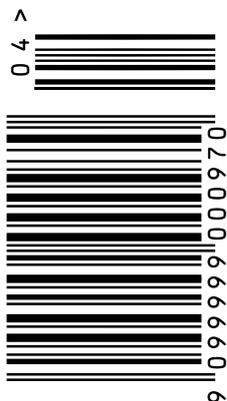


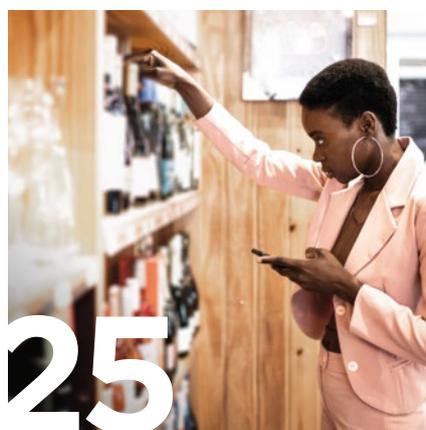
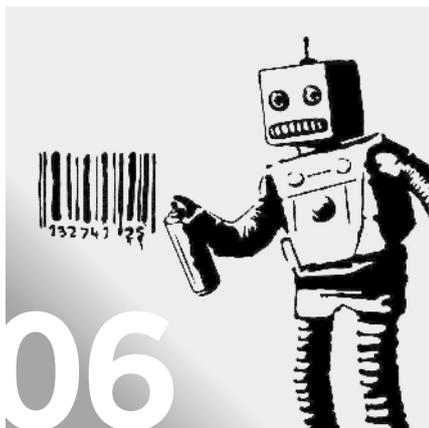
GS1 info



Mit Tempo in die Zukunft

Vom sinnhaften Konsum bis zur resilienten Lieferkette: Die neuen Trends im Handel sind zukunftsweisend. s08





AKTUELL

04 News
WordRap, News,
Hätten Sie's gewusst?

06 Barcode im Alltag
Banksys Barcodes

07 Im Kreis gedacht
Nachhaltiges
Verpackungsmanagement

FOKUS

08 RETAILITY
Trends: Die neue
Wirklichkeit im Handel

14 Gastbeitrag Maria Madlberger
Wie neu wird die neue
Normalität?

STANDARDS & PRAXIS

15 News
ECR Austria Guide globaler
Vorreiter; RFID kurz erklärt

16 Ein gutes Näschen ...
Gewürzmanufaktur mit
richtigem Riecher

18 GS1 Sync Stars 2021
Ein Hoch auf Datenqualität

19 Sportliche Ziele
Erfolgreicher Markteintritt
des Start-ups PlusGear

21 Auf Standards bauen
Artikelkennzeichnung
für die Baubranche

22 UDI: Schritt für Schritt
zu EUDAMED
Datenverwaltung
und Registrierung

25 Neue Vorschriften für Wein
und Weinerzeugnisse
E-Label: digital und
transparent



26 **Zu Gast bei ...**
Croma-Pharma in
Niederösterreich

28 **Im Fokus: Papier**
Standards für Circular
Packaging

30 **Zehn grundlegende Tipps**
Fehler vermeiden bei EDI



Gedruckt nach der Richtlinie „Druck-
erzeugnisse“ des Österreichischen
Umweltzeichens, Print Alliance HAV
Produktions GmbH, UW-Nr. 715

Datendrehscheibe 2022

Konsumenten und Behörden haben eines gemeinsam: Sie wollen mehr zu den Produkten wissen, die am Markt sind. Bei Lebensmitteln ist es mittlerweile selbstverständlich, elektronische Produktdaten zentral über GS1 Sync zu sammeln, deren Qualität zu sichern und in strukturierter Art und Weise zur Verfügung zu stellen. In einer nächsten Welle werden wir dies verstärkt auch mit Verpackungsdaten machen und zusätzlich die Möglichkeit anbieten, diese im Packaging Cockpit auszuwerten.

Eindeutige Identifikation und das Teilen von Daten sind unsere Mission, auch im Jahr 2022!

Daten sind aber auch für Medizinprodukte gefragt, „Unique Device Identification“ (UDI) bezeichnet das Erfordernis, strukturierte Produktdaten an die EU-Datenbank EUDAMED zu liefern. Ein ziemlich großes Projekt, denn zu Medizinprodukten zählen Pflaster und Brillen, aber auch Prothesen oder Implantate. Wir werden in diesem Feld ein Service anbieten, das sowohl kleinen als auch großen Herstellern und Anbietern von Medizinprodukten ermöglicht, effizient diese Daten zur Verfügung zu stellen.

Der Hunger nach Daten ist also noch lange nicht gestillt. Wir freuen uns, unseren Kunden Lösungen anzubieten, denn eindeutige Identifikation und das Teilen von Daten sind unsere Mission, auch im Jahr 2022!

Ich wünsche Ihnen ein schönes Weihnachtsfest und einen guten Rutsch!


Gregor Herzog
Geschäftsführer

PS: Schauen Sie auch
bei unseren Social-
Media-Kanälen vorbei!



GS1 WORDRAP

Mit Peter Sturm

Die unsichtbare Kraft

Als Kind wollte ich werden ... Förster, um für eine gesunde Natur sorgen zu können.

Das letzte Buch, das ich gelesen habe ... „Eine kurze Geschichte der Menschheit“, von Yuval Noah Harari – sehr empfehlenswert!

Dafür würde ich mein letztes Geld ausgeben ... eine gute Tasse Kaffee :)

Meine größte Stärke ... Vielseitigkeit

Meine größte Schwäche ... Vielseitigkeit

Mit dieser Person würde ich gerne für 24 Stunden die Rollen tauschen ...
Roger Federer

Standards sind ... die unsichtbare Kraft, die dafür sorgt, dass unser Alltag funktioniert.

Als größte Errungenschaft in der Logistik empfinde ich ... die Standardpalette.

Gäbe es morgen keine Strichcodes mehr ... hätte ich Angst vor der erhöhten Fehlerwahrscheinlichkeit.

Für die Zukunft der Logistik wünsche ich mir ... verfügbare Technologie und Infrastruktur für CO₂-Neutralität (insbesondere CO₂-neutrale Transportmittel samt zugehöriger Infrastruktur).



Peter Sturm, ZEMENA Sustainable Sourcing Manager & Head of Supply Chain, Nestlé Österreich GmbH



GS1 Austria unterstützt Wiener Tafel

Charity-Aktion Im Handel müssen oft ganze Packungen mit großteils einwandfreiem Obst weggeworfen werden, weil einige wenige Obststücke darin verdorben sind. Eine unnötige Verschwendung! Neben einer Geldspende an den Verein „Wiener Tafel“ gab es vor den Festtagen eine Mitmachaktion unserer Mitarbeiter bei der Aktion „Marmelade mit Sinn“. Dabei verarbeiteten GS1 Austria und die Wiener-Tafel-Profiköchin Petra Gruber genusstaugliche Obstspenden von Handel, Industrie und Landwirtschaft und bewahrten sie so vor der Verschwendung.

GLÜCKWÜNSCHE

Frohe Weihnachten und einen guten Rutsch

Auf ins neue Jahr Ein weiteres turbulentes Jahr neigt sich dem Ende zu. Gemeinsam mit Ihnen haben wir auch diese Herausforderung gemeistert. Wir bedanken uns für die gute Zusammenarbeit und Ihr entgegengebrachtes Vertrauen!

Die GS1 Austria Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter wünschen Ihnen und Ihrer Familie frohe und erholsame Festtage sowie ein glückliches und vor allem gesundes neues Jahr.





Fit für die Zukunft, mit dem ECR-Weiterbildungsprogramm – ein Best-of aus digitalen und stationären Inhalten.

Das Beste aus zwei Welten

Weiterbildung Ab April 2022 kombiniert das ECR-Weiterbildungsprogramm die erfolgreichsten Elemente der Onlinekurse mit Live-Übungen am Regal und am POS. Vier Tage lang begleiten erfahrene Experten die Gruppe durch den Lernprozess und ermöglichen einen wirkungsvollen Transfer der Inhalte in den Arbeitsalltag. Zahlreiche Praxisbeispiele sowie interaktive Übungen und Case-Studies garantieren ein in Österreich einmaliges Angebot für die FMCG-Branche – sowohl beim Basiskurs zum „Zertifizierten ECR-Manager“ als auch beim Vertiefungskurs zum „Zertifizierten ECR-Category & Shopper Marketing Manager“. Damit bietet ECR Austria noch mehr Mitarbeitern die Möglichkeit, sich für die Zukunft zu rüsten. Melden Sie sich gleich an!



www.ecr-austria.at/academics-trainings



HÄTTEN SIE GEWUSST ...

... dass GS1 Austria auch Workshops, Inhouse-Schulungen und Vorträge anbietet?

Die GS1 Austria Akademie bietet Ihnen neben klassischen Vorträgen rund um den Einsatz von „GS1 Standards für reibungslose Prozesse entlang der Wertschöpfungskette“ auch den Workshop „Grünes Licht an der Laderampe“ sowie individuelle Inhouse-Schulungen an. Diese haben den Vorteil, dass die Themen und möglichen Problemstellungen Ihres Unternehmens direkt vor Ort besprochen, analysiert und im besten Fall auch gelöst werden. Die Angebotspalette der GS1 Austria Akademie finden Sie unter www.gs1.at/akademie.



NO.

Wie nachhaltig denkt Österreich?

Die Ergebnisse aus einer vom Handelsverband und MindTake Research im Juli 2021 durchgeführten Studie zeigen, dass das Bewusstsein für einen nachhaltigen und regionalen Konsum in Österreich noch nie so ausgeprägt war wie heute.

2/3 der Konsumenten greifen seit dem letzten Jahr verstärkt zu Produkten aus biologischer Landwirtschaft.

92% schauen beim Lebensmittelkauf auf **Herkunft**.

90%

der Österreicher achten beim Lebensmitteleinkauf besonders auf den Faktor Nachhaltigkeit.

44%

achten seit Corona verstärkt auf die **Produktionsbedingungen** von Lebensmitteln.

4

von 10 Konsumenten verzichten weitgehend auf Fleisch.



„Barcode Shark“

Der „Barcode Shark“ zeigt einen Strichcode in Form einer Haifischflosse in Banksys charakteristischem Schablonenstil. Auch dieses Bild, das im selben Zeitraum wie der Leopard entstanden ist, kommentiert, wie Menschen die Umwelt und ihre Lebewesen zu ihrer eigenen Unterhaltung „nutzen“.



„Barcode“

Das Bild mit dem schlichten Titel „Barcode“ ist eines der frühesten Schablonenkunstwerke von Banksy aus dem Jahr 2004. Es zeigt einen im Vordergrund schlendernden Leopard, der einen „Strichcode“-Käfig mit Rädern hinter sich lässt. Damit wollte der Künstler vermutlich die Aufmerksamkeit auf den illegalen Handel mit Großkatzen auf dem weltweiten Schwarzmarkt lenken.



„Sinking Tank“

Das Bild „Sinking Tank“, in dem ein Tanker in einem Strichcode-Meer versinkt, wurde als Album-Cover verwendet.

