stammdaten mit in das Projekt ein, ebenso wie eine Branchenempfehlung für die Umsetzung des elektronischen Datenaustauschs.

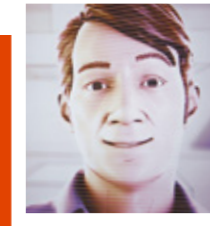


UDI in Europa

Im Frühjahr 2017 wurden die Medical Device Regulation (MDR) und die In-vitro Diagnostic Regulation (IVDR) von der EU verabschiedet. Ziel ist die Steigerung der Sicherheit für den Patienten durch die lückenlose Rückverfolgbarkeit von Medizinprodukten. Hersteller stehen nun vor der Herausforderung, ein System zu etablieren, mit dem sie dieses Ziel erfüllen: das Unique Device Identification System, kurz UDI. Es wird bereits seit vier Jahren erfolgreich in den USA angewendet. Für die Codierung der Produktinformationen setzen die meisten Hersteller auf die GS1 Standards: 88 Prozent der weltweiten Medizinproduktedaten in der globalen UDI-Datenbank GUDID werden laut FDA (US Food and Drug Administration) den Produkten bereits mit der Globalen Artikelnummer GTIN zugeordnet. Die amerikanische UDI-Lösung ist jedoch nicht eins zu eins übertragbar. Für Europa benötigen die Unternehmen ein weiteres Ident, und zwar den Basis-UDI-DI, der binnen drei Monaten in internationaler Zusammenarbeit entwickelt und erstmalig in der GS1-Standardisierungs-Geschichte außerhalb der General Assembly per Rundmail von allen Länderorganisationen verabschiedet wurde.

Premiere im Gesundheitswesen: Lehrgang zum zertifizierten Data Quality Manager Healthcare

Im Gesundheitswesen sind korrekte Datenflüsse für den wirtschaftlichen Erfolg und die Patientensicherheit unerlässlich. Das betrifft den gesamten Behandlungspfad, aber auch die Abrechnung, die Kommunikation mit Industrieunternehmen oder das Supply Chain Management. Mit dem modular aufgebauten Lehrgang erhielten Fach- und Führungskräfte der Krankenhäuser sowie Medizinprodukte- und Medizintechnikfirmen das erforderliche Know-how, ein effizientes, nutzenorientiertes Datenqualitätsmanagement aufzubauen und ihre Prozesse zu optimieren. Der Lehrgang wird im Spätsommer 2018 erneut stattfinden.



Michael ist heute wirklich viel unterwegs. Ein Blick auf die Smartwatch zeigt an, dass er bereits 10.000 Schritte gegangen ist – Ziel erreicht. Die Daten werden in einem Gesundheitsprogramm gespeichert. Michael kann sie seinen Ärzten zugänglich machen, um seinen Gesundheitsplan bei Bedarf anzupassen.

Automatisiertes Bestandsmanagement im Krankenhaus

Lageroptimierung bei höchster Versorgungssicherheit ist das Ziel eines Projekts, das das Universitätsklinikum Hamburg-Eppendorf gemeinsam mit Johnson & Johnson, dem weltweit größten Hersteller von Medizinprodukten, durchführte. Die Ergebnisse überzeugen:

75% weniger Fehler im EDI-Prozess durch qualifizierte und laufend aktuell gehaltene Stammdaten, die dadurch komplikationslos mit klinikspezifischen Daten abgeglichen werden können

40-60% weniger Arbeitsaufwand im Bestellprozess durch automatisierte Konsolidierung von Verbrauchsmeldungen

75% weniger durch schlechte Stammdaten verursachte Fehler im EDI-Prozess

40% reduzierter Lagerbestand

44% weniger Anlieferungen

Der Patient profitiert von solchen Projekten, wenn durch die eingesparten Ressourcen mehr Zeit für seine Behandlung und Pflege bleibt.

GS1 Global Healthcare Conference

GS1 Germany war 2017 erstmals Gastgeber der GS1 Global Healthcare Conference. Unter dem Motto „Imagine one world, one standard, one vision: improving patient safety“ bot die dreitägige Konferenz in Berlin eine einzigartige Plattform für den internationalen Erfahrungsaustausch mit über 400 Healthcare-Experten aus 40 Ländern. Im Fokus standen Initiativen zur Verbesserung der Sicherheit für den Patienten, die Rückverfolgbarkeit von Produkten im Gesundheitswesen, weltweite regulatorische Entwicklungen und Arzneimittelfälschungssicherheit.

GS1 Standards weltweit im Einsatz

- **Deutschland:** 90 Prozent geringerer Aufwand beim Erfassen verbrauchter Materialien
- **Belgien:** 50 Prozent weniger Medikationsfehler
- **Japan:** 500 Stunden Zeitersparnis pro Jahr bei der OP-Vorbereitung
- **England:** rund 336.000 Euro Kosteneinsparung in der allgemeinen Chirurgie

Healthcare live!

Von der fortschreitenden Digitalisierung im Gesundheitswesen profitieren auch die Mediziner und Versorgungsträger, wie sich auf der GS1 Germany Konferenz „Healthcare live!“, die Anfang September zu Gast im Universitätsklinikum Dresden war, zeigte. In zahlreichen Vorträgen, Workshops und Roundtables diskutierten rund 180 Teilnehmer, Top-Experten aus Industrie, Einkauf, Politik und Wissenschaft im Gesundheitswesen sowie 30 Referenten über Fälschungssicherheit von Arzneimitteln, die neue Unique Device Identification (UDI) für Europa oder auch Optimierungsmöglichkeiten im strategischen Einkauf und im Lieferantenmanagement. Teilnehmer der Healthcare live! hatten die Möglichkeit, sich nicht nur theoretisch über die Anforderungen digitaler Lösungen mit GS1 Standards auseinanderzusetzen. In zahlreichen Live-Demos und Exkursionen ging es direkt in die Praxis. Das Themenspektrum reichte von der scannerbasierten Implantat-Dokumentation und Lagerbestandsführung bis hin zur patientenindividuellen Kommissionierung in der Krankenhausapotheke.



GS1 Healthcare Award

Bereits zum dritten Mal ehrte GS1 Germany die Innovationsfähigkeit und das Engagement von Unternehmen und Persönlichkeiten für das Patientenwohl mit dem GS1 Healthcare Award. In der Kategorie Kooperation gewannen das

Universitätsklinikum Tübingen und sein Projektpartner Gallmann & Schug. Der Gewinner der Kategorie Einzelunternehmen ist die B. Braun Melsungen AG. Als Unternehmenspersönlichkeit erhielt Dr. Meinrad Lugan, Vorstandsmitglied von B. Braun Melsungen, den begehrten Award.

