

STAMMDATEN

ABSCHLUSSBERICHT

EINE AUSARBEITUNG DER ECR AUSTRIA
ARBEITSGRUPPE „STAMMDATEN“



STAMMDATEN

ABSCHLUSSBERICHT

EINE AUSARBEITUNG DER ECR AUSTRIA ARBEITSGRUPPE
„STAMMDATEN“

Alle Rechte Vorbehalten

Kein Teil dieser Publikation darf ohne schriftliche Genehmigung des Urheberrechtshalters in irgendeiner Form durch elektronische oder mechanische Systeme, Fotokopie, Aufnahme oder andere Verfahren reproduziert oder übertragen werden oder in irgendeinem rechnergestützten Retrievalsystem gespeichert werden.

© GS1 Austria GmbH/ECR Austria 2017, Brahmplatz 3, 1040 Wien

Konzeption und Text

Teresa Mischek-Moritz, Manfred Piller, Rene Schweinzger
ECR Austria/GS1 Austria GmbH, Brahmplatz 3, 1040 Wien

Inhaltlicher Input

Teilnehmer der ECR Austria Arbeitsgruppe „Stammdaten“

Titelbild

© ECR Austria

Inhaltliche Bilder

© dm Drogeriemarkt GmbH, GS1 Austria GmbH, Henkel Central Eastern Europe GmbH, Kelly GmbH, Markant Österreich GmbH, Metro Cash & Carry Österreich GmbH, Nöm AG, Procter & Gamble Austria GmbH, Rewe International Lager und Transport GmbH, Spar Österreichische Warenhandels-AG

Im Folgenden wird aus Gründen der sprachlichen Vereinfachung nur die männliche Form verwendet. Es sind jedoch stets Personen männlichen und weiblichen Geschlechts gleichermaßen gemeint.

**Wir danken folgenden Unternehmen der
ECR Austria Arbeitsgruppe „Stammdaten“ für ihre Mitarbeit:**

Agrana Zucker GmbH
Almdudler-Limonade A. & S. Klein GmbH
Austria Pet Food GmbH
Beiersdorf CEE Holding GmbH
Berglandmilch eGen
Brau Union Österreich AG
Coca-Cola HBC Austria GmbH
Colgate-Palmolive GmbH
dm Drogeriemarkt GmbH
Felix Austria GmbH
Google Austria GmbH
GMS Gourmet GmbH
GS1 Austria GmbH
Henkel Central Eastern Europe GmbH
Infood GmbH
Joh. Alex. Nierensee KG
Johnson & Johnson GmbH
Josef Manner & Comp. AG
Kelly GmbH
Kimberly-Clark GmbH
Landhof GmbH
L'Oreal Österreich GmbH
Maresi Austria GmbH
Markant Österreich GmbH
Mars Austria AG
Merkur Warenhandels AG
Metro Cash & Carry Österreich GmbH
Milupa GmbH
Mondelez Deutschland Services GmbH
Nestlé Österreich GmbH
Nöm AG
Ottakringer Brauerei AG
Plaut Consulting Austria GmbH
Procter & Gamble Austria GmbH
Radatz Feine Wiener Fleischwaren GmbH
Rauch Fruchtsäfte GmbH & Co OG
REWE International Lager und Transport Gesellschaft m.b.H.
Rudolf Ölz Meisterbäcker GmbH & Co KG
SCA Hygiene Products GmbH
Spar Österreichische Warenhandels-AG
Stieglbrauerei zu Salzburg GmbH
Target Datenbankmanagement GmbH
Unilever Austria GmbH
Vivatis Holding AG
VOG Einfuhr und Großhandel mit Lebensmitteln und Bedarfsgütern AG
Vöslauer Mineralwasser AG
Wiesbauer Österreich
WKO

INHALTSVERZEICHNIS

Vorwort	5
Executive Summary Deutsch und Englisch	6
1 Einleitung und Zielsetzung	7
2 Definition von Stammdaten	8
3 Österreichisches Zielmarktprofil für Stammdaten	10
3.1 Inhaltliche Schwerpunkte des Zielmarktprofils	11
3.1.1 Gesetzliche Stammdaten-Anforderungen bei Lebensmittelartikeln	12
3.1.2 Gesetzliche Stammdaten-Anforderungen bei Near-Food-/Non-Food-Artikeln	15
3.2 Stammdaten-Anforderungen zur Abbildung von Marketingangaben	18
3.3 Stammdaten-Anforderungen zur Abbildung von B2B-Daten	22
4 Stammdaten national vs. international	24
5 Maßnahmen zur Erreichung einer hohen Datenqualität	27
6 Warum braucht man Stammdaten	28
6.1 Prozessoptimierung	28
6.2 Erfüllung rechtlicher Anforderungen	29
6.3 Informationsbedarf der Konsumenten	30
6.4 Nutzung neuer Vertriebskanäle	31
7 Best-Practice-Beispiele	32
7.1 Artikel-Anlage aus Sicht des Händlers Markant	32
7.2 Artikel-Anlage aus Sicht des Herstellers NÖM	34
7.3 Lagerplanung & Kommissionierung aus Sicht des Händlers DM	36
7.4 Lagerplanung & Kommissionierung aus Sicht des Herstellers Procter & Gamble	38
7.5 Onlineshop aus Sicht des Händlers REWE	40
7.6 Onlineshop aus Sicht des Herstellers Kelly's	42
7.7 Rechtliche Infos	44
7.7.1 LMIV aus Sicht des Händlers Metro	44
7.7.2 LMIV aus Sicht des Herstellers Coca-Cola	46
7.7.3 CLP aus Sicht des Händlers Spar	48
7.7.4 CLP aus Sicht des Herstellers Henkel	50
8 Empfehlungen für einen erfolgreichen Stammdatenaustausch	52
9 Schlussfolgerungen und Zusammenfassung	53

VORWORT

Das Thema Stammdaten ist seit Jahren eines der zentralen Anliegen der Konsumgüter-Branche. Da es direkt an der Schnittstelle zwischen Handel und Industrie liegt, wurde dieses seitens ECR Austria schon früh in die Agenda aufgenommen und immer wieder in unterschiedlichen Arbeitsgruppen oder auch bei Infotag-Vorträgen zum Thema gemacht. In der Zwischenzeit hat nicht nur die Digitalisierung dem Konsumenten fast unbegrenzte Möglichkeiten eröffnet, Detail-Informationen über Produkte herauszufinden, auch die rechtlichen Rahmenbedingungen haben sich deutlich verändert. So wurde Ende 2014 die Lebensmittelkennzeichnungsverordnung EU-weit eingeführt, wonach der Handel bei Fernabsatz-Geschäften, wie beispielsweise dem Verkauf in Onlineshops, verpflichtet ist, alle Informationen, die sich auf der Packung eines Produktes befinden, im selben Medium zur Verfügung zu stellen. Als weiteres Beispiel kann man die EU-Verordnung „Classification, Labelling and Packaging“ – kurz CLP – nennen, wo seit Juni 2015 vor allem für Produkte aus den Bereichen Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel neue Regelungen für Platzierungen am POS sowie Gefahrenhinweise am Regal gelten, die ebenso mit den Stammdaten mitgeliefert werden.