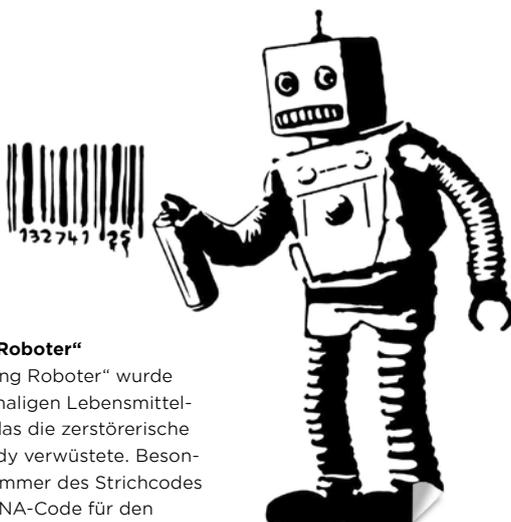
BANKSYS BARCODES

Graffiti Mit seinen gesellschaftskritischen Schablonen-Graffitis hat das geheimnisvolle Künstler-Phänomen Banksy weltweiten Ruhm erreicht. Dass der Strichcode zu einem seiner beliebtesten Motive zählt, wissen allerdings die wenigsten.

Wer ist eigentlich Banksy? Eine Frage, die nicht mehr ganz neu ist. Seit mittlerweile 20 Jahren wird gerätselt, wer sich hinter dem anonymen

Street-Art-Künstler verbirgt. Ist es eine Einzelperson, ein Mann, eine Frau oder verbirgt sich hinter dem Namen gar ein Kollektiv? Wie immer man die Figur hinter diesem Künstler- und Markennamen einschätzt, die sich mit gesellschaftskritischen Graffitis zu Weltruhm gesprayed hat, sie ist ein kulturelles und wirtschaftliches Phänomen geworden. Nicht zuletzt, weil sich Banksy als politischer und gesell-

schaftlicher Kommentator versteht. So spiegeln Banksys Arbeiten, bei denen er bevorzugt die Stencil-Technik (engl. für Schablone) anwendet, meist seine Ablehnung von Kommerz und Kapitalismus wider. Kunstexperten aus aller Welt vermuten daher auch, dass der vor allem in seinen frühen Werken sehr häufig eingesetzte Strichcode als Symbol für die Konsumwirtschaft steht. www.banksy.co.uk



„Coney Island Tagging Robot“

Der „Coney Island Tagging Robot“ wurde an der Wand eines ehemaligen Lebensmittelgeschäfts angebracht, das die zerstörerische Kraft des Hurrikans Sandy verwüstete. Besonders interessant: Die Nummer des Strichcodes lautet 13274125 – der DNA-Code für den Homo sapiens. Das Werk entstand im Jahr 2013 während Banksys einmonatiger „Better Out Than In“-Tour durch New York City.



„Dorset-Zebra“

2012 tauchte in der englischen Grafschaft Dorset ein Strichcode-Zebra auf einer Hausmauer auf. Bis heute ist jedoch in Kunstkreisen umstritten, ob es sich hier tatsächlich um einen „echten Banksy“ handelt.



Eine Steigerung der Recyclingfähigkeit von Verpackungen erfordert eine Standardisierung des Verpackungsmanagements und der Nachhaltigkeitsbewertung von Verpackungen.

IM KREIS GEDACHT

Mit einem gemeinsamen Letter of Intent beschließen die Packaging Cockpit GmbH und GS1 Austria eine Zusammenarbeit für ein nachhaltiges Verpackungsmanagement. Damit ist ein Meilenstein am Weg zu recyclingfähigen Verpackungen gesetzt.

Mit den Vorgaben aus dem Kreislaufwirtschaftspaket der EU kommen auf Unternehmen künftig große Aufgaben zu: So müssen etwa in kurzer Zeit viele Verpackungssysteme optimiert oder ersetzt werden. Als Basis für die nötige Transparenz solcher Maßnahmen werden standardisierte Spezifikationsdaten zu Verpackungen wie etwa zur Recyclingfähigkeit und Ressourceneffizienz benötigt, die jedoch meist nicht verfügbar sind. Zur Bewältigung dieser Aufgabe braucht es laut Manfred Tacker, Gründer des Fachbereichs Verpackungs- und Ressourcenmanagement der FH Campus Wien und Geschäftsführer der Packaging Cockpit GmbH, „nicht nur die richtigen Werkzeuge, sondern auch eine gemeinsame Sprache zur Kooperation

und Kommunikation innerhalb der gesamten Wertschöpfungskette“. GS1 Austria Geschäftsführer Gregor Herzog ist überzeugt, dass GS1 Standards hier „die ideale Basis bieten. Vor allem da, wo es um die Verknüpfung eines physischen Produkts mit der entsprechenden Information dazu geht“.

Community-Lösung für alle

Im Fokus der Zusammenarbeit von Packaging Cockpit und GS1 Austria steht vor allem der Austausch von Know-how. So wird Packaging Cockpit seine Expertise zu den unterschiedlichsten Verpackungsmaterialien, Berechnungsmethoden und Life-Cycle-Management einbringen. GS1 Austria schafft wiederum einen Mehrwert durch das Fachwissen zu Standardisierung und zum sinnvollen

Einsatz von GS1 Standards wie z.B. GTIN oder GLN. Auch die seitens GS1 Austria bestehenden engen Beziehungen zu Handel und Industrie wollen genutzt werden. Schließlich handelt es sich hier laut Gregor Herzog um „Community-Lösungen, die für einen funktionierenden Datenfluss ohne Medienbruch ein Zusammenspiel aller Beteiligten erfordern – vom Verpackungshersteller bis zum Handel“. So wurde beispielsweise in einem ersten Schritt das „Packaging Cockpit“ entwickelt – eine webbasierte Softwarelösung für das Management von Verpackungsportfolios. Dies soll zukünftige Verpackungsentwicklungen in Richtung einer Kreislaufwirtschaft erleichtern und ein laufendes Monitoring gewährleisten. 

www.gs1.at/kreislaufwirtschaft

RETAILITY

DIE NEUE WIRKLICHKEIT IM HANDEL

Die neue Realität des Handels ist eigentlich nicht wirklich neu. Die Krise hat diese nur um ein Vielfaches beschleunigt und in die Zukunft katapultiert. Daraus sind Trends entstanden, die gekommen sind, um zu bleiben ...

Was ist? Was kommt? Was bleibt? Diesen Fragen hat sich das renommierte Marktforschungsinstitut GfK zusammen mit Partnern in einer großen Umfrage¹ zur „Verhaltensänderung im Lebensmittelhandel“ gewidmet. Wie sehr Corona dazu beigetragen hat bzw. als starker Booster bestehender Trends gilt, zeigen die Ergebnisse daraus. So gaben beispielsweise 28% der Befragten an, dass sich ihr tägliches Verhalten rund um Lebensmitteleinkauf, Gesundheit und Wohlbefinden, Essenszubereitung und Arbeitssituation wesentlich verändert hat. Dabei gibt es zwar einige Themen, die nach Corona eher wieder abebben werden, wie etwa das Zuhause als alleiniger

Lebensmittelpunkt, andere wiederum kristallisieren sich als richtungsweisende Retail-Trends heraus, die durch die Krise akzeleriert wurden und zusätzliche Inhalte erhielten.

Wunsch nach sinnhaftem Konsum

Einer dieser verstärkten Trends ist beispielsweise das „Streben nach Gesundheit und Wohlbefinden“. Das rührt laut Klara Fichtenbauer, Senior Marketing Consultant bei GfK, daher, „dass die durch die Krise erzwungene Notwendigkeit, ruhiger zu treten und auf sich zu achten, neue Produktkategorien hervorgebracht hat und den Fokus auf eine ganzheitliche Gesundheit erstarke lässt“. Das bedeutet auch, dass „Natürlichkeit“ und „Gesundheitsvorsorge“ bei der künftigen Auswahl der Produkte zum wesentlichen Unterscheidungsmerkmal werden. Nachdem die Krise bei vielen Shoppers aber auch zu ökonomischen Einschränkungen, einhergehend mit einer Preisinflation, geführt hat, geht als weiterer Trend ein „Achten auf Kosten und Mehrwert“ (von GfK als „Budgeteering“ bezeichnet) hervor. Dies erklärt Fichtenbauer so, dass

„Shopper bei rein funktionalen Produkten mit einem ‚trade down‘ reagieren, während sie bei Premium-Produkten, die ihre Lifestylebedürfnisse und Werte reflektieren, keine Einschränkungen hinnehmen wollen“. Als wichtigster bleibender Trend kristallisiert sich jedoch der sogenannte „Purpose“ heraus, nämlich der Wunsch nach sinnhaftem Konsum. Das bedeutet, so Fichtenbauer, „dass die Einkäufer immer mehr nach Marken und Produkten suchen, die Lifestyle mit sozialer Verantwortung verbinden. Sinnhaftes, verantwortungsvolles Kaufen tritt damit an die Stelle funktionellen Kaufens und der Wunsch nach Transparenz und Verlässlichkeit steigt zusehends“.

Alles nur heiße Luft?

Wenn's um die zukünftigen Food-Trends geht, dann ja. Luft spielt da nämlich laut der Food-Futurologin Morgan Gaye eine große Rolle. Dabei geht es um Luft als Zutat wie z.B. 3D-artige Schokoriegel mit Hohlräumen, mit Luft gepuffte Avocados oder aber Fleisch aus Luft, bei dem Kohlendioxid mittels Luft zu Protein umgewandelt wird. Auch der ➤

1) Die GfK-Studie „Was ist? Was bleibt? Was kommt?“ untersucht, welche Treiber das Einkaufsverhalten der Konsumenten auf Kategorie- und Kanalebene auch nach der Pandemie weiterhin beeinflussen werden. Dafür wurden im August dieses Jahres 8.480 Konsumenten im GfK-Consumer Panel befragt und ihr gemessenes Einkaufsverhalten analysiert. [Zu den Ergebnissen](#) ➔





Klara Fichtenbauer (Senior Marketing Consultant bei GfK Austria) zeigte, dass Corona nicht nur unsere Grußform, sondern auch unser gesamtes Einkaufsverhalten verändert hat.



„Der stationäre Handel wird in Zukunft immer mehr zum Ort der Begegnung werden.“

Nicole Berkmann, Leiterin Konzern-PR und Information der SPAR AG



Warum Unternehmen künftig verstärkt auf die Widerstandsfähigkeit ihrer Lieferketten achten sollten, erklärte Michael Becker, Vice President der Capgemini Invent DACH, am ECR Tag.



Mjam-CEO Chloé Kayser und gurkerl.at-Geschäftsführer Maurice Beurskens gaben Einblicke in die zukunftssträngige Vertriebsform des qCommerce.

➤ Nachhaltigkeitsgedanke wird laut Gaye auf allen Ebenen in unsere Ernährung einfließen, vor allem wenn es um die Verwertung von Lebensmittelresten geht. So gibt es bereits erste Ideen, wie sich z. B. aus Kaffeesud Trinkbecher herstellen lassen oder wie aus Milch Bekleidung hergestellt wird. Neben dem Trend zum Essen als „Wohlfühlfaktor“ sieht Morgan Gaye vor allem aber auch eine neue „Einfachheit“ einziehen – lieber weniger Auswahl, aber dafür qualitativ hochwertigere und nachhaltigere Produkte.