„ Dr. Stefan Artlich, Programm-Manager bei der Bayer AG:

„Als Pharmahersteller liegt es in unserer Verantwortung, dass Patienten jederzeit sichere und verlässliche Medikamente erhalten. Um das zu gewährleisten, setzen wir wie viele andere Hersteller auf GS1 Standards als zuverlässige Kennzeichnungs- und Identifikationslösungen für die Pharmabranche.“

„ Matthias Rapp, Projektleiter bei Erbe Elektromedizin:

„Da wir von Ärzten und Fachpersonal als verlässlicher und unverzichtbarer Partner geschätzt werden und Arbeitsprozesse im Operationsaal stets optimieren möchten, nutzen wir das Angebot von GS1 Germany. Es hilft uns ungemein, diesem Anspruch gerecht zu werden.“



GS1 Standards im Finanzsektor



Michael ist endlich zu Hause angekommen und gönnt sich eine Pause, bevor er sich an die Zubereitung des Abendessens macht. Er denkt über den nächsten Arbeitstag nach, den er als Risikomanager eines Energiekonzerns mit der neuen EU-Transparenzrichtlinie MiFID II verbringen wird. Er weiß bereits, dass er für das nächste Jahr einen Legal Entity Identifier, kurz LEI, benötigt, um die Risiken im volatilen Strommarkt weiterhin mit Währungsderivaten zu reduzieren.

Mehr Transparenz bei Finanztransaktionen

Die Europäische Wertpapier- und Marktauf-sichtsbehörde (ESMA) sieht mit der neuen EU-Richtlinie MiFID II im Rahmen der MiFIR-Verordnung mehr Transparenz in den internationalen Finanzmärkten vor. Deshalb müssen seit dem 3. Januar 2018 alle Banken die Transaktion von Wertpapiergeschäften an die Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (BaFin) melden. Unternehmen, die weiterhin etwa die Absicherung von Zahlungsströmen in Fremdwährung über Devisentermingeschäfte oder die Steuerung von Liquiditätsströmen nutzen, benötigen den Legal Entity Identifier (LEI) für eine eindeutige Identifikation. Auch Banken und Vermögens-verwalter benötigen den Identifier von den Unternehmen, für die sie Wertpapiergeschäfte tätigen, oder aber eine Vollmacht, um in ihrem Namen einen LEI zu beantragen.

Beantragt werden kann der LEI bei einer sogenannten LOU (Local Operating Unit). Das ist eine Vergabestelle, die von der Global LEI Foundation (GLEIF) autorisiert wird. Im März des vergangenen Geschäftsjahres erhielt GS1 Germany den offiziellen Status als LOU in Deutschland. Mit diesem Status konnte das Unternehmen sein Produktportfolio deutlich ausbauen. Als erfah-

rener Standardisierer bietet GS1 Germany den LEI zu besonders günstigen Konditionen an. Die Antragstellung ist über das eigens dafür entwickelte Online-Portal www.lei.direct möglich.

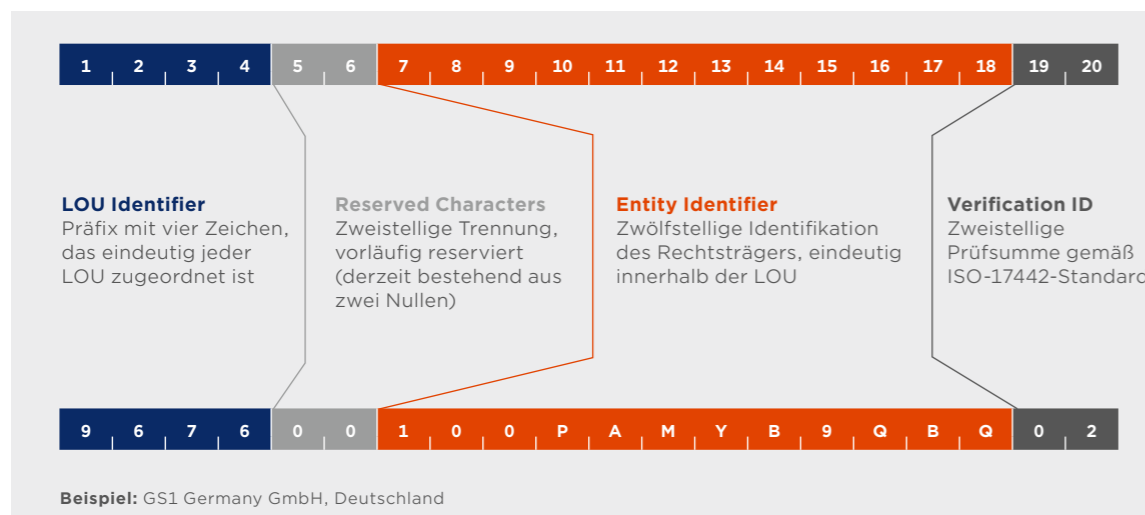
Der LEI ist ein zwanzigstelliger Code, der mit wesentlichen Referenzdaten für eine klare und eindeutige Identifikation verknüpft ist. Das sind beispielsweise Handelsregisternamen und Handelsregisternummer, Rechtsform des Unternehmens, juristischer Sitz der Hauptverwaltung oder des Fondsmanagers. Der LEI basiert auf der ISO-Norm 17442.

GS1 Germany hat nicht nur 40 Jahre Erfahrung mit Identifikationsstandards, sondern ist auch ein anerkannter Partner der Finanzbranche. Mit CashEDI hat die Bundesbank beispielsweise wegweisende GS1 Standards in der Bargeldlogistik umgesetzt. Und die Nummer der Versand-einheit (NVE) im Barcode GS1-128 macht Bargeld-Versandtaschen, sogenannte Safebags, lückenlos verfolgbar.

GS1 Germany selbst hat den LEI 967600100PAMYB9QBQ02.