Diese gemeinsame Notwendigkeit führte bereits vor Jahren zur Bildung der ersten ECR Arbeitsgruppe „Extended Packaging Food“, die in weiterer Folge um die Bereiche Non Food I „Extended Packaging Near Food“ sowie die sogenannten B2B Daten – also logistische Stammdaten – erweitert wurde. Heute ist die österreichische Konsumgüter-Branche soweit gekommen, dass knapp 1000 Unternehmen ca. 120.000 Einzelprodukte in zentrale Datenbanken einspielen, wo sie von allen Händlern jederzeit in der von ihnen benötigten Form elektronisch abgerufen werden können.



Auch wenn der letzte Schritt zur Abschaffung des Artikelpasses erst in Ansätzen gelungen ist, so gibt es doch ein breites Verständnis in der Branche, dass Stammdaten für jedes Unternehmen der Branche im 21. Jahrhundert unabdingbar sind. Der vorliegende Bericht zeigt nicht nur die wichtigen Bestandteile und klaren Vorteile von Stammdaten, sondern erläutert auch deren weitreichende Einsatzmöglichkeiten. Ob ein Artikel angelegt werden muss, eine optimierte oder automatisierte Lagerhaltung angestrebt wird oder zusätzliche Produktinformationen für den Konsumenten im Onlineshop bereitgestellt werden sollen – überall werden qualitätsgesicherte Stammdaten benötigt.

Ganz besonders hervorheben möchte ich die zahlreichen Unternehmen von Handels- und Industrieseite, die sich nicht nur aktiv in diese Arbeitsgruppe eingebracht haben, sondern mit vielen Pilotprojekten und Trials die Qualität der Daten sowie der Prozesse getestet und optimiert haben. Sie ermöglichen darüber hinaus jedem von Ihnen, in dieser Publikation hinter die Kulissen zu blicken und wertvolle Tipps Ihrer Branchenkollegen zu bekommen. Als neutrale, übergreifende Plattform möchte ECR einen Beitrag dazu leisten, auch diejenigen von der Sinnhaftigkeit und Notwendigkeit der Stammdaten zu überzeugen, die sich bis dato noch nicht so intensiv damit beschäftigt haben. Denn eines ist klar: Professionell aufbereitete Stammdaten gelten heute als Visitenkarte jedes Unternehmens.

Teresa Mischek-Moritz
ECR Austria Managerin

EXECUTIVE SUMMARY (DEUTSCH)

Der vorliegende ECR Austria Abschlussbericht zum Stammdatenaustausch fasst die Ergebnisse der mehrjährigen Arbeiten der ECR Arbeitsgruppe „Stammdaten“ zusammen. Darin werden Dateninhalte und Prozesse zum elektronischen Stammdatenaustausch für den österreichischen FMCG-Bereich beschrieben.

Das geschaffene einheitliche und händlerübergreifende Datenprofil deckt die Anforderungen aus den wichtigsten rechtlichen Vorgaben für Industrie und Handel ab:

- Lebensmittelinformationsverordnung
- Verordnung zur Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur
- Kosmetikverordnung
- GHS/CLP-Verordnung (Globally Harmonized System / Classification Labelling Packaging)

Darüber hinaus sind die Anforderungen aus Logistik, Einkauf und Vertrieb abgebildet, wobei die Durchschlagskraft dieser Daten

bis hin zum Konsumenten aufgrund der schnellen Digitalisierung klar aufgezeigt und damit die unabdingbare Notwendigkeit zu guten und richtigen Stammdaten für alle Unternehmensbereiche unterstrichen wird. Zur Sicherstellung einer hohen Datenqualität wurde ein umfassender Prozess für die Kontrolle der Artikeldaten definiert. Die in diesem Dokument beschriebenen Empfehlungen sind bereits weitgehend umgesetzt und haben sich in der Praxis gut bewährt, wie auch die zehn Best-Practice-Beispiele aus Industrie und Handel deutlich veranschaulichen.

EXECUTIVE SUMMARY (ENGLISH)

This ECR Austria report summarizes the results of various ECR task forces that all dealt with the many aspects of master data over the last years. Key content as well as processes for electronic-master-data-exchange for the Austrian FMCG industry are outlined in this report.

The unified, collaboratively elaborated and comprehensive retailer data profile covers all needs and requests deriving from the most important legal requirements for manufacturers as well as retailers:

- (EU Regulation on the provision of food information to consumers
- EU Regulation on the common organisation of the markets in fishery and aquaculture products
- EU Regulation on cosmetic products
- EU Regulation on classification, labelling and packaging of substances and mixtures

Furthermore requirements from other areas like logistics, purchasing and marketing/sales

have been looked into. The power of data arriving directly at our consumers' screens due to the fast digitalisation highlights the mandatory need for high-quality master data for all divisions of every company. In order to provide a high degree of data quality a comprehensive end-to-end process of single product, data control has been developed and collaboratively defined. All recommendations pictured in this report have been widely implemented and proven in practice, which can also be seen by the ten best practice cases from retailers and manufacturers alike.

EINLEITUNG UND ZIELSETZUNG

Die österreichische FMCG-Branche zählt im Bereich von kooperativen Wertschöpfungsprozessen zu den weltweit fortschrittlichsten Communitys. Die Auszeichnung und Identifikation von Verkaufsprodukten und Überverpackungen, der elektronische Austausch von Bestell-, Lieferschein- und Rechnungsdaten sowie die Rückverfolgbarkeit sind vorbildhaft und nahezu flächendeckend umgesetzt.

Neue Vertriebsformen wie der Onlinehandel sowie rechtliche Anforderungen an die Informationsverpflichtungen gegenüber Konsumenten haben allerdings das Fehlen eines elektronischen Stammdatenaustausches aufgezeigt.

Die ECR Austria Initiative hat sich dieser Herausforderung gestellt und in enger Zusammenarbeit von Industrie und Handel einen Lösungsvorschlag erarbeitet.

Als Ziele haben sich die Teilnehmer der ECR Arbeitsgruppe „Stammdaten“ gesetzt:

- Definition eines einheitlichen Datenprofils, das händlerübergreifend Gültigkeit besitzt;
- Abdeckung der relevanten rechtlichen Anforderungen;
- Abdeckung von Logistik,- Einkaufs- und Vertriebsanforderungen;
- Sicherstellung einer maximalen Datenqualität;
- Schaffung einer operativen Stammdatenplattform in enger Abstimmung mit GS1 Austria;
- Ablösung des sogenannten Artikelpasses.

Die erarbeiteten Empfehlungen der ECR Arbeitsgruppe werden bereits erfolgreich in der Praxis umgesetzt und haben sich allesamt gut bewährt. Die gesetzten Ziele können daher als erreicht bezeichnet werden.

© ADOBE STOCK



DEFINITION VON STAMMDATEN

Im Bereich Produktstammdaten muss man zwischen zwei unterschiedlichen Themenbereichen unterscheiden: den B2C-Stammdaten, die hauptsächlich dem Letztverbraucher zur Orientierung dienen, und den B2B-Stammdaten, die im Informationsaustausch zwischen Hersteller und Händler von größter Bedeutung sind.

© ADOBE STOCK



B2C-STAMMDATEN

B2C-Stammdaten („Business to Consumer“) werden von Handelsorganisationen dazu verwendet, eine aussagekräftige Produktpräsentation für den Konsumenten zu gewährleisten. Das gilt sowohl für die Produktpräsentation im Onlineshop als auch im stationären Handel. Die Daten ermöglichen eine detaillierte Beschreibung des Artikels für den Konsumenten. Unter B2C-Stammdaten fallen auch gesetzliche Angaben zu Artikeln. Für Lebensmittelartikel beispielsweise sind in der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) eine Reihe von wichtigen Angaben geregelt, die an der Frischetheke oder im Onlineshop für den Konsumenten verpflichtend bereitgestellt werden müssen.