Resiliente Lieferketten

Die Pandemie hat nicht nur Einfluss auf unser Einkaufsverhalten genommen, sondern hat es auch geschafft, die oftmals eng getakteten weltweiten Lieferketten aus dem Takt zu bringen. Containerausfälle, Verknappung von Rohstoffen, weniger LKW-Fahrer, die Halbleiterkrise und der rasche Anstieg des eCommerce haben Unternehmen vor unvorhersehbare Herausforderungen gestellt. So gaben bei einer vom

führenden IT-Beratungs- und Dienstleistungsunternehmen Capgemini geführten Umfrage² 85% der Unternehmen eine krisenbedingte Störung ihrer Lieferkette an, wobei 71% davon mehr als drei Monate brauchten, um sich davon zu erholen. Kein Wunder, dass auch mehr als zwei Drittel der Unternehmen nun auf eine Änderung und Optimierung ihrer Lieferkettenstrategie setzen und so für resilientere, also widerstandsfähigere Lieferketten sorgen wollen. Wie das funktionieren kann, erklärten Michael Becker und Torsten Schmalbach, Vice President und Senior Director bei Capgemini, am ECR Tag. Dabei gilt als Schlagwort der Stunde: „floptimize“, das heißt, man sollte bei der Neuausrichtung von Lieferketten unbedingt flexibel und optimiert zugleich vorgehen und dabei seine alten Strukturen immer wieder hinterfragen.

Jedem das Seine

eCommerce, qCommerce, Direct-to-Consumer oder doch der gute alte stationäre Handel? Welche Vertriebsform ist für wen wirklich wichtig und richtig? Ein Thema, das auch am ECR Tag stark diskutiert wurde. So propagiert etwa Stefan Ramershoven, Autor des Amazon-Bestsellers „D2C Growth Revolution“, auf den direkten Verkauf an Konsumenten (Direct-to-Consumer) zu setzen. Laut Ramershoven

bedeutet dies, „die gesamte Kundenbeziehung zu besitzen und daraus alle Daten zu nutzen, um einzigartige, personalisierte, effizientere und profitablere Erlebnisse zu schaffen“. Einblick in das erfolgsversprechende Konzept des qCommerce (quick commerce) gaben am ECR Tag auch zwei erfolgreiche Player aus diesem Segment, nämlich mjam-CEO Chloé Kayser und gurkerl.at-Geschäftsführer Maurice Beurskens. Dabei ging nicht nur das enorme Potenzial dieser „Last-Mile-Logistik“ für den Kunden hervor, sondern durchaus auch jenes für Händler und Markenartikler, die damit ihre Präsenz am Markt stärken können. Dass dies keinesfalls zu einem Verschwinden des stationären Handels führt, darüber waren sich alle Experten der Podiumsrunde am ECR Tag einig. So werden in Zukunft einfach „verschiedene Vertriebskanäle verschiedene Bedürfnisse abdecken“, erklärt Nils Wlömert, Professor am Institut für Retailing und Data Science der WU Wien. SPAR-Unternehmenssprecherin Nicole Berkmann sieht den stationären Handel künftig als eine Art „Begegnungszentrum“, das die wiederum von der Food-Trend-Expertin Hanni Rützler belegte „verstärkte Sehnsucht nach Inspiration und Sehnsucht“ stillt. Ein durchaus „menschlicher“ Trend, der sicher alles überdauern wird. ■

2) Studie des Capgemini Research Institute „The wake-up call: Building supply chain resilience in consumer products and retail for a post-COVID world“ mehr als 400 Führungskräfte der Konsumgüter- und Einzelhandelsbranche in elf Ländern befragt. Zur Studie → 



GS1 Austria Geschäftsführer Gregor Herzog und die beiden ECR Co-Chairmen Markus Fahrnberger-Schweizer und Thomas Zechner begrüßten ihre Gäste mit einem kurzen Faktencheck zu „25 Jahre ECR“.

Der ECR Tag 2021 sorgte neben spannenden Keynotes auch für viel Interaktion und Dynamik im Publikum.

10.11.2022,
ECR Tag
2022

Das war der ECR Tag 2021

„Retail x Reality = RETAILITY“. So lautete die Zauberformel des diesjährigen ECR Tags, der mit hochkarätigen Keynotes in die Zukunft des Handels blicken ließ. Das Konsumgüterbranche-Event ging am 11.11.2021 unter strengsten Sicherheitsauflagen im Eventhotel Pyramide in Vösendorf über die Bühne. Rund 300 Vertreter aus Handel und Industrie wurden dort mit vielen neuen Ideen inspiriert, wobei der Bogen von geänderten Bedürfnissen nach sinnhaftem Konsum bis hin zu zukünftigen Food-Trends wie etwa Essen aus dem 3D-Drucker gespannt wurde.

Dieser Tag wurde auch genutzt, um im feierlichen Rahmen auf „25 Jahre ECR“ zurückzublicken, wobei es sich weniger um einen Rückblick als um einen Ausblick in die Zukunft handelte. Dabei wurden etwa in Form eines Zukunftspanels fünf junge, aufstrebende Experten aus Handel und Industrie befragt, wie wir in 25 Jahren einkaufen werden: So werden wir beispielsweise kein Einkaufswagerl mehr vor uns herschieben müssen, sondern mittels scan&go am Ende alles



gleich mitnehmen oder uns zustellen lassen können. Aber auch die Themen der ECR Academic Student Awards zeigen konkrete Ansätze für die Zukunft: Zum Beispiel rettet das „Pay-What-You-Want“-Prinzip mehr Lebensmittel als ein 50%-off-Sticker. Festgehalten wurde der Blick in die Zukunft als auch Vergangenheit von ECR Austria in einer spannenden Illustration, die live während der Veranstaltung entstanden ist (siehe Folgeseiten). Das alljährliche Ziel des ECR Tages ist laut ECR Managerin Teresa Mischek-Moritz, „unsere Zukunftsorientierung unter Beweis zu stellen“. Was auch bestens gelungen ist und ECR Austria jedes Jahr aufs Neue schafft – und das schon seit 25 Jahren.

www.ecr-austria.at/ecrtag

25 Jahre ECR Austria - Rückblick und Ausblick

frisch zubereitet, verkosten & kaufen!

Wollen Sie gleich probieren?

VR

Shopper via App

Make to order

Gastro + Supermarkt = Erlebnis- & Frischewelt

Scan & Pay

Ich kenne deine Bedürfnisse.

SCAN

KI 3000

CHIP

Genau diese Dinge brauche ich!

Der tägliche Einkauf in 25 Jahren...

25 Jahre ECR Austria

Internationaler Austausch

Wissen teilen

37 Arbeitsgruppen

25 Publikationen bis jetzt!

40.000 Stunden in 25 Jahren

125 Mitglieder

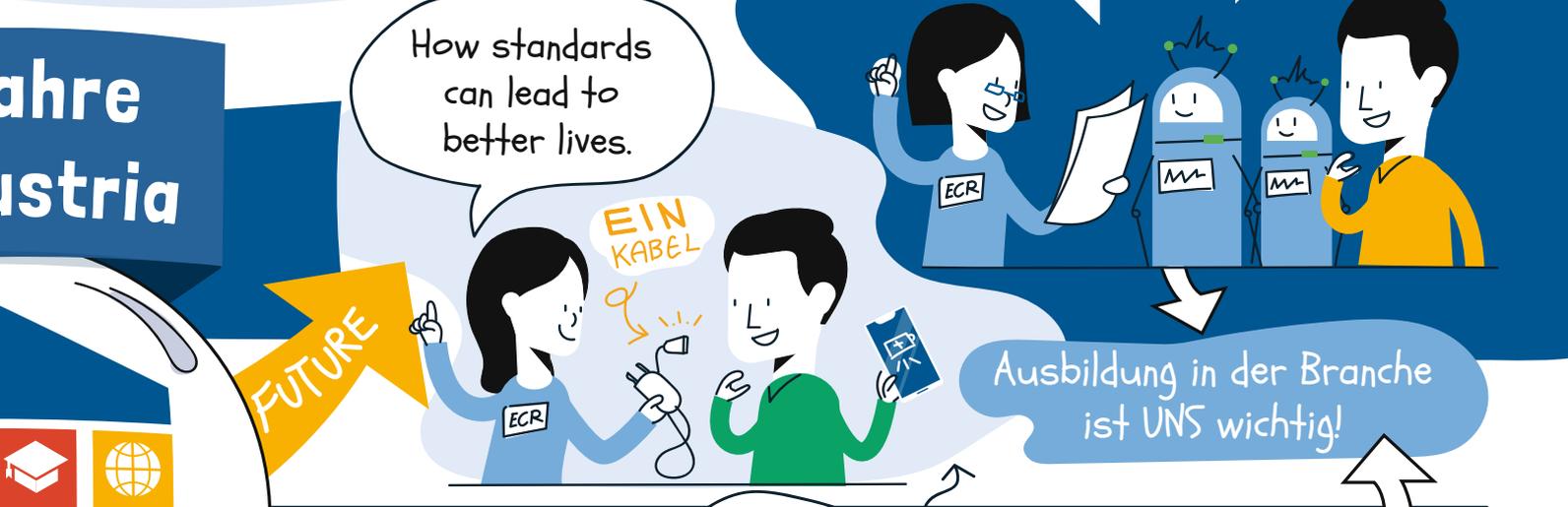
100% des österreichischen Handels

PAST

Efficient Consumer Response

+150% seit 1996

Packaging Design for Recycling



Consumer
onse

96% Weiterempfehlungsrare

ECR Tag

Gemeinsam in die Zukunft blicken.

750 zertifizierte ECR Manager:innen

ECR Wiki

100.000 Besucher:innen in 5 Jahren

ECR Digital Edition



Wie neu wird die neue Normalität?

COVID-19 hat die Welt verändert, jedoch in welchem Ausmaß?
Was braucht die Branche für Veränderungen zum Positiven?

Gastkommentar von Maria Madlberger, Universitätsprofessorin an der Webster Vienna Private University

Wer hätte im März 2020 gedacht, dass wir 20 Monate später mitten in der vierten und noch dazu bislang stärksten Pandemiewelle stecken würden? Schon kurz nach dem ersten Lockdown war von einer „Post-Corona-Ära“ und einer „neuen Normalität“ die Rede, ohne eine Ahnung, wann diese eintreten würde.

Trotz des nicht vorhersagbaren Verlaufs der COVID-19-Pandemie zeichnen sich gerade im Konsumentenverhalten einige Zukunftsszenarien schon recht deutlich ab, wie auch der ECR Tag gezeigt hat. Bei aller Unberechenbarkeit hat COVID-19 in erster Linie einige bereits länger bestehende Trends verstärkt und mit plötzlich aufgetretenen Disruptionen nur daran erinnert, dass Unsicherheit und Veränderungen eben fixe Bestandteile des Geschäftsalltags sind. Die derzeit rollende vierte Welle ist auch ein Beleg dafür, dass die Menschen ihre Gewohnheiten nicht gerne aufgeben, was in Hinblick auf das Konsumentenverhalten eine gewisse Kontinuität erwarten lässt. Das Virus hat uns nicht zu verängstigten Einzelgängern gemacht und so werden auch viele bekannte Konsumgewohnheiten in Zukunft weiter bestehen. Gleichzeitig wurden viele Konsumenten für neue Aspekte, wie Gesundheitsbewusstsein und digitale Kommunikation, sensibilisiert. Doch selbst solche Veränderungen sind uns schon von früheren Megatrends bekannt.

So wie der eCommerce nicht die Regeln der Betriebswirtschaftslehre in Frage gestellt hat, wird die COVID-19-Pandemie nicht die Distribution auf den Kopf stellen. Sie wird aber für größere Komplexität und Dynamik sorgen, auf welche Handel und Industrie mit bewährten Konzepten antworten können:

› Die gesteigerte Bedeutung digitaler Medien und damit des Onlinevertriebs macht eine Integration der Vertriebskanäle immer wichtiger. Die Konsumenten werden auch künftig gerade im FMCG-Bereich den Einkauf im Geschäft schätzen, doch sie werden, angeregt durch Onlinebestellungen und digitale Kommunikation, vermehrt eine nahtlose Omni-Channel-Welt mit maßgeschneiderten Angeboten und Touchpoints auf der Basis intelligenter Datenanalysen erwarten.