Der LEI als globaler GS1 Service

In der ersten Jahreshälfte 2018 wird der LOU-Status auf GS1 Global in Brüssel übertragen. Gemeinsam mit den Schwesterorganisationen baut GS1 Germany einen weltweiten Service auf, damit weitere GS1 Organisationen als Registration Agents für ihre Kunden auf Länderebene zur Verfügung stehen können. Unter dem Motto „Globale Reichweite – lokale Kompetenz“ stehen Ansprechpartner in einzelnen Staaten in der jeweiligen Landessprache und mit Kenntnissen der lokalen Gegebenheiten für eine schnelle Bearbeitung von Anträgen zur Verfügung. GS1 Germany übernimmt dabei die Rolle des neu geschaffenen LEI Global Excellence Center. Bis zum Jahresende vergaben GS1 Germany und seine Schwesterorganisationen über 14.000 LEI.



Der LEI soll ein öffentliches Gut sein, dem keine privaten Eigentums- oder Lizenzrechte entgegenstehen.
Quelle: GS1 Germany

Weitere GS1 Länderorganisationen versorgen ihre Kunden mit dem LEI

Dezember 2017
GS1 Austria
GS1 Belgium & Luxembourg
GS1 Czech Republic
GS1 Estonia
GS1 Hungary
GS1 Latvia
GS1 Poland
GS1 Spain

Januar 2018
GS1 Switzerland
GS1 Ireland

In Umsetzung
GS1 Italy
GS1 Netherlands
GS1 France

Und viele weitere in Planung

Stand: 31.12.2017

Weitere Market Experiences 2017

GS1 Standards im Discount-Handel angekommen

In 27 Ländern stellen das Lebensmittel-Einzelhandelsunternehmen Lidl und sein Partner Nestlé Deutschland Bestellungen, Lieferavise und Rechnungen auf Electronic Data Interchange (EDI) um. Umgesetzt wurde der Roll-out von EDI mit den EANCOM-Nachrichtentypen ORDERS (Bestellungen), DESADV (Lieferavise) und INVOIC (Rechnungen). Mit dem Partner Nestlé wurde EDI von Anfang an auch in Serbien und den USA implementiert, wo Lidl ebenfalls Märkte eröffnete.

Maximilian Wirnharter, Bereichsleiter Einkauf International, Lidl Stiftung & Co. KG:

„EDI mit GS1 Standards ist für uns ein Weg, Aufwand und Kosten zu reduzieren. Die Einsparungen geben wir an den Kunden weiter, den wir als wichtigste Person unseres Unternehmens verstehen.“



Gerade fällt Michael ein, dass er noch den neuen Anzug und die bestellten Schuhe abholen muss. Kleidung kauft er lieber im Geschäft, denn er schätzt die Beratung der Verkäuferin. Zudem hat sein Händler eine Umkleidekabine mit Kamera und Internetanschluss, die es Michael ermöglichen, sein Outfit in Echtzeit von Freunden beurteilen zu lassen. Zusätzlicher Vorteil: Über ein Tablet im Geschäft kann Michael spontan weitere Kleidungsstücke aus dem größeren Sortiment des Online-Shops bestellen (Instore Order). Gefällt Michael ein online bestelltes Exemplar nicht, kann er es auch beim Händler zurückgeben (Instore Return).

Damit linker und rechter Schuh zusammenpassen

Schuhe sind die ersten Produkte, die jetzt innerhalb einer Handelseinheit individuell per Radiofrequenztechnologie (RFID) identifiziert werden können. Dazu hat die RFID Shoes Group unter dem Dach von GS1 Germany auf Basis des elektronischen Produktcodes EPC den neuen GS1 Standard Individual Trade Item Piece (ITIP) und eine Anwendungsempfehlung, die RFID Tagging Guideline, entwickelt. Der Lösungsansatz lässt sich auch auf andere Warengruppen, etwa für zwei- oder dreiteilige Anzüge, und auf weitere Branchen übertragen. Erstes Interesse gibt es unter anderem aus dem Maschinen- und Anlagenbau.



Quelle: ANWR Group eG, VG HK



Quelle: Toniander Heimann

Identifikation von Pressegutscheinen

Pressegutscheine sollen in Zukunft elektronisch erfasst und abgerechnet werden können. Im vergangenen Jahr wandten sich Verleger, Grossisten und Verbände mit diesem dringenden Anliegen an GS1 Germany. Daraufhin entwickelte das Unternehmen eine Lösung, um Pressegutscheine auf Basis des EAN-13 identifizieren und demnächst auch elektronisch verarbeiten zu können.

Empfehlung für mehr Orientierung bei Obst und Gemüse veröffentlicht

Eine neue Anwendungsempfehlung gibt der Branche unter anderem umfassende Orientierung bei der Etikettierung und Strichcodierung von Konsumenteneinheiten sowie der Produktidentifikation. Sie zeigt außerdem die in der Europäischen Union geltenden rechtlichen Anforderungen an Konsumenteneinheiten bei Ultrafrische.

Anwendungsstandard für den Bahnsektor

Die einheitliche Identifikation und Kennzeichnung von Komponenten und Bauteilen ist eine wesentliche Grundlage für das Voranschreiten der Digitalisierung des Bahnsektors. Deshalb initiierten europäische Bahnbetreiber, Systemhäuser und Zulieferer unter dem Dach von GS1 Germany die Entwicklung eines gemeinsamen Standards zur Identifikation und Kennzeichnung von Bauteilen und Komponenten. Im Januar 2017 wurde der Anwendungsstandard „Identification of Components and Parts in the Rail Industry“ veröffentlicht.

Neufassung der technischen Lieferbedingung der Bundeswehr

Die Bundeswehr verfolgt das Ziel, Versorgungsartikel über Unternehmensgrenzen hinweg eindeutig zu identifizieren und über ihren Lebenszyklus zu verfolgen. Im Jahr 2017 ist eine Neufassung der Technischen Lieferbedingung TL-A 0032 erschienen, um der Industrie zum Beispiel die Codierung von weitergehenden Informationen auf GS1 Datenträgern zu ermöglichen. Derzeit sind circa 50.000 Artikel der Bundeswehr in der NATO-Codification-Datenbank über eine GTIN identifizierbar. Damit ist die Bundeswehr innerhalb der NATO absoluter Vorreiter bei der eindeutigen Produktidentifikation.

Einführung der freiwilligen elektronischen Kennzeichnung von Schiffsausrüstung

In der maritimen Wirtschaft müssen bestimmte Schiffsausrüstungen mit einem Steuerrad als Kennzeichen (Wheelmark) markiert sein. Dies wird in der europäischen Marine Equipment Directive (MED 96/98/EC) geregelt. In einer neuen Fassung der MED kann das Wheelmark künftig mit einem Datamatrix-Code oder RFID Transponder ergänzt werden. Durch die aktive Mitarbeit von GS1 Germany in den europäischen Gremien wurde der GS1 DataMatrix in dem Regelwerk verankert.