© ADOBE STOCK

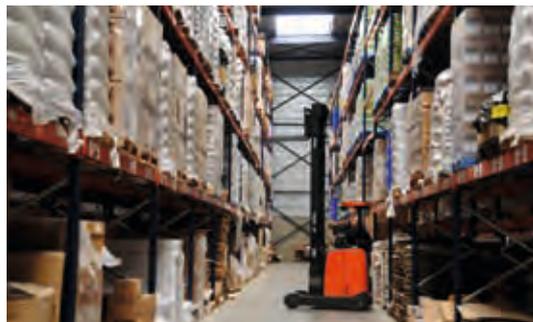


B2B-STAMMDATEN

B2B-Stammdaten („Business to Business“) sind im Gegensatz zu B2C-Stammdaten nicht an den Konsumenten, sondern direkt an den Händler gerichtet. Sie transportieren wichtige Informationen, um Einkaufs-, Listungs- & Logistik-Prozesse zu unterstützen. Dazu zählt zum einen die weltweit eindeutige Artikelnummer (GTIN), die die Kommunikation zwischen Lieferant und Händler erleichtert. Zum anderen werden damit Abmessungen von Produkten, Kartons und Paletten ausgetauscht, die wesentlich für die Lagerlogistik sind und die Regaloptimierung und -planung im Handel vereinfachen.



© GS1



© GS1

Unterstützung für (Digital-)Marketing-Prozesse/Produktpräsentation sowie Erfüllung rechtlicher Anforderungen

- Artikelname
- Artikelbeschreibung
- Inverkehrbringer
- Nettofüllmenge
- Inhaltsstoffliste
- Gefahren- und Sicherheitshinweise
- usw.

Unterstützung für Einkaufs-, Listungs- & Logistik-Prozesse

- Artikelnummer (GTIN)
- Verpackungsmaße
- Bruttogewicht
- Lagerungsinformationen
- usw.

<http://www.gs1.at/downloads-services/downloads/stammdatenservice-gs1-sync.html>

ÖSTERREICHISCHES ZIELMARKTPROFIL FÜR STAMMDATEN

Um den Stammdatenaustausch zwischen österreichischen Handelsorganisationen und Industrieunternehmen in der FMCG-Branche zu vereinfachen, wurden die einzelnen Stammdaten-Anforderungen gesammelt und ein umfassendes Zielmarktprofil zu deren Abdeckung in Österreich abgestimmt.

Besondere Betrachtung lag bei der Erarbeitung des Zielmarktprofils auf Lebensmittel-

artikeln sowie Artikeln aus dem Bereich Near-Food/Non-Food¹.

Mit dem definierten Zielmarktprofil können diese Stammdatenanforderungen der österreichischen FMCG-Branche für Markenartikel vollständig abgedeckt werden.

Das österreichische Zielmarktprofil umfasst in Summe 212 Attribute und ist in die folgenden Themenbereiche gegliedert:

KATEGORIE A		KATEGORIE B	
Detaillierte Artikelbeschreibung Artikelklassifikation Hierarchieangaben GLN- und Datumsangaben		Abmessungen & Gewichtsangaben Füllmengen Verpackungsinformationen Pfandangaben	
KATEGORIE C		KATEGORIE D	
Rechtliche Produktinformationen Aufbewahrungs- und Verwendungshinweise Zutaten Allergenangaben Nährwertangaben Ursprungsangaben Health Claim, Haftungsklausel		Warengruppenspezifische Angaben für die Kategorien <ul style="list-style-type: none"> • Obst & Gemüse • Fisch • Eier • Alkoholische Getränke • Non Food 1 / Tierfutter 	
KATEGORIE E		KATEGORIE F	
Gütesiegel Bio-Angaben Zielgruppen Multimedia		Lagerung und Transport Regaleinheit Palettenangaben Grundpreisangaben/Zolltarifnummer/Um- satzsteuerangaben	
KATEGORIE G			
Gefahrgutangaben CLP/GHS-Angaben Gefahrstoffinformationen			

¹ Unter Near-Food-/Non-Food-Artikel fallen unter anderem Drogerieartikel, Wasch-, Putz- und Reinigungsmittel sowie Kosmetikartikel.

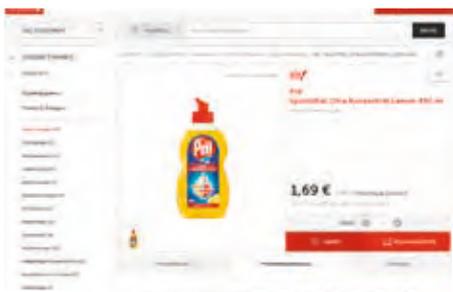
3.1. INHALTLICHE SCHWERPUNKTE DES ZIELMARKTPROFILS

Bei der Erstellung des österreichischen Zielmarktprofils wurden drei inhaltliche Schwerpunkte gesetzt:

- Gesetzliche Anforderungen für Lebensmittelartikel und Near-Food-/Non-Food-Artikel
- Marketingrelevante Anforderungen
- B2B-Anforderungen



GESETZLICH
(z. B. LMIV, Fisch-VO, CLP/GHS, Kosmetik-VO)



MARKETING
(z. B. Auslobungen, Gütesiegel)

C6. Ursprungsland des Artikels: **6. PRODUKTION** #NAME? 1000

F4. Importklassifikation: Wert **04031093**

Wenn A3. Basisartikel gleich JA, dann:
-> B1. Maße: Höhe / Maßeinheit
-> B1. Maße: Breite / Maßeinheit
-> B1. Maße: Tiefe / Maßeinheit
-> B1. Bruttogewicht / Maßeinheit

Wenn A3. Bestelleinheit gleich JA, dann:
-> B1. Maße: Höhe / Maßeinheit
-> B1. Maße: Breite / Maßeinheit
-> B1. Maße: Tiefe / Maßeinheit

7. EAN NUMMERN
EAN Nummer für Verkaufseinheit (V) US0000
EAN Nummer für Bestelleinheit (B) 090000
EAN Nummer für Transporteinheit (T) 090000

8. VERPACKUNG
Umwandlung VE in BE (Stück je Karton)
Umwandlung BE in Pakete (Karton je Palette)
Umwandlung BE in Lagen (Karton je Lage)

9. ABMESSUNGEN

VE	BE	PKT	LAGE
Höhe in cm	13,00 cm	13,00 cm	
Breite in cm	13,00 cm	13,00 cm	
Tiefe in cm	13,00 cm	13,00 cm	
Gewicht in kg	13,00 kg	13,00 kg	
Abtropfgewicht o Nettogewicht	13,00 kg	13,00 kg	

10. MERKMALE
 Lactosefrei
 Glutenfrei

B2B-DATEN
(z. B. Abmessungen, Lagerhinweise)

3.1.1 GESETZLICHE STAMMDATEN-ANFORDERUNGEN BEI LEBENSMITTELARTIKELN

I. LEBENSMITTELINFORMATIONEN VERORDNUNG (LMIV - EU-VO 1169/2011)

Gesetzlich ist es seit 13. Dezember 2014 aufgrund der EU-Lebensmittelinformationsverordnung Pflicht, Lebensmittel europaweit einheitlich zu kennzeichnen.