“ Die COVID-19-Pandemie sorgt für größere Komplexität und Dynamik, auf welche Handel und Industrie mit bewährten Konzepten antworten können.

› Die pandemiebedingten globalen Lieferausfälle führen den Wert regionaler und damit leichter überschaubarer Supply Chains vor Augen. Der Verwundbarkeit von Lieferketten kann nur durch intensive Kooperation und Datenaustausch begegnet werden, wenn man nicht auf riesige Sicherheitsbestände setzen will. Gleichzeitig hat COVID-19 bei vielen Konsumenten für eine Wertschätzung regionaler Produkte gesorgt, was für heimische Unternehmen eine echte Marketingchance ist.

› Nach Einschätzung vieler Experten steht COVID-19 in einem engen Zusammenhang mit den fatalen Auswirkungen von Umweltzerstörung und Klimawandel. Die Pandemie hat uns schmerzlich vorgeführt, wie sich die Folgen eines nicht nachhaltigen Wirtschaftens auf unser Alltagsleben auswirken können. Vielen Konsumenten ist dies mittlerweile bewusst und sie reagieren darauf mit veränderter Nachfrage, etwa nach weniger Fleisch und mehr Bio. Erfreulich ist, dass auch Unternehmen in Handel und Industrie dies erkennen und effektive Nachhaltigkeitsinitiativen umsetzen.

Wenn COVID-19 zu einer neuen Normalität beitragen kann, in der es mehr intelligente digitale Kommunikation, Kooperation, Regionalität und Nachhaltigkeit gibt, dann wäre das zumindest eine positive Folge dieser herausfordernden Ära. ■

Dieser Artikel spiegelt die persönliche Meinung der Autorin wider und deckt sich nicht unbedingt mit der Meinung des Herausgebers des Magazins.



„Empfehlungen und Richtlinien für die gesamte Wertschöpfungskette unternehmensübergreifend auszuarbeiten – das ist einer der Erfolgsfaktoren von ECR Austria seit über 20 Jahren.“

Markus Fahrnberger-Schweizer,
ECR Co-Chairman Industrie

ECR Austria Guide als globaler Vorreiter beim Verpackungsdesign

Leitfaden Das Vorzeigeprojekt der österreichischen Circular Packaging Initiative wurde als globale Empfehlung auf den Markt gebracht. Die neue Publikation bietet der FMCG-Branche einen internationalen Leitfaden, der erklärt, worauf man bei Verpackungen ganz besonders achten muss, um eine möglichst hohe Zirkularität zu erreichen. Der leicht verständliche Guide zeigt – wie im Original – Verpackungen nach Materialtypen, jedoch mit globaler Gültigkeit und in englischer

Sprache. Dieses Ergebnis war nur durch die internationale Kooperation von ECR Community, World Packaging Organisation und FH Campus Wien möglich.

Der Leitfaden „Packaging Design for Recycling“ kann kostenlos unter www.ecr-austria.at heruntergeladen werden. Für nähere Details steht ein internationales Webinar zum Nachschauen auf der ECR-Webseite zur Verfügung.



Hier geht's zum kostenlosen Download des Leitfadens „Packaging Design for Recycling“.

Wie, was, warum – RFID kurz erklärt

Wissen Ist RFID (Radio Frequency Identification) die passende Datenerfassungs-Technologie für Ihre Aufgaben? Der Barcotec-Experte Michael Hofstätter beantwortet in einem kompakten Video fünf grundlegende Fragen zum Einsatz in der Praxis. Von der Wahl passender RFID-Transponder bis zu entscheidenden Faktoren bei der Planung des Systems. www.barcotec.at/5-fragen-zu-rfid



COOK & GRILL

DIE SOZIALE GEWÜRZMANUFAKTUR



„Supernase“ Elaine Ksoll und ihr Vater Marcel stoßen mit ihren kreativen und naturbelassenen Gewürzcreationen auf reges Interesse bei Investoren und im Handel.

Die Zutaten der extravaganten Gewürzmischungen von COOK & GRILL stammen größtenteils aus dem eigenen Garten in Bad Goisern, in dem neben bekannten Klassikern wie Basilikum und Thymian auch essbare Blüten oder gar ein echter Szechuan-Pfefferbaum gedeihen.



EIN GUTES NÄSCHEN ...

... und viel Herz - das hat Marcel Ksoll bei der Gründung seiner sozialen Gewürzmanufaktur COOK & GRILL bewiesen. Auch beim Stammdatenmanagement seiner Produkte hatte der oberösterreichische Unternehmer von Anfang an den richtigen Riecher.

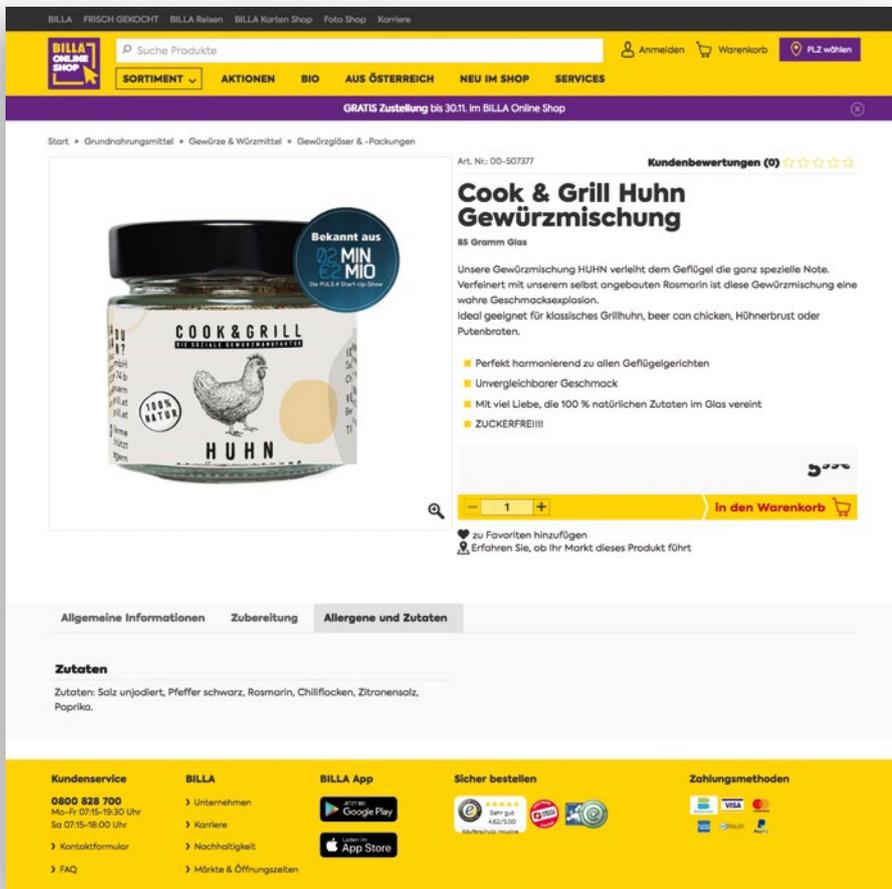
Was macht eine Gewürzmanufaktur eigentlich zur sozialen Gewürzmanufaktur? Das fragen sich sicher viele, die zum ersten Mal mit den Produkten des Start-ups COOK & GRILL in Berührung kommen. Hat man erst einmal mit dem Unternehmensgründer Marcel Ksoll gesprochen - übrigens ein erfahrener Küchenchef und prämierter Grillmeister -, dann versteht man rasch, warum. Der gebürtige Oberösterreicher hat

ein Herz für all jene, die es nicht so leicht im Leben haben. So vor allem für seine Tochter Elaine, die mit einer Sehbeeinträchtigung geboren wurde. Dank ihres besonders gut ausgeprägten Geruchssinns ist sie als Aromaxpertin in dem Familienbetrieb tätig. Sozialen Einsatz beweist Marcel Ksoll aber nicht nur für die eigene Familie, sondern auch für viele andere: So werden in seinem Unternehmen vorrangig Menschen mit Behinderung angestellt

oder es wird bei der Ernte auf die Hilfe von langzeitarbeitslosen Jugendlichen zurückgegriffen. Neben dem sozialen Aspekt geht es bei COOK & GRILL auch um die Qualität der Produkte: Dabei handelt es sich um 21 verschiedene kreative Gewürzmischungen aus handverlesenen Kräutern, die größtenteils aus eigenem Anbau stammen. „Zugekauft wird nur, was der Garten gerade nicht hergibt, und das selbstverständlich nur in Bioqualität und von regionalen Händlern“, so Ksoll.

Mit Qualität Erfolg ernten

Mit der Mischung aus kompromisslosem Qualitätsanspruch, kreativen Ideen und sozialen Werten liegt das Vater-Tochter-Team klar auf Erfolgskurs. Mundpropaganda im Zuge seiner österreichweiten Tätigkeit als Grillmeister der Weber-Grillakademie, erste Listun-



So sieht das Endergebnis mittels qualitätsgeprüfter Daten aus GS1 Sync aus: Ein perfekter Auftritt im Onlinehandel.

gen in einzelnen Lagerhäusern sowie der Vertrieb im eigenen Online-Shop führten zu 7.000 verkauften Gläsern im ersten Jahr. Ein Auftritt in der TV-Sendung „2 Minuten 2 Millionen“ bescherte COOK & GRILL nicht nur zusätzliche Investoren, sondern auch das Interesse des Handels. Schon kurz danach klopfte die Innovationsabteilung von Billa und Billa plus bei Marcel Ksoll mit dem Interesse zur Listung seiner Produkte an. Und dann musste plötzlich alles ganz schnell gehen.

Ins kalte Wasser geworfen

Für eine Listung bei Billa zählt unter anderem eine digitale Übermittlung der Artikelstammdaten zu den Grundvoraussetzungen. Als Marcel Ksoll damit zum ersten Mal konfrontiert wurde, fühlte er sich überfordert. Was er jedoch sofort wusste, war, dass er dafür bei GS1 Austria an der richtigen Adresse ist: „Bereits rund um die Artikelauszeichnung meiner Produkte habe ich mit GS1 Austria gute Erfahrungen gemacht. Das war wirklich alles ‚watscheneinfach‘.“ Die

Umsetzung einer zentralen und digitalen Bereitstellung der Artikelstammdaten mit dem Stammdatenservice GS1 Sync gestaltete sich für Ksoll dann „schon um einiges komplexer“. Dank einer „umfangreichen Schulung des überaus kompetenten GS1 Sync-Teams“ hat der Jungunternehmer letztendlich alles zeitgerecht auf die Beine gestellt. Und nicht nur das: „Zu jedem einzelnen Produkt habe ich während der Testphase von der GS1 Sync Qualitätssicherung eine Empfehlung bekommen. Das nenne ich ‚Qualitätssicherung deluxe‘!“ Neben der Erfüllung der Anforderungen des Handelspartners sieht Marcel Ksoll die Vorteile bei der Nutzung von GS1 Sync vor allem „in der vollen Transparenz seiner Produkte. Nur so ist ein Fair Play am Markt möglich“. Ein aufschlussreiches Detail am Rande ist für ihn auch, „dass ich sehe, wer Zugriff auf meine Daten und somit Interesse an meinen Produkten hat“. Damit steht einem weiteren Expansionskurs von COOK & GRILL nichts mehr im Wege. www.cookandgrill.at



Stammdaten-austausch mit GS1 Sync

Mit dem Stammdatenservice GS1 Sync können Artikeldaten und Produktabbildungen zentral ausgetauscht werden. Dadurch wird gewährleistet, dass Handelspartner ausschließlich auf die aktuellsten Daten zugreifen und Produktinformationen in Online-Shops korrekt dargestellt werden. www.gs1.at/gs1-sync

97 %
Datenqualität

400.000
Artikeldatensätze verfügbar

247
Attribute werden im österreichischen Zielmarktpprofil unterstützt.

40.000
Abbildungen

180
Datenabholer in der DACH-Region

GS1 SYNC STARS 2021: EIN HOCH AUF DIE DATENQUALITÄT!