Kreis der Solution Partner wächst weiter

Die Standards kommen von GS1 Germany – die GS1 Germany Solution Partner übernehmen die Umsetzung in die Praxis. Auf Basis der GS1 Standards entwickeln erfahrene Dienstleister passgenaue Anwendungen und Konzepte zur Prozessoptimierung. Mit erprobten Lösungsangeboten leisten diese Partner wertvolle Unterstützung insbesondere für kleine und mittlere Unternehmen bei der Einführung von IT-Systemen, Prozessempfehlungen und Dienstleistungen. Im vergangenen Geschäftsjahr stieg die Zahl der Solution Partner auf über 200 Unternehmen.



Zertifizierter Lehrgang EDI-Manager

Eine zentrale Schnittstelle zum Kunden ist die EDI-Abteilung. Um die eigenen Prozesse noch mehr mit denjenigen der Kunden zu synchronisieren, ließ Kraftverkehr Nagel seine Mitarbeiter von GS1 Germany in einem Inhouse-Training weiterbilden. Ein genau auf den Bedarf zugeschnittenes Training umfasste die EDI-Sprachen EANCOM und GS1 XML, GS1 Identifikationsstandards, den Einsatz des Transportetiketts und die Verknüpfung von physischen Warenbewegungen mit Logistikkdaten und Logistikprozessen im Handel. Auch als offenes Training wurde der Lehrgang zum zertifizierten EDI-Manager ein voller Erfolg. Allein 57 Teilnehmer ließen sich in fünf Lehrgängen schulen.



Förder- und Forschungsprojekte

Förderprojekt Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum eStandards gestartet

Der Zuschlag für die Konsortialführerschaft des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums eStandards ging im August 2017 an GS1 Germany. Das Projekt läuft von August 2017 bis Juli 2020 und wird mit 5,9 Millionen Euro gefördert. Zusammen mit der HAGENagentur, der Collaborating Centre on Sustainable Consumption and Production gGmbH, dem Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik (FIT) sowie dem Fraunhofer-Zentrum für Internationales Management und Wissensökonomie (IMW) erläutert GS1 Germany mittelständischen Unternehmen, wie sich Standards für die nachhaltige Digitalisierung einsetzen lassen, und begleitet sie auf dem Weg der digitalen Transformation.

Die Geschäftsstelle ist bei GS1 Germany in Köln angesiedelt. Drei regionale Offene Werkstätten, eine mobile und eine virtuelle überregionale Werkstatt laden kleine und mittlere Unternehmen ein, sich einzubringen, weiterzubilden und zu erproben. Mit umfangreichen Transferhilfen, Vernetzungs- und Dialogformaten, Qualifizierungsangeboten sowie spezifischen webbasierten Tools entstehen zahlreiche Angebote. Ende des Geschäftsjahres eröffnete die Offene Werkstatt Köln im GS1 Germany Knowledge Center mit Angeboten rund um die Digitalisierung in Handel und Logistik.

Was ist Mittelstand-Digital?

Das Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrum eStandards gehört zu Mittelstand-Digital. Mit Mittelstand-Digital unterstützt das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie die Digitalisierung in kleinen und mittleren Unternehmen und dem Handwerk.

Mittelstand-Digital informiert kleine und mittlere Unternehmen über die Chancen und Herausforderungen der Digitalisierung. Regionale Kompetenzzentren helfen vor Ort dem kleinen Einzelhändler genauso wie dem größeren Produktionsbetrieb mit Expertenwissen, Demonstrationszentren, Netzwerken zum Erfahrungsaustausch und praktischen Beispielen. Das Bundesministerium für Wirtschaft und Energie ermöglicht die kostenlose Nutzung aller Angebote von Mittelstand-Digital.



Die Partner des Mittelstand 4.0 Kompetenzzentrums eStandards



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses des Deutschen Bundestages

Förder- und Forschungsprojekte für mehr Transparenz

„Internet of Food & Farm“ – IoF2020



Laufzeit: bis 31.12.2020

Förderer: EU-Kommission

Partner: 73 Verbundpartner aus 19 Ländern, darunter neben GS1 Germany auch das Joint Venture European EPC Competence Center (EECC)

Ziel:

Einsatz von „Internet of Things“-Technologien in der Landwirtschaft und entlang von Lebensmittelwertschöpfungsketten

Besondere Mitwirkung GS1 Germany:

- Use Cases „Intelligent Fruit Logistics“ und „Meat Transparency and Traceability“
- Erarbeitung innovativer Lösungen auf Basis des EPCIS-Standards
- EECC: Beiträge im Bereich Software-Erstellung, auf Basis von GS1 Standards

FoodAuthent



Laufzeit: bis 14.09.2019

Förderer: Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft

Partner: Benelog, Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR), Eurofins Analytik, Lablicate, Universität Konstanz

Ziele:

- Schaffung eines Systems zur Sammlung und Weitergabe von Daten, die die „Echtheit“ eines Lebensmittels dokumentieren
- Cloud-Zugriff auf die Daten durch alle Beteiligten: Behörden, Handel, Zertifizierer, Produzenten, Verbraucher
- Sicherstellung der Authentizität von Lebensmitteln

Besondere Mitwirkung GS1 Germany:

- Koordination des Konsortiums
- Expertise und Lösungen aus den Bereichen Rückverfolgbarkeit und Datenübermittlung

Förder- und Forschungsprojekt für mehr Kooperation in der Supply Chain

NexTrust



Laufzeit: bis 31.10.2018

Förderer: EU-Kommission im Rahmen von Horizont 2020

Partner: Mehr als 30 Unternehmen aus der Warenlogistik mit über einer Million Tonnen jährlichem Frachtvolumen

Globale Ziele:

- Effizienz in der Logistik
- Verkehrsentlastung und Umweltschutz

Ziele in Zahlen:

- 40% weniger genutzte Lkw
- 15% weniger genutzte Lieferwagen
- 70% weniger CO₂-Emissionen
- 50% höhere Auslastung von Transportfahrzeugen

Besondere Mitwirkung GS1 Germany:

- Expertenbeirat, der Know-how zu Logistik, Nachhaltigkeit und Prozessoptimierung zusteuert
- Mitwirkung im Entscheidungsgremium
- Mitwirkung in Pilotprojekten

SaSch (Digitale Services zur Gestaltung agiler Supply Chains)



Laufzeit: bis 31.10.2019

Förderer: Bundesministerium für Wirtschaft und Energie

Partner: Bosch, BLG Industrielogistik, BIBA (Bremer Institut für Produktion und Logistik), Queo

Ziel: Erarbeitung digitaler Services für agile Supply Chains

Besondere Mitwirkung GS1 Germany:

- Leitung eines Arbeitspakets zur Erweiterung des EPCIS-Standards um Sensordaten
- Einbringen von Ergebnissen aus der DIN SPEC 91329
- Erweiterung des EPCIS-Ereignismodells um aggregierte Produktionsereignisse zur Verwendung in betrieblichen Informationssystemen
- Mitwirkung in Pilotprojekten

“Whatever
You Think
Think the
Opposite”



Innovation Experience

Runter vom Konferenzsessel ...



GS1 Germany Innovationsmanagement

...und rein in die Werkstatt – kein PowerPoint, keine unnötige Technik, nur echte „Kopf- und

Handarbeit“ machen aus dem Innovation Center Ideenschmiede und Mitmachlabor zugleich.





GS1 Germany Knowledge Center

Mit seinen Experience Areas, dem Innovation Center und den Tagungsräumen stellt das GS1 Germany Knowledge Center nicht nur den Rahmen für einen Think Tank, sondern bildet auch eine Plattform fürs Netzwerken und den Know-how-Transfer.



Um die Beschaffung frischer Lebensmittel muss sich Michael gar nicht mehr sorgen. Sein intelligenter Kühlschrank weiß, wann Milch, Butter und Gemüse zur Neige gehen. Direkt am Kühlschrank oder per Smartphone gibt er bei seinem Lebensmittelhändler die Bestellung auf. Na ja, er geht schon auch in den Supermarkt um die Ecke – so wie es am besten passt.

Value Chain Experience

In der Value Chain Experience stellt eine multimediale Inszenierung die gesamte Wertschöpfungskette mit ihren sechs elementaren Stufen vom Erzeuger bis zum Shopper dar. Der virtuelle Guide Ava führt mit Hilfe eines Kuka-Roboters anhand verschiedener Produktlebenszyklen durch die Wertschöpfungskette. Im Zentrum stehen die Themen Data Quality, der Traceability Service F-Trace und das Kernprodukt von GS1 Germany – GS1 Complete.

Shopper Experience

Vier Bereiche innerhalb der Shopper Experience symbolisieren die vier Phasen einer Shopper Journey: Pre-Store, To-Store, In-Store und Post-Store.

Die Home Base symbolisiert das Wohnzimmer als Ausgangspunkt für viele Shopper Journeys. Moderne Verbraucher informieren, recherchieren, bestellen und kaufen online ganz bequem von zu Hause aus. Die Home Base steht für die Pre-Store-Phase und ist Startpunkt für die interaktive Shopper Journey.

Die intelligente Smart Kitchen ist Teil der Pre-Store-Phase der Shopper Journey. Hier übernehmen vernetzte, smarte Haushaltsgeräte bereits einen Teil des Prozesses, der die Shopper früher in den stationären Handel führte. Der Kühlschrank bestellt Milch, die Waschmaschine

meldet Wartungsbedarf und die Kaffeemaschine bestellt selbstständig neue Kapseln nach. Die zunehmende Vernetzung der Internet-of-Things-fähigen Geräte verändert das Einkaufs- und Konsumverhalten der Shopper nachhaltig.

„The Shop“ ist das Herzstück der Shopper Experience mit über 1.000 Produkten. Er zeigt die „Retail- und Konsumwelt“ der Gegenwart und der Zukunft. Digitale Technologien und neueste Trends am Point of Sale werden live erlebbar, genauso wie State-of-the-Art-Exzellenz in Shopper-orientierter Laden- und Sortimentsgestaltung und optimale Promotion-Maßnahmen.

Die Urban Area symbolisiert die „To-Store“-Phase in der Shopper Journey. Der Weg hin zum Store ist nicht nur eine Strecke, die zurückgelegt werden muss – er ist sowohl für Shopper als auch für Händler und Hersteller eine Möglichkeit, durch digitale Kommunikation und Vernetzung aktiv zu sein. Auf dem Weg zum Ladengeschäft kann der Shopper durch gezielte Werbung oder Ansprache aktiviert werden. In der Urban Area werden aber auch Last-Mile-Delivery-Konzepte inszeniert und Click-and-Collect-Anwendungen gezeigt, denen mit dem stetig wachsenden E-Commerce eine immer größere Bedeutung zukommt.



Healthcare Experience

Die Healthcare Experience simuliert den Behandlungsweg eines Patienten. Hier wird die Anwendung von Barcode und Co. für den Bereich Healthcare lebendig. So können alle relevanten Informationen zum Patienten während der Behandlungsdauer jederzeit zuverlässig abgerufen werden. Möglich macht dies der Barcode GS1 DataMatrix auf dem Patientenarmband in Kombination mit Scannertechnologie. Weitere Beispiele, die demonstriert werden, sind unter anderem ein effizientes und sicheres Sterilgutmanagement sowie das exakte Erfassen von

Verbrauchsmaterialien. Das schafft die Grundlage für eine sichere Rückverfolgbarkeit und die genaue, fallbezogene Abrechnung mit dem Krankenhaus nach dem Modell Diagnosis Related Groups (DRG).



Henriette Reker,
Oberbürgermeisterin von Köln:

„Im GS1 Germany Knowledge Center wird kreativ Zukunft gestaltet. Ich habe erlebt, dass Kreativität durch Begegnung entsteht und durch die hier geschaffenen Räume gefördert wird.“



Innovation – Trends beobachten, analysieren und weiterdenken

Mit dem Innovation Center hat GS1 Germany im letzten Jahr eine in Deutschland einzigartige Arbeitsumgebung geschaffen, in der schnell und strukturiert innovative Ergebnisse entstehen. Die neuen Räumlichkeiten sind das Zuhause des Innovationsmanagements von GS1 Germany. Gemeinsam mit Kunden wurden hier bereits 15 Design Thinking Workshops unter der Anleitung der GS1 Experten abgehalten.