Darüber hinaus ist gesetzlich geregelt, dass bestimmte relevante Artikelangaben, abhängig vom Vertriebskanal, dem Konsumenten vor der Verkaufsentscheidung bereitgestellt werden müssen.

Das gilt sowohl für den stationären Handel (Allergenkennzeichnung an der Frischetheke) als auch für die Produktpräsentation im Onlineshop.

Bei der Erstellung des Zielmarktprofils wurden die folgenden Informationsinhalte berücksichtigt:

- die Bezeichnung des Lebensmittels;
- das Verzeichnis der Zutaten;
- die Allergenangaben;
- die Nettofüllmenge;
- besondere Anweisungen für Aufbewahrung und/oder Verwendung;
- der Name und die Anschrift des Lebensmittelunternehmers;
- das Ursprungsland oder der Herkunftsort;
- eine Gebrauchsanleitung (falls erforderlich);
- die Angabe des Alkoholgehalts für Getränke mit mehr als 1,2 Vol.-% Alkohol;
- eine Nährwertdeklaration.



ATTRIBUTNAME IN GS1 SYNC
Bezug zur LMIV 1169/2011

- 1 RECHTLICH VORGESCHRIEBENE PRODUKTBEZEICHNUNG
EU-LMIV Artikel 9(1)a & Artikel 17
- 2 VERPFLICHTENDE KENNZEICHNUNG AN DER WARE
EU-LMIV Artikel 10(1), Anhang III & Anhang VI
- 3 ZUTATENLISTE
EU-LMIV Artikel 9(1)b, Artikel 9(1)d, Artikel 18, Artikel 19, Artikel 20, Artikel 22, Anhang VII & Anhang VIII
- 4 NÄHRWERTKENNZEICHNUNG: Bezugsgröße
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 5 NÄHRWERTKENNZEICHNUNG: Maßeinheit
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 6 ENERGIE [kJ]
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 7 ENERGIE [kcal]
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 8 NÄHRWERTANGABEN: Bestandteil
EU-LMIV Artikel 9(1)b, Artikel 9(1)d, Artikel 18, Artikel 19, Artikel 20, Artikel 22, Anhang VII & Anhang VIII
- 9 NÄHRWERTANGABEN: Wert
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 10 NÄHRWERTANGABEN: Maßeinheit
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 11 VITAMINE / MINERALIEN: Code
EU-LMIV Artikel 9(1)b, Artikel 9(1)d, Artikel 18, Artikel 19, Artikel 20, Artikel 22, Anhang VII & Anhang VIII
- 12 VITAMINE / MINERALIEN: Wert
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII
- 13 VITAMINE / MINERALIEN: Maßeinheit
EU-LMIV Artikel 29-35 & Anhang XIII



ATTRIBUTNAME IN GS1 SYNC
Bezug zur LMIV 1169/2011

- 14 AUFBEWAHRUNGS- UND VERWENDUNGSHINWEISE FÜR DEN KONSUMENTEN
EU-LMIV Artikel 9(1)g & Artikel 25
- 15 ALLGEMEINE HAFTUNGSKLAUSEL¹
- 16 KONTAKTNAMEN
EU-LMIV Artikel 9(1)h & Artikel 8(1)
- 17 KONTAKTADRESSE
EU-LMIV Artikel 9(1)h & Artikel 8(1)
- 18 WEBADRESSE: Typ¹
- 19 URSPRUNGSLAND
EU-LMIV Artikel 26
- 20 NETTOFÜLLMENGE
EU-LMIV Artikel 9(1)e & Artikel 23
- 21 NETTOFÜLLMENGE: Maßeinheit
EU-LMIV Artikel 9(1)e & Artikel 23
- 22 LABELS: Umwelt und Verpackung¹
- 23 GTIN DER ARTIKELEINHEIT²

¹ optionales Feld in der GS1 Sync Datenbank

² Schreibt nicht die LMIV vor, aber Pflichtfeld in der GS1 Sync Datenbank; kein konsumentenrelevantes Feld

Beispielhafte Darstellung der vorgeschriebenen Produktangaben im Fernabsatz laut LMIV 1169/2011

II. FISCH-VERORDNUNG (EU-VO 1379/2013)

Gemäß der EU-VO 1379/2013 über die gemeinsame Marktorganisation für Erzeugnisse der Fischerei und der Aquakultur wurden im Zielmarktprofil eine Reihe von speziellen Inhalten berücksichtigt:

- Fangzone
- Fangmethode
- Produktionsmethode
- Wissenschaftlicher Name

© WWW.SHOP.UNIMARKT.AT



3.1.2 GESETZLICHE STAMMDATEN-ANFORDERUNGEN BEI NEAR-FOOD-/NON-FOOD-ARTIKELN

I. KOSMETIK-VERORDNUNG (EU-VO 1223/2009)

Laut Artikel 19 der Kosmetik-Verordnung dürfen kosmetische Mittel nur dann auf dem Markt bereitgestellt werden, wenn auf der Produktverpackung deutlich sichtbar folgende Angaben enthalten sind:

- Inverkehrbringer
- Ursprungsland (hergestellt in ...)
- Nettofüllmenge
- Haltbarkeitsangaben (Haltbarkeit nach dem Öffnen)
- Inhaltsstoffliste
- Allergenangaben
- Aufbewahrungshinweise
- Verwendungshinweise

Die Angaben wurden als relevante Informationsinhalte definiert und im österreichischen Zielmarktpfprofil entsprechend berücksichtigt.



II. GHS/CLP-VERORDNUNG (GLOBALLY HARMONIZED SYSTEM / CLASSIFICATION LABELLING PACKAGING) (EU-VO 1272/2008)

Die GHS/CLP-Verordnung regelt die Einstufung, Kennzeichnung und Verpackung von Chemikalien und Gemischen. Hierbei geht es speziell um die Abbildung von Warnhinweisen und die Einstufung von chemischen Gemischen. Darüber hinaus sind bestimmte Angaben aus dem Sicherheitsdatenblatt als relevant eingestuft. Bei der GHS/CLP-Verordnung gibt es folgenden Angaben, die im Zielmarktpprofil berücksichtigt sind:

- GHS/CLP-relevante Informationsinhalte:
 - GHS-Piktogramme**
 - GHS Signalwort**
 - H-Sätze (Gefahrenhinweise)**
 - P-Sätze (Sicherheitshinweise)**
- Angaben aus dem Sicherheitsdatenblatt (Auszug):
 - UN-Nummer**
 - Technischer Name**
 - Gefahrnummer**
 - Beförderungskategorie**





3.2 STAMMDATEN-ANFORDERUNGEN ZUR ABBILDUNG VON MARKETINGANGABEN

Neben den gesetzlich relevanten Artikelmerkmalen wird den Lieferanten empfohlen, alle marketingrelevanten Attribute BEST-MÖGLICH zu befüllen, um Handelsorganisationen eine umfangreiche Grundlage für eine aussagekräftige Produktpräsentation (z. B. in einem Onlineshop) zu ermöglichen.

Im Rahmen der ECR Arbeitsgruppe „Stammdaten“ wurden abhängig von der Warengruppe bestimmte Attribute als marketingrelevant definiert.