Die vorbildlichsten Dateneinsteller des GS1 Sync Stammdatenpools wurden auch heuer wieder mit dem GS1 Sync Star Award prämiert. And the winners are ...

... Conaxess Trade, Top Spirit und VeggieMeat!

Diese drei Unternehmen durften im Rahmen des diesjährigen ECR Tages die mittlerweile bereits bekannten und begehrten Stern-Trophäen zur Auszeichnung ihrer Datenqualität entgegennehmen. Warum vollständige und aktuelle Artikeldaten im GS1 Sync Stammdatenpool das wichtigste Kriterium bei der Auswahl der GS1 Sync Stars sind, erklärt GS1 Austria Geschäftsführer Gregor Herzog: „Nur mit korrekten und qualitätsgeprüften Daten hat man auch die Garantie für eine funktionierende Warenübernahme im Handel oder eine Listung im Online-Shop.“ Diese Erkenntnis dürfte inzwischen bei den meisten Lieferanten klar angekommen sein, womit laut Herzog „Datenqualität in Unternehmen zusehends an Stellenwert gewinnt!“ Dies lässt sich beispielsweise daran erkennen, dass der Umgang mit Daten immer mehr zum fixen Bestandteil in den Lifecycle-Prozessen von Produkten wird und dafür auch notwendige personelle Ressourcen geschaffen werden.



Ihre Ansprechpartnerin

Barbara Wendelin
Leiterin GS1 Sync QS
und Services

wendelin@gs1.at



Die GS1 Sync Stars Verleihung 2021, v. l. n. r.: Patrick Meszarits und Anita Haidl (Top Spirit Handels- und Verkaufsgesellschaft m.b.H.), Reinhard Mülleder (Conaxess Trade Austria GmbH), Barbara Wendelin (GS1 Austria), Andreas Gebhart und Margit Petermöller (Veggie Meat GmbH), Gregor Herzog (GS1 Austria).

Hoher Stellenwert und vertrauensvolle Zusammenarbeit

Im Rahmen der Preisverleihung erklärten die Prämierten, warum der Stellenwert für qualitative Daten in ihrem Unternehmen so hoch ist und wie das Management der Daten organisiert ist. So sieht etwa Reinhard Mülleder, Commercial Director der Conaxess Trade Austria, einer der größten Markendistributoren Österreichs, „gute Datenqualität als Grundlage für eine nachhaltige Zusammenarbeit mit dem Handel“. Dass das Datenmanagement bei Top Spirit – einer 100%igen Vertriebsstochter der Schlumberger Wein- und Sektellerei – so gut läuft, liegt laut Patrick Meszarits, Mitglied der Geschäftsleitung, „vor allem am guten Ablauf innerhalb der Firma und der guten Zusammenarbeit mit GS1 Austria, wodurch unsere Daten immer up to date und in höchster Qualität

verfügbar sind“. Andreas Gebhart, CEO von VeggieMeat – Hersteller von innovativen Fleisch- und Fleischalternativen aus Erbsenprotein – unterstreicht vor allem die Vorteile des GS1 Sync Stammdatenpools: „Dieser sorgt für eine gemeinsame Sprache und damit für einfache und transparente Prozesse mit dem Handel und den Geschäftspartnern.“

Alles zu den Voraussetzungen für GS1 Sync Stars unter www.gs1.at/gs1-sync-stars

Mehr zu den GS1 Sync Stars 2021 unter www.gs1.at/newsroom/vorhang-auf-fuer-die-gs1-sync-stars-2021





Mit ihrer innovativen Sportmode haben Nino Perez-Salado und Michael Peuker offensichtlich eine Marktlücke geschlossen. Der Erfolg spricht für sich.

SPORTLICHE ZIELE

Mit dem Wissen um den richtigen Einsatz von GS1 Standards gelingt dem innovativen Start-up PlusGear der erfolgreiche Markteintritt.

Wohin mit Handy, Schlüssel und Co? Diese Frage hat sich wohl jeder schon einmal gestellt, der gerne sportlich im Freien unterwegs ist. Die beiden Jungunternehmer Michael Peuker und Nino Perez-Salado haben mit ihrem im vergangenen Jahr gegründeten Start-up PlusGear eine Antwort darauf. Sie bieten mit ihrer „mitdenkenden“ Sportmode etwa zweischichtige Kompressionshosen oder Sport-BHs mit integrierter Tasche und praktischem Stauraum für die wichtigsten Wertgegenstände an. Die Ideen zu diesen „USP-Produkten“ kommen laut PlusGear-Gründer Michael Peuker „größtenteils aus unserer eigens dafür aufgebauten Sportler-Community“. Dementsprechend groß ist auch die Nachfrage: „Wir wachsen monatlich um rund 60%“, so Peuker. Was mit dem Vertrieb über den eigenen Online-Shop und über einen Marketplace bei Amazon begann, findet nun seinen Weg in den stationären Handel. So wird PlusGear kommendes Jahr etwa bei Sport2000 und als offizieller Ausstatter bei John Harris vertreten sein. Die

rasche Umsetzung dieser Schritte hat Michael Peuker unter anderem seinem Erfahrungsschatz als eCommerce-Manager bei Amazon in Deutschland zu verdanken. Dadurch brachte er das Wissen rund um die Vorteile einer eindeutigen Produktkennzeichnung mittels GS1 Standards mit.

„Nur wer groß denkt ...

... kann auch Großes erreichen“, darin sieht Michael Peuker das Geheimrezept hinter seinem Erfolg. Für ihn stand von Anfang an fest, die Produkte mit einer GTIN (Global Trade Item Number) zu kennzeichnen. Mithilfe des GS1 myConnect Portals war das laut Peuker „schnell erledigt“. Als besonders hilfreich in der Umsetzung empfand er die „kurzen und selbsterklärenden Videos“. Neben der Markteinführung neuer Produkte wie etwa einem schweiß- und geruchsneutralisierenden Shirt ist das nächste große Ziel von PlusGear – vor allem hinsichtlich eines ökologischen Fußabdrucks – die Verlagerung der gesamten Produktion von Asien nach Europa. Aufgrund des zunehmenden Paketvolumens und

des Bedarfs an zusätzlicher Lagerfläche soll mit diesem Schritt auch die Logistik ausgliedert werden. Bei der dafür notwendigen Optimierung der logistischen Prozesse –, von der Bestellung über den Versand bis hin zur Verrechnung – sieht Peuker „ein einheitliches System wie jenes von GS1 als unumgänglich“. www.plusgear.de

Die GTIN am Produkt hat bei PlusGear von Anfang an für einen problemlosen Einstieg in den Online- und den stationären Handel gesorgt.



SOLUTION PROVIDER IHRE EXPERTEN FÜR GS1 STANDARDS

Die Partner im GS1 Solution Provider Program bieten maßgeschneiderte Lösungen: für ein bestimmtes Marktsegment, für definierte Unternehmensbereiche, für spezielle Anwendungen.

Ziel ist es, den österreichischen Unternehmen verstärkt bei der Implementierung der GS1 Standards zu helfen und ihnen gute Möglichkeiten am internationalen Markt bieten zu können. GS1 Standards bringen hohe Investitionssicherheit und sind die Basis für eine globale Expansion. Mit der Verwendung des GS1

Systems und dessen Standards zeigt ein Unternehmen, dass es im internationalen Kontext operiert und einer Expansion positiv gegenübersteht.

Viele Unternehmen, die schon seit Jahren die Standards von GS1 mitentwickeln, sind heute führend im Handel und in der Industrie. Die Gemeinschaft derer, die die großen Vorteile des GS1 Systems erkannt haben, wächst mit jedem Tag. War es in den frühen 80er-Jahren der Lebensmittelhandel, der die Entwicklung und Nutzung des GS1 Systems vorangetrieben hat, sind es heute vor allem der „Do it yourself“-Bereich, die Bekleidungsindustrie, die Abfallwirtschaft und das Gesundheitswesen. All diese Branchen

haben die GS1 Standards ausgewählt, da diese über viele Jahrzehnte erprobt, geprüft und vor allem voll einsatzfähig sind. Sie alle profitieren vom Know-how der Solution Provider, die die Unternehmen in den unterschiedlichen Projekten begleiten. ■

www.gs1.at/gs1-solution-provider

„Unser Ziel ist es, den österreichischen Unternehmen bei der Implementierung der GS1 Standards zu helfen.“

Alexander Peterlik



Ihr Ansprechpartner

Alexander Peterlik
Business Development
Manager

peterlik@gs1.at



Solution
Partner





Für jede Länge der SOLA-Wasserwaage gibt es eine eigene GTIN.

AUF STANDARDS KANN MAN BAUEN

Die Bau- & Baustoffbranche erkennt immer mehr die Vorteile einer Artikelkennzeichnung mit GS1 Standards. Damit können unter anderem korrekte Lagerbestände erfasst, Verkaufszahlen auf Knopfdruck abgerufen sowie die Qualität von Produkten und Informationen entlang des gesamten Lebenszyklus gesichert werden.

Transparente Wertschöpfungsketten, Rückverfolgbarkeit, korrekte Artikelstammdaten – das sind nur einige der Anforderungen der heute so rasch voranschreitenden Digitalisierungen. Was in der Konsumgüterbranche mit einem bereits seit Jahren florierenden Onlinehandel mittlerweile fast schon selbstverständlich ist, bedarf in der Bau- und Baustoffbranche noch etwas an Aufholbedarf. Spätestens mit der Pandemie, wo auch Baumärkte und Baustoffhändler quasi über Nacht ihre Vertriebswege überdenken und erneuern mussten, wurde klar: Es steht und fällt alles mit gut strukturierten Daten. Denn nichts ist für den gerade heimwerkenden Kunden frustrierender als die Information, dass ein gerade eben bestellter Artikel doch nicht lieferbar ist. Um solche Situationen künftig im Vorfeld zu vermeiden, hilft eine klare und eindeutige Artikelidentifikation mittels GTIN (Global Trade Item Number, früher bekannt als EAN-Nummer).

Das Tor zu digitalen Prozessen

Für die Bau- und Baustoffbranche eröffnen sich mit dem Einsatz der GTIN viele Vorteile. Damit kann zum Beispiel die eigene Datenbank gewartet oder Informationen einfach an Onlinehändler weitergegeben werden. Darüber hinaus unterstützen GS1 Standards wie die GTIN oder die Transporteinheitenidentifikation SSCC (Serial Shipping Container Code) bei der Abwicklung von logistischen

Prozessen zwischen den einzelnen Partnern entlang der Supply Chain. Werden diese noch um klar definierte EANCOM® Nachrichten wie ORDERS (Bestellungen), ORDRSP (Bestellantwort), DESADV (Lieferschein) und INVOIC (Rechnung) ergänzt, steht einer reibungslosen digitalen Abwicklung der Warenwirtschaft – von der Bestellung bis zur Baustelle – nichts mehr im Wege. www.gs1.at/bauwesen

Der Nutzen der GTIN am Beispiel von SOLA-Wasserwaagen

Bei einer Wasserwaage von SOLA, dem österreichischen Marktführer in diesem Segment, gibt es beispielsweise fünf unterschiedliche Längen. Jede dieser Längen hat zwar dieselben Produkteigenschaften, ist jedoch mit einer eigenen GTIN gekennzeichnet. Damit lässt sich für Bestellung, Verkauf und Nachlieferung auf einfache Weise nachvollziehen, welche Länge besser oder schlechter verkauft wurde.