GS1 Germany arbeitet hier ganz im Sinne der Co-Creation gemeinsam mit der GS1 User Community an innovativen Lösungen, Prototypen und Versuchsanordnungen. Die außergewöhnliche Arbeitsumgebung fördert die kreative Entwicklung von Konzepten, Szenarien, Strategien und Produkten. Ein Raum-im-Raum-Konzept spiegelt die verschiedenen Phasen des Innovationsprozesses wider und unterstützt damit ideal die Innovationsmethoden:

- Entspannung bietet die Innovation Lounge.
- Im Theater werden Ergebnisse präsentiert und Informationen in der Gruppe geteilt.
- Die Library ist Raum für Recherche, Lektüre und konzentriertes, stilles Arbeiten.
- Der Hub ist das Zentrum der Ideengenerierung, in dem alle Informationen und Fäden des kreativen Prozesses zusammenlaufen und auf den beschreibbaren Wänden großflächig visualisiert werden.

In der Factory schließlich nehmen Ideen in Prototypen und physischen Modellen Gestalt an. Im Jahr 2017 standen insbesondere zwei Trendthemen auf der Tagesordnung: Blockchain und Künstliche Intelligenz. Beide Trends prüft und testet GS1 Germany gemeinsam mit Kunden und Dienstleistern auch im kommenden Jahr. Darüber hinaus führte das GS1 Germany Innovationsmanagement Kreativ-Workshops und Design-Thinking-Trainings durch, setzte das Trendradar auf und konzipierte die Zukunftsstudie „Smart Value Network 2030“.





Trendthema Blockchain

Der gegenwärtige Hype um die Blockchain hat die Diskussion über Datenaustausch, Lieferkettentransparenz und Vertrauen erneut entfacht – vielfältige Einsatzmöglichkeiten beflügeln die Fantasien in Industrie und Handel. Gleichzeitig herrschen Unsicherheit und Unwissen über diese Datenbanktechnologie. Als neutrale Plattform hat GS1 Germany im letzten Geschäftsjahr damit begonnen, Blockchain ganzheitlich auf ihre Potenziale mit Blick auf die gesamte Wertschöpfungskette zu prüfen und zu bewerten.

Von der Theorie in die Praxis:

Ladungsträgermanagement mit Blockchain

Um belastbare Erkenntnisse über Stärken, Schwächen und Potenziale der Blockchain zu erhalten, wird GS1 Germany 2018 ein

Pilotprojekt zusammen mit Unternehmen aus Handel, Industrie, Logistik, IT und Wissenschaft beginnen. Geprüft wird die Blockchain an einem konkreten Anwendungsfall aus der Logistik: Innerhalb des Ladungsträgermanagements besteht beim Tausch von Paletten der größte Optimierungsbedarf. Viele Logistikprozesse laufen heute noch analog und nicht standardisiert ab. Im Mittelpunkt des Blockchain-Pilotprojekts steht darum der standardisierte Palettschein unter Einbezug etablierter GS1 Standards wie der NVE/GS1-128. Neben den Erkenntnissen zu Blockchain, die nur über Use Cases und die tatsächliche Anwendung zu gewinnen sind, soll mit dem Projekt ergebnisoffen überprüft werden, inwiefern sich ein belastbarer und effizienter Prozess mittels Blockchain darstellen lässt.

Auch GS1 Global befasst sich mit Blockchain: Kooperation mit IBM und Microsoft

Die globalen Standards von GS1 ermöglichen es, von Blockchain-Netzwerken gespeicherte Daten für eine gemeinsame Kommunikation und Interoperabilität zu strukturieren. Eine einheitliche Datenversion fördert die Datenintegrität und das Vertrauen zwischen den Akteuren. Gleichzeitig sinkt das Risiko von Datenduplikaten. Davon sind auch IBM und Microsoft überzeugt. In Kooperation mit GS1 wollen sie GS1 Standards in ihren Enterprise-Blockchain-Anwendungen für Supply-Chain-Kunden einsetzen. „Die Blockchain-Technologie ermöglicht es, Daten über Unternehmensgrenzen hinweg zu teilen und gleichzeitig ein hohes Maß an Genauigkeit beizubehalten. Die Zusammenarbeit mit engagierten Technologie- und Industriepartnern ist ein wichtiger Schritt, um sie mit einer gemeinsamen Sprache zu fördern“, so Robert Beidemann, Vice President Retail bei GS1.

Trendthema Künstliche Intelligenz (KI)

Der Expertenkreis Innovation hat im Rahmen der Trendbeobachtung Künstliche Intelligenz als eines der wichtigsten Themen identifiziert. Im Rahmen diverser Workshops und Projekte wird eruiert, inwieweit KI für Unternehmen einen Mehrwert bieten kann. Fünf mögliche Einsatzszenarien sind aus Sicht von GS1 besonders interessant (siehe unten).

Auch der Bitkom – einer der wichtigsten IT-Verbände – nutzte letztes Jahr das Knowledge Center. Fast 50 Teilnehmer aus den Arbeitskreisen Artificial Intelligence, E-Logistics und Digital Supply Chain sowie Handel waren der Einladung des Bitkom zur fachübergreifenden Veranstaltung „Artificial Intelligence für Handel und Logistik“ gefolgt. Entsprechende Würdigung fand das Thema „AI im Trend-Monitor der GS1 Germany“ neben weiteren Vorträgen zum Thema Künstliche Intelligenz, unter anderem durch Vertreter von Microsoft und Arvato sowie der CeBIT.

Fünf interessante Einsatzszenarien für KI

1. **Erhöhung der Stammdatenqualität durch selbst lernende Systeme statt durch den Menschen**
2. **Category Management: Einsatz von KI im Rahmen der Planogrammmierung auf der Fläche**
3. **Dynamische Preisgestaltung auf elektronischen Etiketten am Regal, zum Beispiel tageszeitabhängig**
4. **Shopper Targeting: gezieltere Marketing- und Werbemaßnahmen an den Touch Points in der Shopper Journey**
5. **Bilderkennung/Produkterkennung im Supermarkt: statt Kasse und Check-out-Prozess für Kunden direkte Erkennung der ausgesuchten Artikel (vgl. Amazon Go in Seattle)**

Der erste GS1 Germany Innovation Day 2017

Wie verändert die Blockchain-Technologie Geschäftsmodelle und wo kann sie zum Einsatz kommen? Was bringen Chatbots dem Handel und wie viel Angst vor Künstlicher Intelligenz ist berechtigt? Verdrängen ganzheitliche Plattformen und Eco-Systeme wie Amazon, AirBnB und Uber die klassischen Produkt- und Service-Geschäftsmodelle? Antworten auf diese und weitere Fragen diskutierten Innovatoren aus der Gründerszene, der Wissenschaft

und Wirtschaft am 6. November 2017 in Köln – auf dem ersten Innovation Day von GS1 Germany. Leben, Einkaufen und Arbeiten in der Zukunft! Unter diesem Motto hörten mehr als 130 Teilnehmer Vorträge aus Forschung, von Start-ups und von Unternehmen. Vier Vortragssessions, fünf interaktive Workshops, zwei Speeddatings, zwei Poetry Slams und ein Start-up Pitch prägten den Tag. Der zweite Innovation Day findet am 18. Juni 2018 statt.