MARKETINGRELEVANTE ATTRIBUTE BEI LEBENSMITTELARTIKELN

Artikelbeschreibung (= Artikelbezeichnung)

Markenname

Submarke

Variante

Funktionsbezeichnung

Marketingbotschaft des Artikels

Nettofüllmenge: Beschreibung

Akkreditierungslabel auf der Verpackung: Code

Ernährungshinweise: Ernährungsart

Genussregion Österreich

Ökologische Herkunft

Bio-Kontrollstelle

Bio-Qualitätskennzeichen

Referenzierte Information: Code des Typs

Referenzierte Information: URL

Kommunikationskanal: Verbindung

Kommunikationskanal: Code

Serviervorschlag

Nährwertanspruch: Nährstoffcode

Nährwertanspruch: Code der Art

Altersempfehlung

Geschlecht der Zielgruppe



MARKETINGRELEVANTE ATTRIBUTE BEI NEAR-FOOD-/NON-FOOD-ARTIKELN

Artikelbeschreibung (= Artikelbezeichnung)

Markenname

Submarke

Variante

Funktionsbezeichnung

Marketingbotschaft des Artikels

Nettofüllmenge: Beschreibung

Akkreditierungslabel auf der Verpackung: Code

Ökologische Herkunft

Bio-Kontrollstelle

Bio-Qualitätskennzeichen

Referenzierte Information: Code des Typs

Referenzierte Information: URL

Kommunikationskanal: Verbindung

Kommunikationskanal: Code

Altersempfehlung

Geschlecht der Zielgruppe

Coloration Stufe

Lichtschutzfaktor

Tampon: Saugstärke

Papier: Lagenanzahl

Windelgröße



© ADOBE STOCK

In der ausführlichen Marketingbotschaft des Artikels (= Artikelbeschreibung) soll man näher auf die Vorteile und Eigenschaften des Produktes eingehen. Eine genaue Beschreibung des Artikels hilft dem Kunden,

den Artikel besser beurteilen und einschätzen zu können. Die Marketingbotschaft wird genutzt, um Artikel positiv von vergleichbaren Artikeln auf dem Markt abzuheben.

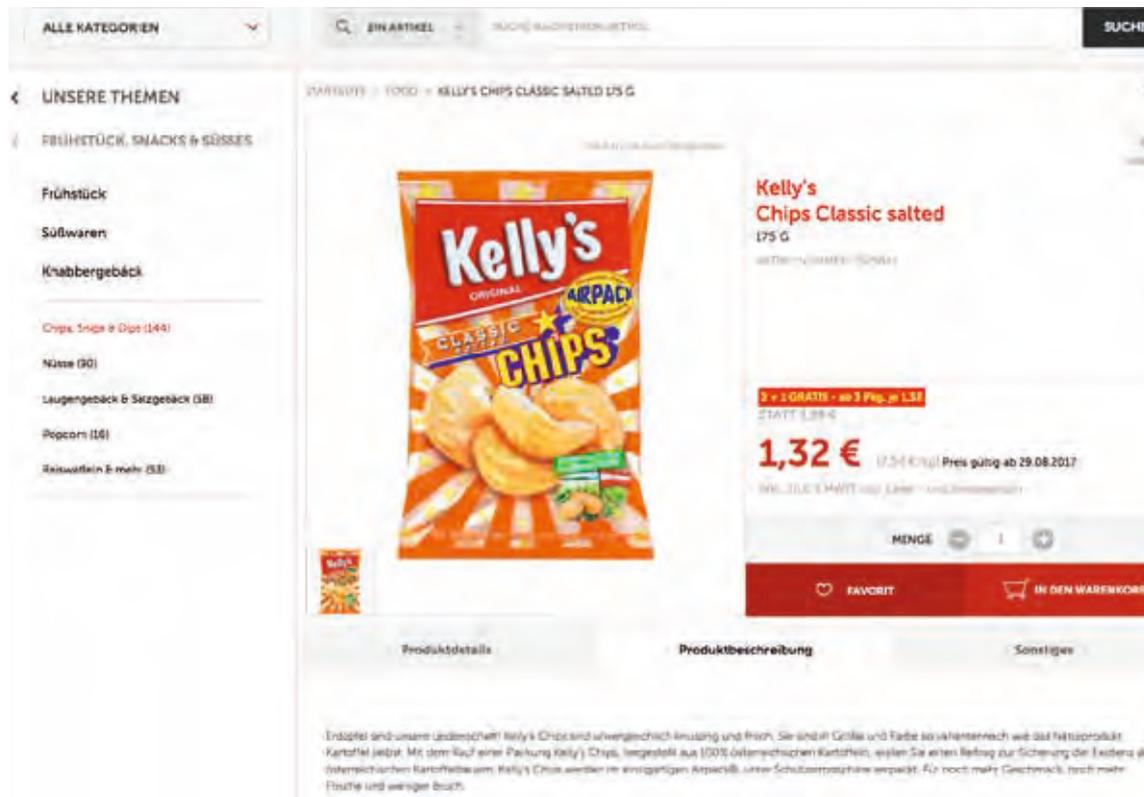
NUTZUNG DES ATTRIBUTS „MARKETINGBOTSCHAFT DES ARTIKELS“ IN DEN DIV. ONLINESHOPS:

Billa Online Shop

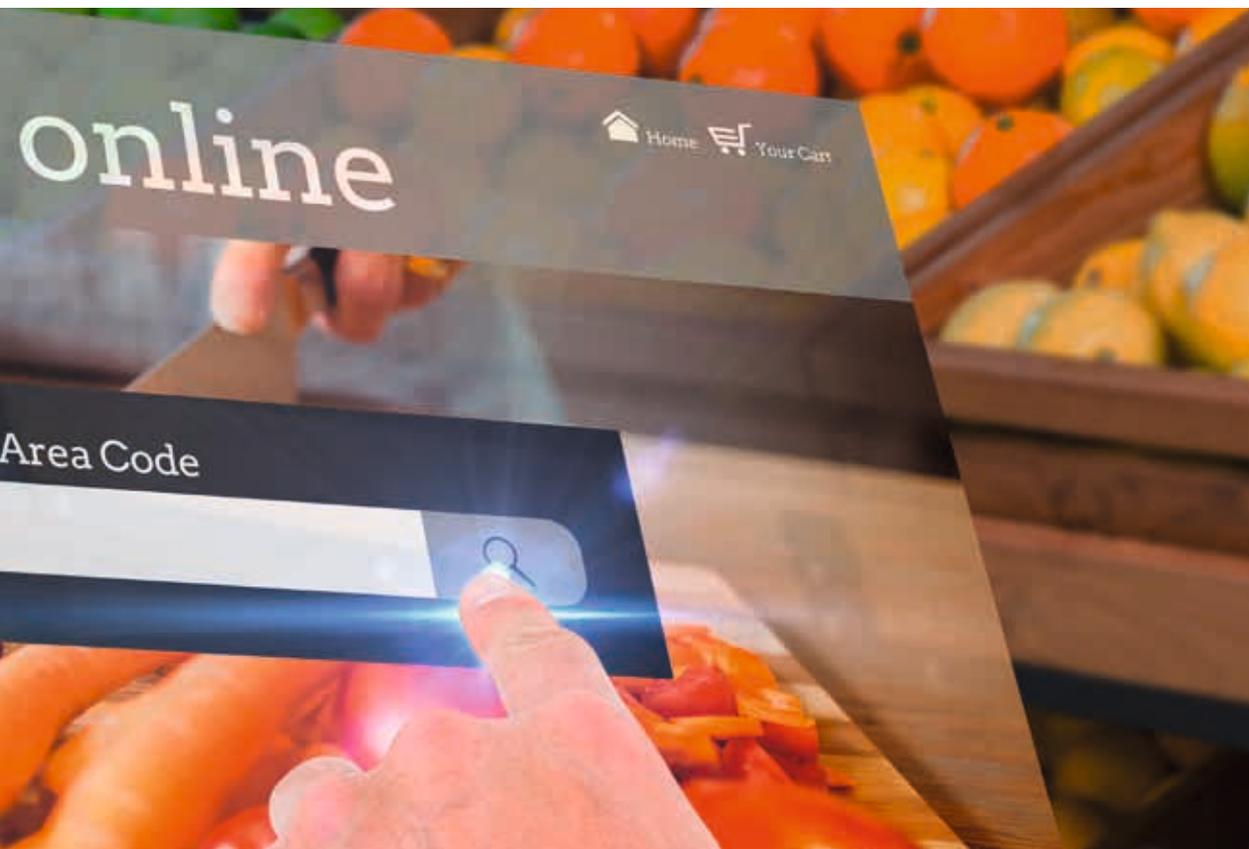
The screenshot shows the top navigation bar of the Billa online shop with a search bar, user account icon, and shopping cart icon. Below the navigation is a yellow banner for a loyalty program: "Kunden-Club Mitglied von exklusiven Angeboten profitieren!" with a "Hier geht's zur Registrierung" button. The main product listing features a large image of a bag of Kelly's Chips Classic gesalzen. To the right of the image, the product title "Kelly's Chips Classic gesalzen" is displayed, along with the article number "Art.-Nr. 60-3391" and "Kundenbewertungen (2)" with a 5-star rating. A short description follows: "Kelly's Chips sind unvergleichlich knusprig und frisch. Sie sind in Größe und Farbe so variantenreich wie das Naturprodukt Kartoffel selbst. Kelly's Chips werden im einzigartigen Airpack®, unter Schutzatmosphäre verpackt. Für noch mehr Geschmack, noch mehr Frische und weniger Bruch". A vertical watermark "© WWW.BILLA.AT" is visible on the right side of the page.