Damit Medizinprodukte und die dazugehörigen UDI-Daten zentral verwaltet und in EUDAMED registriert werden können, sind einige konkrete Schritte nötig.

DAS UDI-RUNDUMPAKET

Gemeinsam mit Experten bietet das Team von GS1 Austria eine Hilfestellung bei der Erfüllung der europäischen und amerikanischen UDI-Anforderungen an Medizinprodukte. So funktioniert's.

Sie haben UDI mit GS1 Austria bereits umgesetzt und stehen nun vor der Herausforderung, Ihre UDI-Daten in EUDAMED zu registrieren? Zudem suchen Sie nach einer praktischen Lösung, um diese Daten zentral zu verwalten? Mit der neuen atrify UDI Solution, welche GS1 Austria exklusiv in Österreich anbietet, können Sie Ihre UDI-Daten uploaden und verwalten. Zudem

können Sie diese Daten in EUDAMED registrieren und den Status der Registrierung verfolgen. Bei einem größeren Produktsortiment (mehr als 200 UDIs) kann eine automatisierte Datenübertragung (M2M, machine to machine) über Ihre internen IT-Systeme Abhilfe schaffen.

Der Countdown läuft auch für die Registrierung von Medizinprodukten in den USA

Die Frist für die Registrierung von Klasse-I-Medizinprodukten in den USA läuft mit September 2022 ab. Bereiten Sie sich jetzt schon auf die Anforderung der US FDA vor. GS1 Austria bietet gemeinsam mit der Tochtergesellschaft EDITEL eine Lösung zur automatisierten Übertragung (M2M) aller relevanten Daten

an die GUDID an. Mehr dazu unter www.editel.at/udi-datenuebermittlung. Für Fragen und Hilfestellungen bietet GS1 eine kostenfreie Beratung an. www.gs1.at/udi



Ihre Ansprechpartnerin
Poppy Abeto Kiese
Business Development
Manager Healthcare
abeto@gs1.at



Gemeinsam mit AUSTROMED und deren Task Force EUDAMED hat GS1 Austria ein Informationsblatt zur Vorbereitung der EUDAMED-Registrierung für in Österreich ansässige betroffene Unternehmen veröffentlicht.

UDI & EUDAMED - alles aus einer Hand



So registrieren Sie Ihre UDI-Daten in EUDAMED

Datenverwaltung und Registrierung

Die atrify UDI Solution bietet je nach Größe des Produktsortiments zwei Übermittlungsarten an:

1 UDI Manager

Der UDI Manager ist eine webbasierte Anwendung zur Verwaltung von EUDAMED-bezogenen Gerätedaten und zur Verfolgung des Registrierungsstatus. Er unterstützt Excel-Uploads, um die UDI-bezogenen Geräteinformationen hochzuladen.

Mit dem UDI Manager können Sie den Registrierungsfortschritt verfolgen und die übermittelten Daten einsehen oder bearbeiten.

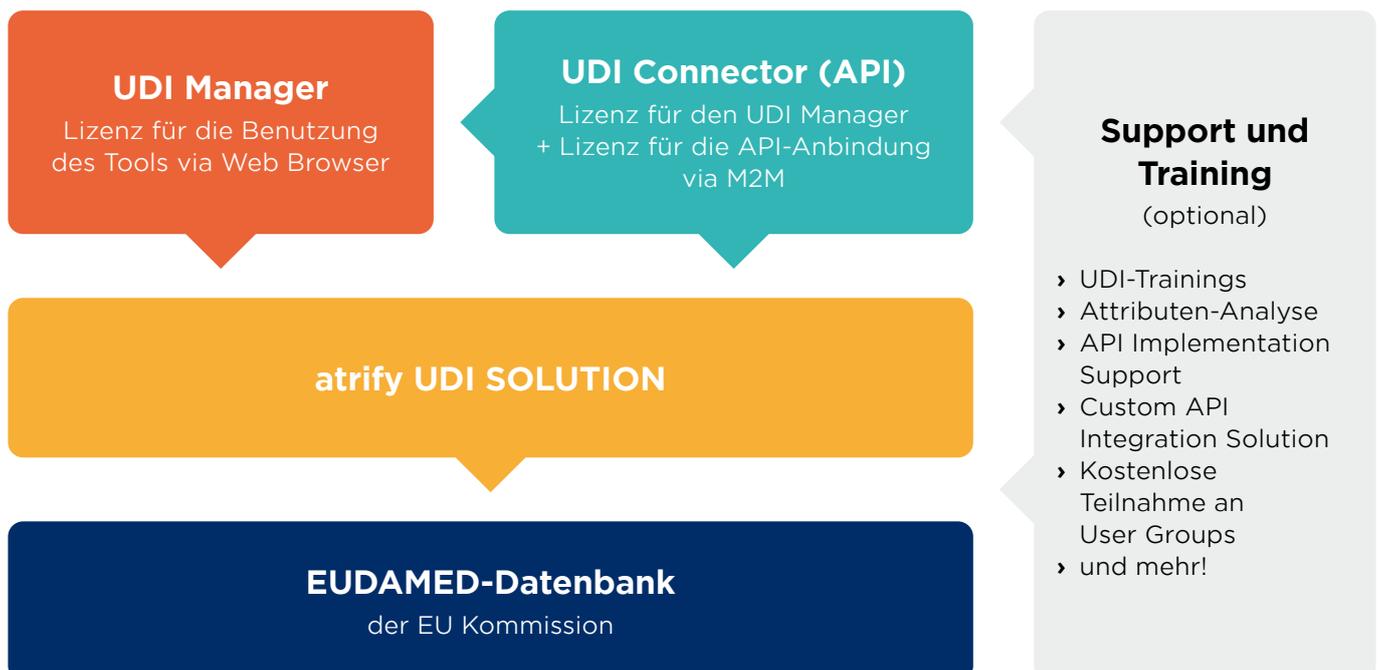
2 UDI Connector (API)

Mit dem UDI Connector (API) senden Sie die UDI-Daten via M2M. Ihre Daten werden auf Vollständigkeit und Richtigkeit validiert.

Optionale Schulungen & Support für die Implementierung

Eine erfolgreiche Registrierung in EUDAMED hängt stark von Ihrem Datenmanagement ab. Angepasst an Ihre Bedürfnisse, können Sie weitere Dienstleistungen bei GS1 Austria buchen. Gemeinsam kann zum Beispiel analysiert werden, ob Ihre Datenstruktur die EUDAMED-Anforderungen erfüllt. Zudem bieten wir weitere Implementierungshilfen an, damit Sie schnellstmöglich und fehlerfrei Ihre M2M-Registrierung starten.

Verwenden Sie die atrify UDI Solution für die UDI-Datenverwaltung und Registrierung in EUDAMED. Das Team von GS1 Austria begleitet Sie!



GS1 Austria Workshop „Grünes Licht an der Laderampe“

Beispiel-Aufgabe: Welche Strichcodes sind an einer herkömmlichen Supermarktkasse nicht lesbar?



Glauben Sie, Ihre Kollegen kennen die Lösung?

Der Workshop für alle, die wissen wollen, warum in einem Supermarkt die Regale nicht leer sind und warum ein einfacher Scan zwischen einem zufriedenen und einem unzufriedenen Kunden steht!

Der Workshop

- Ziel: Wissen, warum die Wertschöpfungskette funktioniert und der richtige Ansatz und Standard in der Entwicklung des Supply Chain-Konzeptes entscheidend für Ihren Erfolg ist.
- Dauer ca. 4-5 Stunden
- Mind. 6, max. 16 Teilnehmer

Der Ablauf

- GS1 Broschüre „Grünes Licht an der Laderampe“ vorab zum Durchlesen
- Vorstellung des GS1 Systems in Theorie und Praxis
- Gruppenübungen zur Umsetzung des Gehörten und Gelernten
- Vortrag und Übungen angepasst an das teilnehmende Unternehmen

Die Teilnehmer

- „GS1 Laien“ – Lehrlinge, Praktikanten, Trainees, Berufseinsteiger, Quereinsteiger
- Aus Bereichen wie z.B. Supply Chain Management, Logistik, Wareneingang oder Bestellwesen

Der Nutzen für die Teilnehmer

- Fachlicher Input
- Interaktives, spielerisches Lernen
- Know-how über GS1 Standards und Supply Chain Management
- Goodie-Bag für das Gewinnerteam

Der Nutzen für Ihr Unternehmen

- 1. Workshop ist kostenlos
- Flexible Terminvereinbarung
- Vorbereitung des Workshops durch GS1 Austria; Durchführung direkt bei Ihnen vor Ort



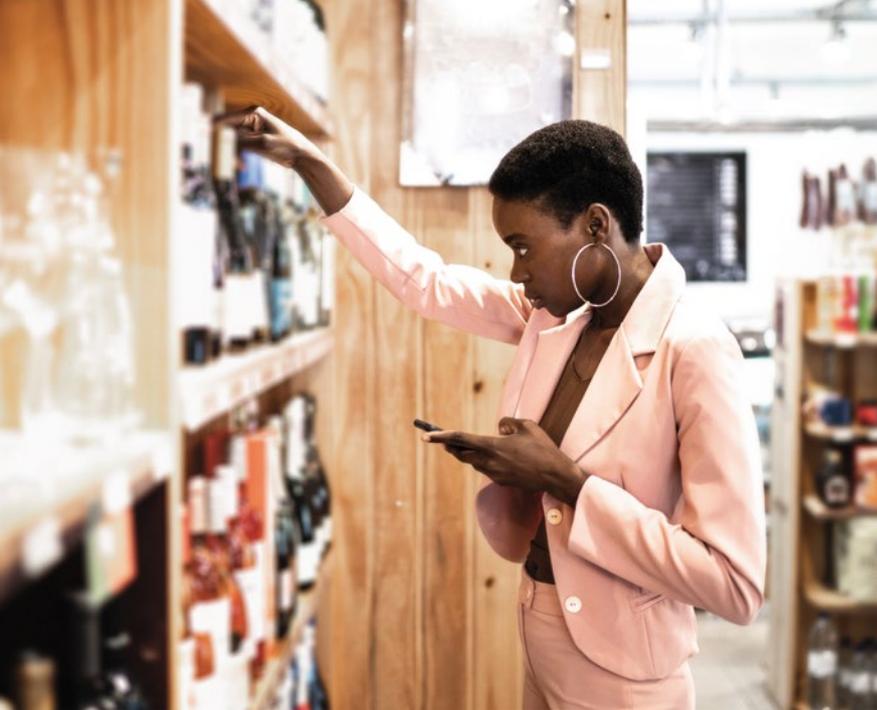
Weitere Informationen zur Broschüre und zum Workshop

Alexander Peterlik
Business Development
Manager bei GS1 Austria
peterlik@gs1.at

www.gs1.at/broschuere-laderampe
www.gs1.at/workshop-laderampe

www.gs1.at

Lösung: Der 1. und 3. Strichcode sind an einer herkömmlichen Supermarktkasse nicht lesbar.