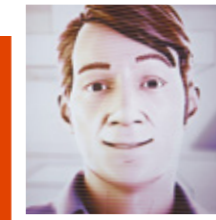


Zukunftsnetzwerk für Innovation

Zum 1. Januar 2018 ging die Akademische Partnerschaft im „Zukunftsnetzwerk Innovation, Forschung, Kooperation“ auf. Gegenstand des Zukunftsnetzwerkes ist es, als branchenübergreifender Think Tank und interdisziplinäres Netzwerk die Entwicklung, Erprobung und Umsetzung von innovativen Ideen und Konzepten zu fördern. Das Netzwerk aus Handel, Industrie, Dienstleistung, Wissenschaft und GS1 Germany behandelt hierbei ein breites Spektrum praxisrelevanter Innovationsthemen auch unter Einbeziehung von Impulsen und Expertise außerhalb der Initiative.

GS1 Germany ist ausgezeichnete Innovator

GS1 Germany ist eines der innovativsten Unternehmen in Deutschland. Das bestätigen zwei 2017 verliehene Auszeichnungen: Top 100 und Top Innovator 2017. Der Auszeichnung Top Innovator 2017 liegt eine Analyse des Wirtschaftsmagazins brand eins Wissen zugrunde. Sie ergab, dass GS1 Germany ganz weit vorn liegt, wenn es um intelligente und zukunftsweisende Produkte, Prozesse oder Dienstleistungen geht. Die Analyse basierte auf rund 23.000 Expertenempfehlungen. Die Experten stammen aus innovationsprämierten Unternehmen, dem Berliner Institut für Innovation und Technik sowie dem Statista-Expertenpanel. Diese Auszeichnung ging auch schon 2016 an GS1 Germany. Ebenfalls zum zweiten Mal schaffte das Unternehmen den Sprung in die Innovationselite Top 100. Der Wissenschaftsjournalist Ranga Yogeshwar, der Wirtschaftswissenschaftler Prof. Dr. Nikolaus Franke und das Beratungsunternehmen Compamedia ehrten damit die strukturierten Innovationsprozesse des Unternehmens.



Nach verdienter Pause beginnt Michael mit der Vorbereitung des Abendessens. Das Rucolapesto ist glücklicherweise gerade geliefert worden, genauso wie die Flasche Wein. Der Kühlschrank hat die Sahne für eine Tomaten-Peperoni-Sauce bestellt. Michael ist stolz darauf, seine Gäste sogar mit zwei unterschiedlichen Saucen verwöhnen zu können. Wasser in den Topf, auf den Herd, die Nudeln ... die Nudeln ... die Nudeln? Blick auf die Uhr, der Laden nebenan ist noch offen, macht noch mal 200 Schritte – gerannt, nicht gegangen.



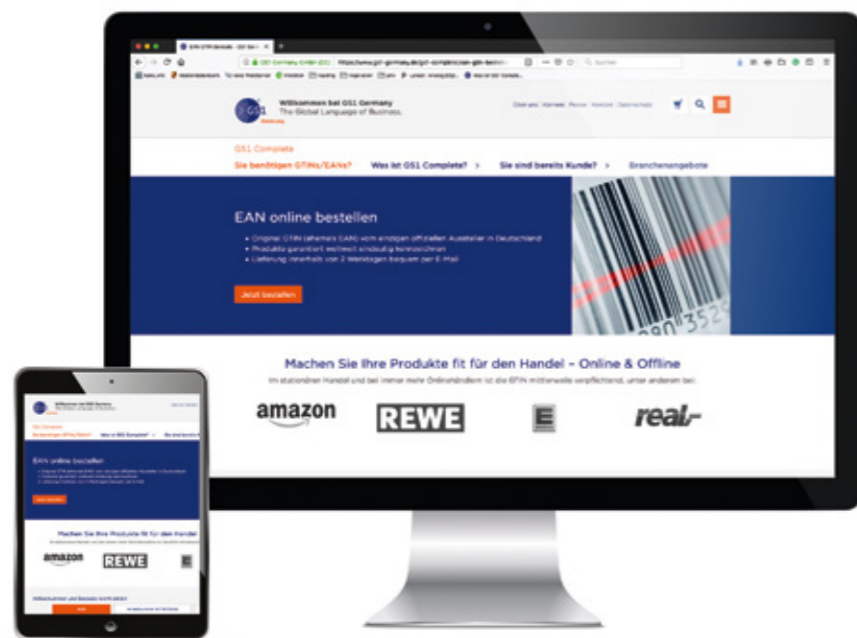
Das Unternehmen

Der Mensch im Mittelpunkt.

Customer Centricity – mehr als nur ein Wort

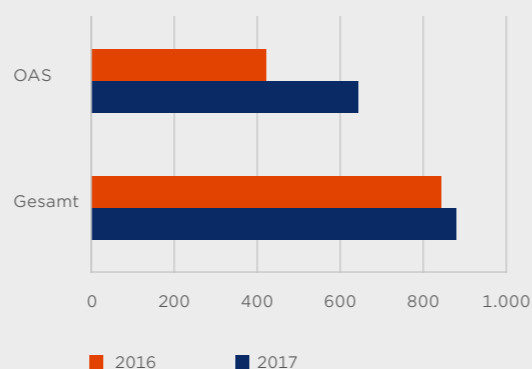
Die Welt ist vernetzt. Märkte sind komplex, Waren- und Informationsströme fließen permanent. Geschäftsvorgänge laufen unter hohem Zeit- und Kostendruck ab. Nur wenn Marktteilnehmer ihre Aktivitäten aufeinander abstimmen,

Kräfte bündeln und ihre Prozesse verzahnen, können sie dauerhaft erfolgreich sein. Damit dies noch besser gelingt, unternahm GS1 Germany 2017 weitere Schritte in Richtung Veränderung – digitale und physische.