Interspar Onlineshop



© WWW.INTERSPAR.AT



© ADOBE STOCK

3.3 STAMMDATEN-ANFORDERUNGEN ZUR ABBILDUNG VON BUSINESS-TO-BUSINESS-DATEN (B2B)

Neben den B2C-Daten, die für den Konsumenten bestimmt sind, sind auch B2B-Daten ein wesentlicher Bestandteil des Stammdaten-Spektrums. Diese Attribute sind an den Händler gerichtet und übergeben eine Vielzahl an praxisrelevanten Daten: Dazu zählen die Abmessungen von Produkten, Kartons und Paletten, die wesentlich für die Lagerlogistik sind und die Regaloptimierung und -planung im Handling vereinfachen. Daher ist auch besondere Sorgfalt bei der Pflege der Attribute, die Höhe, Breite, Tiefe und

Gewicht eines Produktes beinhalten, sehr wichtig. Zu B2B-Daten zählen neben den Abmessungen auch Informationen, die für eine sichere und korrekte Durchführung von Transport und Lagerung notwendig sind, wie Hinweise zu Gefahrgut und Kühlung. Als Grundlage zur Bestimmung der B2B-relevanten Attribute für das österreichische Zielmarktprofil wurden unter anderem die Artikelpässe div. österreichischer Handelsorganisationen herangezogen.

Als **BESONDERS RELEVANT** wurden die folgenden Informationsinhalte aus den Artikelpässen eingestuft:

- **ANGABEN ZUR WARENVERFÜGBARKEIT**
- **UMSATZSTEUERANGABEN**
- **VERPACKUNGSART**
- **NETTOFÜLLMENGE**
- **MINDESTHALTBARKEIT**
- **RESTLAUFZEITEN**
- **ZOLLTARIFNUMMER**
- **GTINS UND ABMESSUNGEN FÜR VERKAUFSEINHEIT, BESTELLEINHEIT UND TRANSPORTEINHEIT**
- **NETTOFÜLLMENGE**
- **ANGABEN ZU DEN STÜCKANGABEN FÜR DIE BESTELLEINHEIT BZW. TRANSPORTEINHEIT**
- **ANGABEN ZU GEFAHRGUT**
- **LAGERHINWEISE**
- **GÜTESIEGEL**
- **ANGABEN ZU ERNÄHRUNGSARTEN UND NÄHRWERTANSPRÜCHEN**



ARTIKELSTAMMBLATT

1. **LIEFERANT**
Salzdarm Milch GmbH
9005861000009 28.04.17

2. **ARTIKELBEZEICHNUNG**
SalzdarmMilch Premium Erdbeere, 1kg

3. **STEUERN**
10%

4. **VERPACKUNG**
Verpackt: nicht spezifiziert 1 KGM

5. **MINDESTHALTBARKEIT**
#NAME? N/A

6. **PRODUKTION**
#NAME? 100 50

7. **EAN NUMMERN**
EAN Nummer für Verkaufseinheit (V) 03004384014430
EAN Nummer für Bestelleinheit (B) 03004384014430
EAN Nummer für Transporteinheit (T) 03004384014447

8. **VERPACKUNG**
Umwandlung VE in BE (Stück je Karton) 3
Umwandlung BE in Palette (Karton je Palette) 100
Umwandlung BE in Laage (Karton je Laage) 10

9. **ABMESSUNGEN**
einheit (VE) 1300
einheit (BE) 1250
einheit (T) 1250
Höhe in cm 1300
Breite in cm 1250
Tiefe in cm 1250
Gewicht inkl. Tara in g 10500
Tara in g 500
Abtropfgewicht in g
Nettofüllgew. in g

10. **LAGERUNG**
8,00 °C
Ja Nein

11. **ARTIKELMERKMALE**
Kundenbezeichnung SalzdarmMilch
Marken (code) SalzdarmMilch
Anwenderbereich
Konsistenz
Milfranz
Düflichtapp
Typ SMP ERDSEEER-JUGURT 1kg
Verpacklichkeit
Eische

12. **AMA**
Ja

13. **INFORMATIONEN**

14. **BEKAUFPREIS**
Netto EXP auf Faktura

15. **MERKMALE**
04031093

16. **GÜTESIEGEL**
Best Aquaculture
Bauer Ernel
Bio-Produkt
BCG
EU Eco Label
Friend of the Sea
FSC
Fairtrade
GVO frei
MSC
AMA Gütesiegel
Intern: Umweltzeichen
REIC
Pro Planet
Rainforest Alliance
UTZ
Vegetarismus Gütesiegel
100% Ökostrom (NUR AGH)
SUS Gütesiegel
ASC Zertifiziert
Sonstiges

Wenn A3. Basisartikel gleich JA, dann
- B1. Maße: Höhe / Maßeinheit
- B1. Maße: Breite / Maßeinheit
- B1. Maße: Tiefe / Maßeinheit
- B1. Bruttogewicht / Maßeinheit