Bald ist bei allen Weinen und aromatisierten Weinerzeugnissen, die auf dem EU-Markt vermarktet werden, das Verzeichnis der Zutaten und die Nährwertdeklaration pro 100 ml entweder auf dem Etikett oder über einen digitalen Träger verpflichtend.

NEUE VORSCHRIFTEN FÜR WEIN UND WEINERZEUGNISSE

Wenn mit Ende des Jahres neue Etikettierungsvorschriften für Weinunternehmen gelten, lohnt es sich, über ein E-Label nachzudenken. Damit sind digitale und transparente Produktinformationen einfach erstellt und gleichzeitig die Rechtskonformität gewährleistet.

Die Reform der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU wird für Ende 2021 neue spezifische Etikettierungsvorschriften für Wein und aromatisierte Weinerzeugnisse bringen.

Nach Beendigung der zweijährigen Übergangszeit sind für alle Weine und aromatisierten Weinerzeugnisse, die auf dem EU-Markt vermarktet werden, das Verzeichnis der Zutaten und die Nährwertdeklaration pro 100ml entweder auf dem Etikett oder über einen digitalen Träger anzugeben. Bisher waren Spirituosen, wie alle alkoholischen Getränke mit einem Alkoholgehalt von mehr als 1,2%, von der allgemeinen Verordnung hinsichtlich der Verbraucherinformation über Lebensmittel ausgenommen, wonach auf dem Etikett von Lebensmitteln Angaben zum Nährwert und zu den Zutaten gemacht werden müssen. Die nun

anzugebenden Informationen können entweder manuell eingegeben oder automatisch aus einer bestehenden Datenbank (GDSN) übernommen und den Verbrauchern entweder direkt auf dem physischen Etikett des Produkts oder elektronisch über ein digitales Etikett (E-Label) mitgeteilt werden.

Standardisiertes E-Label leicht erstellen

Über eine spezielle Webseite lassen sich strukturierte Informationen über ein bestimmtes Produkt und für einen bestimmten Markt zusammenstellen. Die Mitglieder von spiritsEUROPE haben sich darauf geeinigt, auf dem elektronischen Etikett grundlegende Produktmerkmale (Name, Bild, Produktkategorie, ABV, Nettomenge) anzugeben. Das E-Label enthält keinerlei Marketinginformationen. Verbraucher können durch Scannen des QR-Codes

auf dem Rückenetikett des Produkts auf das E-Label zugreifen, und zwar in der entsprechenden, durch Geolokalisierung definierten Sprache.

Mitglieder von spiritsEUROPE, Teilnehmer von GS1 sowie GS1 Mitgliedsorganisationen arbeiten an der interoperablen Schnittstelle, um einen effizienten Informationsaustausch zwischen den GS1 Plattformen und der dafür gegründeten U-Label-Plattform sicherzustellen. Diese ermöglicht die Erstellung von E-Labels für Produkte, die in der EU vermarktet werden. www.u-label.com

Ihr Ansprechpartner

Eugen Sehorz
Projektleiter GS1 System
sehorz@gs1.at





360-GRAD-KOMPETENZ FÜR MEDIZINPRODUKTE

Bei der normenkonformen Kennzeichnung von Medizinprodukten vertraut Croma-Pharma seit Jahren auf das rechtliche und technische Know-how von GS1 Austria.

croma
est. 1976

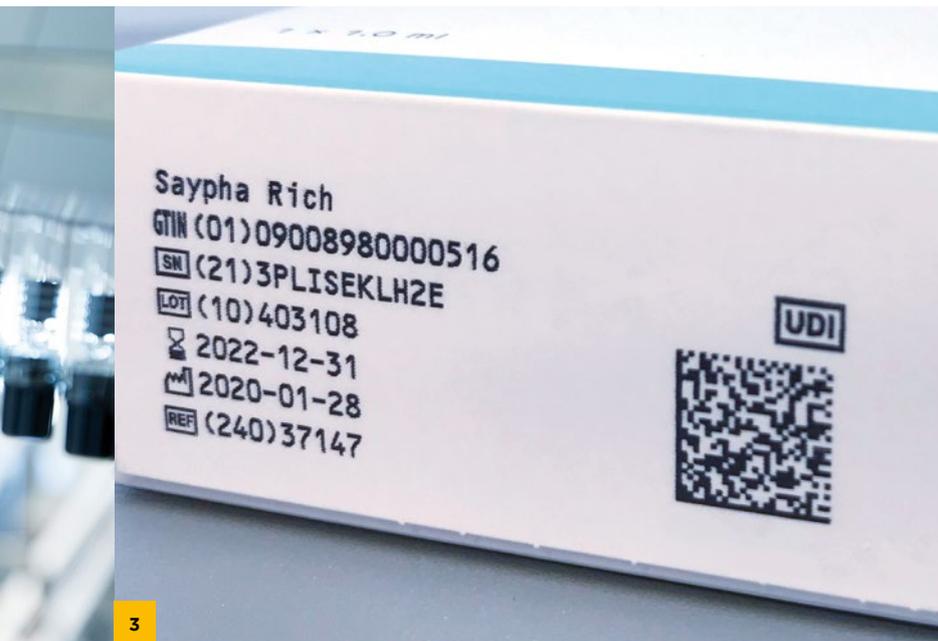
Bereits seit mehr als vier Jahrzehnten entwickelt und produziert die Croma-Pharma GmbH, kurz Croma, mit Sitz im niederösterreichischen Leobendorf, innovative Medizinprodukte und Arzneimittel. Im Laufe der Jahre hat sich das Familienunternehmen verstärkt auf die minimalinvasive ästhetische Medizin spezialisiert und gilt heute in diesem Segment als Global Player und führender europäischer Verarbeiter von Hyaluronsäure. Die Zusammenarbeit von Croma und GS1 Austria besteht bereits seit den 90er-Jahren. Anfänglich noch fast ausschließlich auf den Erwerb von GS1 Identifikationsnummern bezogen, geht diese heute weit darüber hinaus. Grund dafür sind gesetzliche Vorgaben zur Kennzeich-

nung von Medizinprodukten mittels UDI (Unique Device Identification), die in der seit 2013 geltenden Richtlinie der US-Gesundheitsbehörde (FDA) sowie in der 2017 in Kraft getretenen Medizinprodukte-Verordnung (MDR) geregelt sind. Für Markus Peisser, als Projektmanager bei Croma für die technische Implementierung des UDI-Systems zuständig, war von Anfang an klar, dass es hier „eine 360-Grad-Beratung braucht, mit der uns GS1 Austria sowohl hinsichtlich regulatorischer Anforderungen als auch bei der technischen Umsetzung von Anfang an kompetent begleitet“.

Eine Frage des Materials

Als eine der größten Herausforderungen bei der MDR-Implementierung

sieht Peisser „vor allem die vielen unterschiedlichen länderspezifischen Vorgaben, die es hinsichtlich Verpackung und Kennzeichnung zu erfüllen gilt“. Dabei müsse man „immer den kleinsten gemeinsamen Nenner finden“. Das Um und Auf dabei ist daher die „Findung des richtigen Materials“, erklärt Peisser, und zwar einerseits, um hochsensible Produkte wie etwa Hyaluron zu schützen, andererseits, um eine lesbare und normenkonforme Kennzeichnung mit dem 2D-Code GS1 DataMatrix zu gewährleisten. „Ohne die Unterstützung des GS1 Strichcodeprüfservices wäre das ein Ding der Unmöglichkeit“, so Peisser. „So braucht es oft bis zu 50 verschiedene Prüfbefunde, bis das passende Material und die richtige Drucktechnik



3



4

- 1 Im Rahmen einer Betriebsführung gewährte Croma-Pharma den Mitarbeitern von GS1 Austria interessante und für die zukünftige Zusammenarbeit richtungsweisende Einblicke in die Praxis.
- 2 Hyaluronsäure-Spritzen erfordern nicht nur in der Produktion, sondern auch in der Kennzeichnung eine besonders sensible Vorgehensweise.
- 3 So sieht eine UDI-konforme Kennzeichnung bei Croma mit dem 2D-Code DataMatrix aus.
- 4 Am Croma-Firmsitz in Leobendorf bei Wien erfolgt die gesamte Produktion für den weltweiten Vertrieb.

gefunden sind.“ Besonders serviciert fühlt sich Peisser von GS1 Austria in puncto Schnelligkeit: „Innerhalb einer Stunde erhalte ich einen profunden Prüfbericht, der obendrein wichtige Empfehlungen zur weiteren Vorgehensweise beinhaltet.“

Immer im Austausch

Das Geheimnis der guten Zusammenarbeit von Croma und GS1 Austria liegt aus Sicht von Peisser vor allem auch „im gegenseitigen Interesse am Tun und Wirken des anderen“. So ist Croma etwa seit Jahren aktives Mitglied der von GS1 Austria ins Leben gerufenen „Healthcare User Group“, die sich

der Entwicklung und Implementierung globaler Standards im Gesundheitswesen widmet. Aber auch umgekehrt ist es für GS1 Austria von größter Bedeutung, die Prozesse von Croma zu kennen und auch zu verstehen. Zu diesem Zweck organisierte Croma für GS1 Austria kürzlich eine Betriebsbesichtigung. Laut Gerald Gruber, Projektleiter des GS1 Strichcodeprüfservices, hat diese „nicht nur das technische Verständnis, sondern auch die emotionale Bindung zu unserem Kunden Croma enorm gestärkt“. www.croma.at



„Die Kennzeichnung von Medizinprodukten braucht eine Beratung mit Rundumblick, so wie wir sie von GS1 Austria bekommen.“

Markus Peisser, Lead Special Projects, Croma-Pharma

Croma-Pharma in Zahlen

1976

in Leobendorf gegründet

500

Mitarbeiter

12

internationale Niederlassungen

70

Länder werden beliefert.

6.500

Spritzen werden pro Stunde produziert.

2.800

Fachhändler wurden heuer bereits beliefert.



Empfehlungen für recyclingfähiges Verpackungsdesign



IM FOKUS: PAPIER

Gemeinsame Standards helfen, die richtigen Schritte hin zu zirkulären Verpackungen zu setzen und damit einen Beitrag zum EU-Kreislaufwirtschaftspaket zu leisten.

Neben Zellstoff (Holzfasern oder „Primärfasern“) ist Altpapier („Sekundärfasern“) die zweite große Rohstoffquelle für die Papierherstellung. Die Sammlung von gebrauchten Papierprodukten ist in Österreich seit Jahrzehnten etabliert und lebt von einer hohen Sammelmoral und gut funktionierenden Sammelsystemen. So haben die Österreicher im Jahr 2020 insgesamt 1,3 Mio. Tonnen Altpapier gesammelt. Mit einer Recyclingquote von 77,6% gehören sie weltweit zu den Spitzenreitern. Papier, Karton und Pappe sind Werkstoffe, die primär aus Schichten von Pflanzenfasern

bestehen und in unterschiedlichen Bearbeitungsschritten (Streichen, Imprägnieren, Kaschieren etc.) weiterverarbeitet und veredelt werden. Je nach Faserschichtdicken, Beschaffenheit der Fasern (gebleicht oder ungebleicht), zugesetzten Füllstoffen, Aufbau und Konstruktion (Wellpappe, Verbundkarton etc.) lassen sich die verschiedensten Karton-, Pappe- und Papiersorten unterscheiden. Um die Fasern als Rohstoff wiedereinsetzen zu können, ist ein mehrstufiger Aufbereitungsprozess notwendig.