Im Zuge des internationalen Marken-Relaunches hat GS1 Germany 2017 seine digitale Anlaufstelle www.gs1-germany.de auf den neusten Stand gebracht. Im Fokus stand eine möglichst kundenfreundliche, einfache und schnelle Beantragung der Teilnahme am GS1 Artikelnummernsystem. Dafür wurde die Antragstrecke auf der Webseite deutlich verschlankt. Mittels agiler Projektmanagementmethoden, A/B-Testings und belastbarer Webanalyse konnte die Customer Journey im Sinne der GS1 Kunden neu formuliert werden. Die Online-Beantragung nutzen Neukunden gerade aus dem E-Commerce-Umfeld besonders häufig, sodass der Anteil des online generierten Umsatzes stetig zunimmt. Darüber hinaus ist die Zahlung per Kreditkarte seit Jahresende möglich.

90 Prozent der Neukunden nutzen den Online-Antrag (OAS)



Mitarbeiterwachstum und Talentförderung

Im Jahr 2017 hieß GS1 Germany wieder knapp 40 neue Kolleginnen und Kollegen in den verschiedensten Bereichen willkommen, arbeitete sie mit einem strukturierten Onboarding-Prozess ein und stellte ihnen für die ersten Wochen jeweils eine Kollegin oder einen Kollegen als Patin oder Paten zur Seite. Im Bereich der Weiterbildung wurde das Inhouse-Angebot erneut durch weitere Trainings ausgebaut. Die interne Qualifizierung reichte dabei von Design-Thinking-Methoden über eine Projektmoderatoren-ausbildung bis hin zu Planspielen im Ausbildungsbereich. Aktiven Wissenstransfer förderte GS1 Germany mit zahlreichen Basisschulungen zu den verschiedenen Funktionsbereichen und Produktthemen.

Auch das Intranet wurde komplett relauncht. In Verbindung mit dem 2015 eingeführten Wissensmarkt können Mitarbeiter auf der gleichen innovativen Plattform Nachrichten posten, alle wichtigen Informationen zum Unternehmen und alle Zugänge zu hilfreichen Tools finden. Highlight bei den Sozialleistungen war neben der Einführung des Job-Rades die Eröffnung des hausinternen Casinos.

Im Bereich der Nachwuchsförderung begann GS1 Germany ein neues Ausbildungsprogramm mit der Tochterfirma EECC und war auch 2017 wieder bei der Bestenehrung der IHK Köln vertreten.



Ein Auszubildender (l.) aus dem Irak und ein Trainee aus dem Iran (r.) fanden bei GS1 Germany eine berufliche Perspektive



IHK-Bestenehrung mit sehr gutem Ergebnis für Auszubildende von GS1 Germany

Aufsichtsrat, Gesellschafter und Beteiligungen

Stand: 31.12.2017

Industrie FMCG

Stephan Füstí-Molnár, Vorsitzender
Henkel Wasch- und Reinigungsmittel GmbH

Matthias Fleischer
Nestlé Deutschland AG

Franz-Olaf Kallerhoff
Procter & Gamble Germany GmbH

Reinhard Kastl
Unilever Deutschland GmbH

Matthias Kootz
Mondelēz Deutschland Services GmbH & Co. KG

Michael Christoph Litzke
Dr. August Oetker Nahrungsmittel KG

Stefan Schult
Hela Gewürzwerk Hermann Laue GmbH

Consumer Electronics

Dr. Stefan Schwinning
Miele & Cie. KG

Healthcare

Dr. Meinrad Lugan
B. Braun Melsungen AG

Do it yourself

Tobias M. Koerner
Gardena Deutschland GmbH

Dienstleistung

Alfred Miller
Dachser GmbH & Co. KG

Matthias Heutger
Deutsche Post DHL Group

Handel FMCG

Christian Bodi, stellv. Vorsitzender
dm-drogerie markt GmbH + Co. KG

Dr. Katrin Gruber
Amazon EU s.a.r.l.

Peter Fischer
Lidl Stiftung & Co. KG

Martin Scholvin
Edeka AG

Petra Schäfer
Globus Holding GmbH & Co. KG

Kay Schiebur
Lekkerland AG & Co. KG

Thomas Storck
Metro Cash & Carry

Markus Tkotz
Markant AG

Frank Wiemer
Rewe Group

Consumer Electronics

Dr. Stefan Müller
expert AG

Healthcare

Wilfried E. B. Winzer
Universitätsklinikum Carl Gustav Carus Dresden

Das EHI Retail Institute und der Markenverband stehen als paritätische Gesellschafter hinter GS1 Germany.

Eine gemeinsame Vision: 1974 gründeten Handel und Industrie die Centrale für Coorganisation, heute GS1 Germany. Ihr Ziel: partner-

schaftliche Lösungen für die unternehmensübergreifenden Wertschöpfungsketten. Die Gesellschafter unterstützen GS1 Germany dabei, die Effizienz von Waren- und Datenflüssen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu verbessern.



Das EHI Retail Institute ist das Forschungs-, Beratungs- und Bildungsinstitut für den Handel und seine Partner. Zu den rund 800 Mitgliedern zählen internationale Handelsunternehmen und ihre Branchenverbände, Konsumgüterhersteller und Dienstleister. Wichtige Zukunftsthemen des Einzelhandels – von Zahlungssystemen über Logistik- und Verpackungskonzepte bis hin zu E-Commerce – stehen im Fokus seiner Forschungstätigkeit.



Der deutsche Markenverband vertritt die Anliegen der Markenartikelindustrie gegenüber Politik, Marktpartnern und Öffentlichkeit. Seine rund 400 Mitglieder, die für einen Markenumsatz im Konsumgüterbereich von über 300 Milliarden Euro und im Dienstleistungsbereich von circa 200 Milliarden Euro in Deutschland stehen, sind wesentliche Akteure effizienter Wertschöpfungsketten mit maximaler Kundenorientierung.

Beteiligungen – Value Added Services für die Wertschöpfungskette aus einem Unternehmensverbund



100% GS1 Germany



40% GS1 Germany
60% GS1 US



100% GS1 Germany



40% GS1 Germany
30% DHL
30% Metro