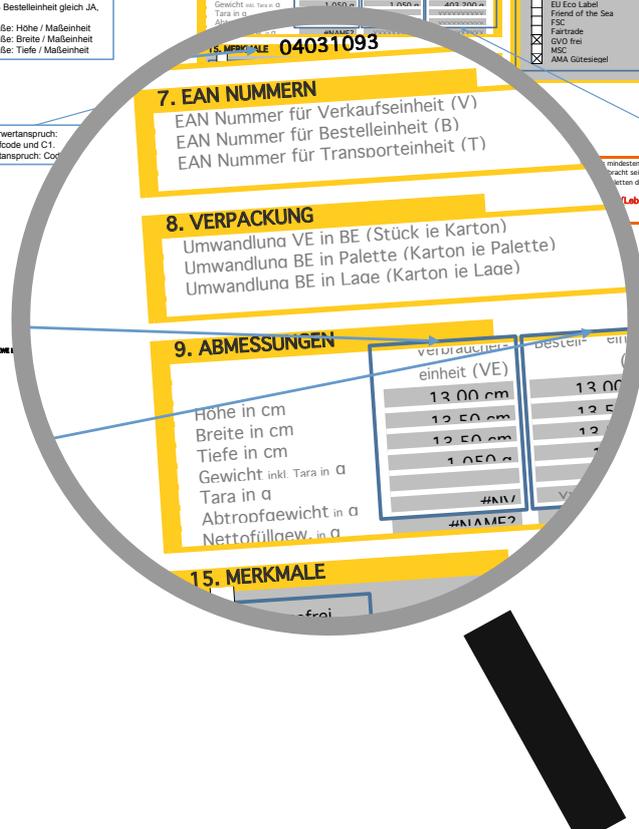
Wenn A3. Bestelleinheit gleich JA, dann
- B1. Maße: Höhe / Maßeinheit
- B1. Maße: Breite / Maßeinheit
- B1. Maße: Tiefe / Maßeinheit

C1. Nährwertanspruch:
Nährstoffcode und C1.
Nährwertanspruch: Cod

Angaben zu Nicht-GTIN-codierter Palette:
- F3. Case Level Non GTIN: Anzahl Einheiten pro Palette
- F3. Case Level Non GTIN: Anzahl Lagen pro Palette, je nach Berechnungsfaktor für Umwandlung BE in Laage)
ODER
Angabe zu GTIN-codierter Palette:
- Anzahl der nächstniedrigeren Articleinheit
- F3. Anzahl der kompletten Lagen des Artikels (GTIN-Palette) je nach Berechnungsfaktor für Umwandlung BE in Laage)

E1. Akkreditierungslabel auf der Verpackung: Code

Angaben zu Nicht-GTIN-codierter Palette:
- F3. Case Level Non GTIN: Höhe / Maßeinheit
- F3. Case Level Non GTIN: Bruttogewicht / Maßeinheit
ODER
Angabe zu GTIN-codierter Palette:
- B1. Maße: Höhe / Maßeinheit
- B1. Bruttogewicht / Maßeinheit



© REWE INTERNATIONAL



© ADOBE STOCK

STAMMDATEN NATIONAL VS. INTERNATIONAL

Die technische Infrastruktur, um Stammdaten weltweit zwischen Herstellern und Händlern elektronisch und standardisiert austauschen zu können, bietet GDSN (Global Data Synchronisation Network) ein weltweites Netzwerk von zertifizierten Stammdatenpools. Dieses Netzwerk besteht aus einem zentralen GS1 Global Registry, der GS1 Global Product Classification (GPC) und den GDSN-zertifizierten Datenpools.

Das GS1 Global Registry ermöglicht den Netzbetrieb und beinhaltet das Datenverzeichnis von GDSN. Es garantiert die Eindeutigkeit der registrierten Produkte und Geschäftspartner und stellt für Datenbanken entscheidende Informationen für den Datenaustausch zur Verfügung. Zudem stellt das GS1 Global Registry sicher, dass standardisierte Nachrichten und Prozesse sowie Regeln zur Validierung verwendet werden.

Um den Austausch auch inhaltlich zu gewährleisten, werden Attribute einheitlich über die Ländergrenzen hinweg definiert: Zeichenlängen, Codewerte und die inhaltliche Abbildung von Informationsinhalten werden dazu im Rahmen eines globalen Standardisierungsprozesses abgestimmt.

Mit Stand Juni 2017 sind folgende Zahlen verfügbar:

registrierte GDSN-Datenpools	36
in GDSN registrierte Unternehmen	43.262
davon Datenabholer, z. B. Händler	1.681
davon Dateneinsteller, z. B. Hersteller	41.581
in GDSN registrierte GTINs	23.710.053



Erläuterung:

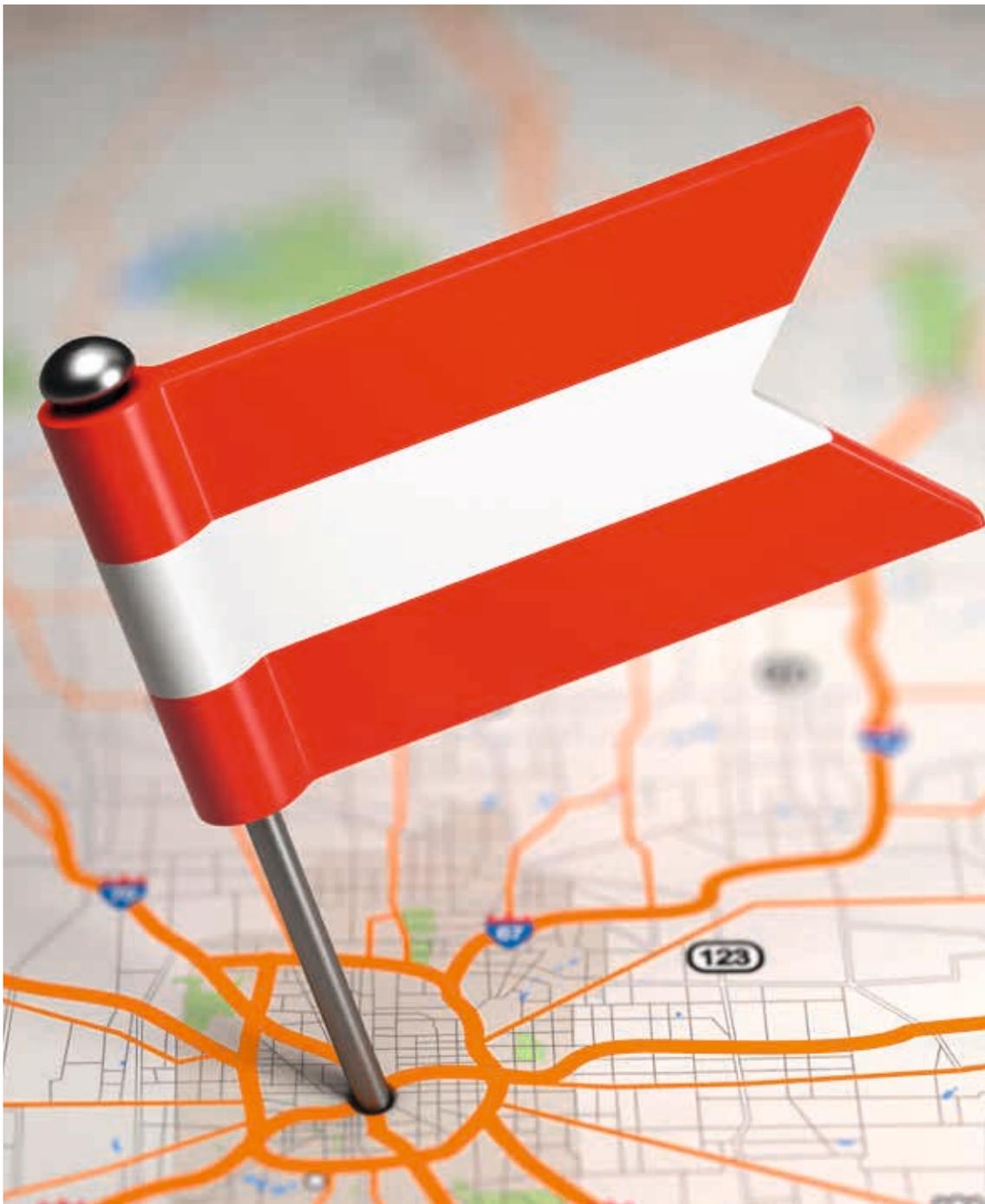
1. Artikelinformationen werden vom Dateneinsteller angelegt.
2. Artikelinformationen werden in der Global Registry registriert.
3. Daten werden vom Datenabholer angefordert.
4. Artikelinformationen werden vom Dateneinsteller an den Datenabholer publiziert.
5. Rückmeldung über den Erhalt der Artikelinformationen durch den Datenabholer.