Materialspezifische Empfehlungen

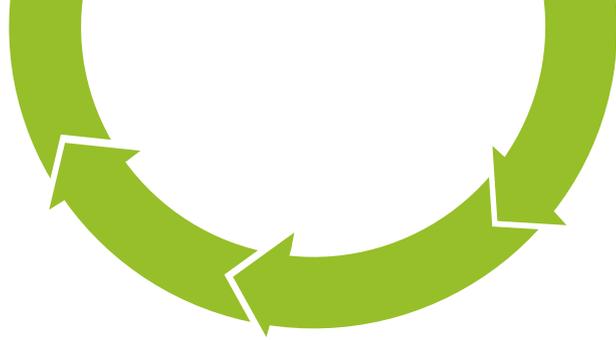
Das Ampelsystem in der ECR Empfehlung „Packaging Design for Recycling“ zu jedem einzelnen Verpackungstyp sorgt für eine klare Übersicht und gute Verständlichkeit.

Papier, Pappe, Karton

- + Die Fasern für die Herstellung stammen im besten Fall von Nadel- und Laubbäumen
- + Möglichst ohne Beschichtung, falls notwendig, einseitige Kunststoffbeschichtungen oder Kunststofflaminat (Faseranteil im besten Fall > 95%)
- + Klebstoffapplikationen, die nicht zur Bildung problematischer Sticksles führen
- + Farben, die im Deinkingprozess entfernt werden können
- + Möglichst geringe Färbung und minimale Bedruckung mit EuPIA-konformen Farben

- Beidseitige Kunststoffbeschichtungen
- Wachsbeschichtungen
- Silikonpapier (Ausnahme: Zuführung zu Spezial-Verwertungsanlagen)
- Nassfest ausgerüstete Faseranteile
- Sichtfenster und andere Kunststoffkomponenten, die nicht leicht vom Papier abgetrennt werden können





Einblicke in die Praxis



Karoline Angerer,
Product Sustainability
Manager Kraft Paper &
Paper Bags bei Mondi

Wie wird Kreislaufwirtschaft in Ihrem Unternehmen gelebt?

Mondi hat mit dem Aktionsplan MAP2030 Verpflichtungen definiert, mit denen innovative Verpackungs- und Papierprodukte hergestellt werden, die Materialien im Umlauf halten und Abfall vermeiden. Bis spätestens 2025 sollen all unsere Produkte wiederverwendbar, recycelbar oder kompostierbar sein. Im Rahmen unseres kundenorientierten EcoSolutions-Ansatzes unterstützen wir dabei unsere Kunden, ihre Nachhaltigkeitsziele zu erreichen, und setzen wann immer möglich Papier, wo nötig Kunststoff, ein.

Wo sehen Sie bei Papierverpackungen den größten Aufholbedarf beim Thema Nachhaltigkeit?

Innovative Produktlösungen wie funktionale Barrierepapiere stellen eine nachhaltige Verpackungslösung dar. Sie ersetzen oftmals wenig oder nicht recyclingfähige Kunststoffverpackungen durch einen nachwachsenden Rohstoff und reduzieren die Menge des verwendeten Kunststoffs. Um weiterhin einen wertvollen Beitrag zur Kreislaufwirtschaft zu leisten, müssen diese Verpackungen recyclingfähig sein – wie Mondis Sortiment an zertifizierten, recycelbaren Barrierepapierlösungen.

Wie sieht die Zukunft von Papierverpackungen in Ihrem Unternehmen aus?

Mondi investiert kontinuierlich in die Forschung und Entwicklung von zweckdienlichen Verpackungen, die durch ihr Design nachhaltig sind. Das bedeutet, sich auf den Zweck zu konzentrieren und gleichzeitig das Material zu optimieren oder es sogar komplett zu ändern. Neue technologische Fortschritte bedeuten, dass Papier in Bereichen eingesetzt werden kann, in denen es vor wenigen Jahren noch nicht denkbar war. Ein Beispiel hierfür ist Mondis Advantage StretchWrap: ein starkes und reißfestes Kraftpapier zum Umwickeln von Paletten, eine recyclingfähige Alternative zu mehrschichtigen Kunststofffolien. **■**



Hier geht es zum Download der ECR Publikationen!

Die beiden ECR Empfehlungen „Packaging Design for Recycling“ und „Nachhaltigkeitsbewertung von Verpackungen“ sind als interaktive Dokumente kostenlos downloadbar.

www.ecr-austria.at/arbeitsgruppen/circular-packaging



**Lukas Wiesmüller, Leiter
Nachhaltigkeit bei SPAR
Österreichische Waren-
handels-AG**

Wie wird Kreislaufwirtschaft in Ihrem Unternehmen gelebt?

SPAR hat sich zum Ziel gesetzt, mehr und mehr Verpackungen von Eigenmarken-Produkten recyclingfähig zu gestalten und somit auf der Seite des Eintrags einen Kreislauf zu ermöglichen. Andererseits soll zunehmend Recyclingmaterial wieder in Verpackungen eingesetzt werden, um tatsächlich Kreisläufe zu schließen. Für beide Ziele gibt es im Lebensmittelbereich Einschränkungen wie Materialzulassungen für Lebensmittelkontakt oder Auswirkungen auf den Lebensmittelverderb. Eine der wesentlichen Aufgaben von Unternehmen ist daher, diese Zielkonflikte abzuwägen und Verpackungslösungen anzustoßen. Denn ganz ohne Verpackungen kann moderner Lebensmittelhandel nicht funktionieren.

Wo sehen Sie bei Papierverpackungen den größten Aufholbedarf beim Thema Nachhaltigkeit?

Besonders für den Lebensmitteleinsatz braucht Papier bestimmte Qualitäten, die derzeit vorrangig bei Virgin-Material erreicht werden. Nachhaltige Waldbewirtschaftung ist eines der Hauptthemen neben Wasser- und Energieeinsatz. Zertifizierungen können hier helfen, stehen aber selbst immer wieder in der Kritik.

Wo sehen Sie die Zukunft von Papierverpackungen in Österreich und in der EU?

Papier wird gern als nachhaltigeres Material gesehen, weil bei Papier die Kreisläufe besser funktionieren und es ggf. verrottet. Jedoch haben wir auch bei Recyclingpapier Probleme aufgrund von Verunreinigungen oder weil Papier schlichtweg nicht dieselben Barriereigenschaften wie Kunststoff bieten kann. Jede Verpackung wird in Zukunft ihre Anwendungsfelder haben. **■**

10 TIPPS

SO VERMEIDEN SIE FEHLER BEI EDI

Der Elektronische Datenaustausch (EDI) ist ein perfektes Instrument zur Optimierung von Geschäftsprozessen. Doch bevor alles richtig rund läuft, gibt es ein paar grundlegende Dinge, die man unbedingt beachten sollte.



1 Wählen Sie eine EDI-Lösung, die der Anzahl Ihrer EDI-Partner und Ihres Belegaufkommens gerecht wird!

Haben Sie potenziell nur wenige EDI-Nutzer als Geschäftspartner, tut es meistens auch eine kostengünstige Web-EDI-Lösung, um voll EDI-fähig zu sein. Umgekehrt sollten Sie bei hohem Belegaufkommen und vielen EDI-fähigen Partnern unbedingt eine integrierte Lösung wählen, bei der alle Belegdaten automatisch von Ihrem ERP-System übernommen werden.

2 Denken Sie alle elektronischen Prozesse vorab bis zum Schluss durch!

Sollten Sie anfangs nur einzelne Dokumente, wie zum Beispiel elektronische Bestellungen, über EDI austauschen wollen, ist es von großem Vorteil, wenn Sie trotzdem bereits den Workflow mit Liefererschein, Rechnungen und anderen Belegen mitdenken.

3 Aktualisieren Sie Ihre Stammdaten automatisch!

Die Korrektheit der Stammdaten und eine permanente Qualitätssicherung sind für reibungslose EDI-Prozesse enorm wichtig. Hierfür können Lieferanten den „Location Finder“ von EDITEL nutzen. Dieses webbasierte Portal informiert Sie laufend über die aktuellen Standortdaten der Filialen und Lager des Handels.



Der EDI Blog

Praxisnahe Tipps, zahlreiche Hintergrundinformationen sowie nützliche Antworten auf Fragen im Bereich Elektronischer Datenaustausch gibt's im EDI Blog: www.editel.at/edi-blog

7 Wählen Sie die für Sie am besten geeignete Kommunikationsform!

Damit Ihr Warenwirtschaftsprogramm mit der Datendrehscheibe eXite kommunizieren kann, gibt es eine Reihe von Kommunikationsprotokollen, wie zum Beispiel eXite_link, AS2, API, SOAP oder FTPs. Damit kann Ihre Applikation direkt mit eXite kommunizieren und die Anwender können sofort den Status prüfen und die Transaktion nachvollziehen, ohne die Anwendung zu wechseln.



Ihr Ansprechpartner
Karl Cegner
Leitung Kompetenzzentrum eBusiness
cegner@gs1.at



6 Loten Sie das gesamte Prozessoptimierungspotenzial aus!

EDI ist nicht nur eine Sache zwischen Produzenten und dem Handel, auch Logistikpartner und Vorlieferanten können einbezogen werden. Dadurch sind weitere Optimierungen möglich.



8 Nutzen Sie EDITEL zur „Konvertierung“ von EDI-Daten!

Zum Import und Export von EDI-Nachrichten benötigen Sie Schnittstellen. Wenn Ihr ERP-System über keine geeigneten Schnittstellen verfügt, haben Sie zwei Optionen: Sie können entweder welche programmieren lassen oder die eXite-Datenkonvertierung nutzen. Damit können Sie EDI-Daten in ein beliebiges Format umwandeln.



5 Vermeiden Sie manuelle Eingriffe in Prozesse!

Jeder manuelle Eingriff bremst den Arbeitsablauf und macht Ihr System fehleranfällig. Vermeiden Sie deshalb Medienbrüche, wo Sie nur können. Diese entstehen immer dann, wenn digitale Daten nicht durchgehend weiterverarbeitet werden können.



9 Machen Sie unbedingt einen finalen Test!

Nach der erfolgreichen Anbindung an eXite sollten Sie das System vor dem Echtbetrieb erst einmal auf Herz und Nieren prüfen. Ersuchen Sie dazu Ihre Geschäftspartner, dass sie Ihnen Testdaten zur Verfügung stellen, um die Integration so lange zu überprüfen, bis alles perfekt funktioniert.



4 Gehen Sie keine Experimente bei EDI-Standards ein!

Setzen Sie auf bewährte GS1 EDI-Standards, wie zum Beispiel EDIFACT/EANCOM. Oder vertrauen Sie auf Branchenstandards, die in Ihrem jeweiligen Sektor üblich sind. Dazu gehören zum Beispiel ODETTE und VDA in der Automotive-Industrie.



10 Für Ihre individuellen Fragen steht EDITEL jederzeit zur Verfügung!

Scheuen Sie sich bei dringenden Problemen nicht, einfach zum Hörer zu greifen und das EDITEL Support-Team anzurufen, das Ihnen sieben Tage die Woche rund um die Uhr zur Verfügung steht. www.editel.at/kontakt/technischer-helpdesk





Wie erfassen, drucken und verarbeiten Sie Ihre Barcodes?

Wir von Barcotec helfen Ihnen dabei, Ihre GS1-Codes professionell zu drucken, sicher zu erfassen und erfolgreich an Ihre Datenbank weiterzuleiten. Und wir sorgen persönlich dafür, damit Ihnen das gelingt.

Kontaktieren Sie uns:

sales@barcotec.at; Salzburg: 0662 424 600, Wien: 01 786 39 40



auto-id



mobile devices



services

barcotec 

YOUR DIGITAL ENABLING SPECIALIST.

www.barcotec.at