GS1 Sync – der Stammdatenservice in Österreich

Das österreichische Zielmarktpprofil spiegelt die österreichischen Anforderungen an Stammdaten wider und ist eingebettet in den GDSN-Standard, um eine internationale Kompatibilität sicherzustellen.

Besonderes Augenmerk liegt auf der engen Anlehnung an die Anforderungen aus Deutschland, da hier ein intensiver Handel sowie Stammdatenaustausch stattfindet.

Mit GS1 Sync bietet GS1 Austria GmbH einen Stammdatenservice auf Basis eines GDSN-zertifizierten Stammdatenpools für die österreichische FMCG-Branche an. Die Stammdaten müssen nur in GS1 Sync eingestellt werden. Ein österreichischer Lieferant kann seine in GS1 Sync eingepflegten Daten nicht nur mit österreichischen Händlern austauschen, sondern auch mit Händlern aus anderen Ländern wie z. B. Deutschland.



© ADOBE STOCK



MASSNAHMEN ZUR ERREICHUNG EINER HOHEN DATENQUALITÄT

Eng verknüpft mit der Erfassung der Stammdaten ist auch die Qualität derselben. Nur mit einem Fokus auf vollständige, fehlerfreie, richtige Stammdaten und der regelmäßigen Aktualisierung der Attribute, profitieren Händler und Lieferanten von einem Datenaustausch. Um die Qualität zu sichern und kontinuierlich voranzutreiben, wird in Österreich ein umfassender Ansatz bestehend aus den folgenden Maßnahmen durchgeführt:

■ **GS1 SYNC DATENQUALITÄTSPROZESS**

Stammdaten, die über die Infrastruktur von GS1 Sync eingestellt werden, durchlaufen einen Datenqualitätsprozess. Zu unterscheiden sind zwei Qualitätsprozesse:

GS1 Sync Datenqualitätsprozess für B2C-Stammdaten

Nach einem statistischen Verfahren werden bereitgestellte Stammdaten stichprobenartig kontrolliert und in enger Abstimmung mit den Lieferanten wird an der korrekten Abbildung der Informationsinhalte gearbeitet. Mit diesem Prozess kann für B2C-Stammdaten eine Datenqualität von 97 % sichergestellt werden. Aus dem Zielmarktprofil werden 86 unterschiedliche Attribute qualitätsgesichert. Als Grundlage für die Kontrolle dient die verkehrsfähige Produktverpackung, die vom Lieferanten bereitgestellt wird. Geprüft wird die exakte Übereinstimmung zwischen dem bereitgestellten Datensatz und der Produktverpackung. Erst wenn diese gewährleistet ist, kann der Qualitätsprozess erfolgreich abgeschlossen werden. Zusätzlich werden Empfehlungen für die Handhabung von marketingrelevanten Attributen abgegeben.

GS1 Sync Qualitätsprozess für B2B Stammdaten

Es werden jedoch nicht nur konsumentenrelevante Stammdaten qualitätsgesichert, sondern auch B2B-Daten werden anhand physischer Produktverpackungen geprüft, d. h. die bereitgestellten Verpackungen werden vermessen, gewogen und gezählt. Generell wird die gesamte bereitgestellte Artikelhierarchie im Rahmen des Qualitätsprozesses auf Plausibilität geprüft. Sollten Auffälligkeiten oder Unregelmäßigkeiten in der Abbildung des Sortiments entdeckt werden, werden diese Punkte mit den Lieferanten abgestimmt.

■ **SCHULUNGEN**

Eine weitere wichtige Maßnahme zur Erreichung einer hohen Datenqualität liegt in der Schulung der Lieferanten. Um den Umgang mit der Bereitstellung der Stammdaten sowie der Befüllung der einzelnen Attribute zu erleichtern, werden praxisbezogene Schulungen durchgeführt.

■ **SELF-SERVICE-TOOLS**

Um neben dem Qualitätsprozess und den Schulungen einen schnellen und einfachen Zugang zu den am häufigsten auftretenden Fragen zu gewährleisten, werden auf der Homepage von GS1 Austria (www.gs1.at) laufend die wichtigsten FAQs gesammelt. Darüber hinaus werden Online-Schulungsvideos sowie umfangreiche Praxisbeispiele bereitgestellt.

WARUM BRAUCHT MAN STAMMDATEN?

Die digitale Transformation ist in vielen Bereichen der Wirtschaft und des täglichen Lebens bereits weit fortgeschritten und hat zu dramatischen Veränderungen geführt. Diese Entwicklung ist auch in der FMCG-Branche angekommen und leitet eine Periode der Digitalisierung dieses oftmals noch sehr traditionellen Bereichs ein.

Eine wesentliche Rolle bei der Digitalisierung spielen richtige und vollständige Stammdaten. Kaum ein Teilbereich der Abwicklung im Handel ist nicht auf die Verfügbarkeit von Stammdaten angewiesen.

6.1 PROZESSOPTIMIERUNG

Ein wichtiger Erfolgsfaktor in der FMCG-Branche sind hochgradig optimierte Prozesse in allen Bereichen. Große Mengen, schnelle Drehung, breite Sortimente und geringe Deckungsbeiträge verlangen schlanke und effiziente Prozesse in Produktion, Einkauf, Logistik und Filialabwicklung. Dafür wurden umfangreiche Investitionen zur Automatisierung der Abläufe getätigt. Dies ist besonders bei der elektronischen Abwicklung des Bestell- und Rechnungsprozesses sowie bei der Lagerung, Kommissionierung und beim Transport von Produkten erkennbar.

Automatisierte Prozesse benötigen für ein reibungsloses Funktionieren den Zugriff auf richtige und vollständige Stammdaten. Die Identifikation von Produkten, deren Abmessungen und Gewichte, Haltbarkeiten und Lagerbedingungen sowie Details zu Verpackung und Verfügbarkeit, sind unverzichtbare Voraussetzungen dafür.

So sind zum Beispiel zur Steuerung und optimalen Auslastung von Hochregallagern richtige Palettenhöhen und Gewichte ein absolutes Muss. Fehlende oder falsche Informationen können automatisierte Förderstrecken überlasten oder zu einer Verschwendung von Raumhöhen bei Palettenstellplätzen führen.

Auch der Platz in Verkaufsregalen wird über IT-gestützte Systeme verwaltet. Exakte Abmessungen ermöglichen eine maximale Auslastung der Regale und eine optimierte Präsentation zum Konsumenten.



© GS1



© GS1

6.2 ERFÜLLUNG RECHTLICHER ANFORDERUNGEN

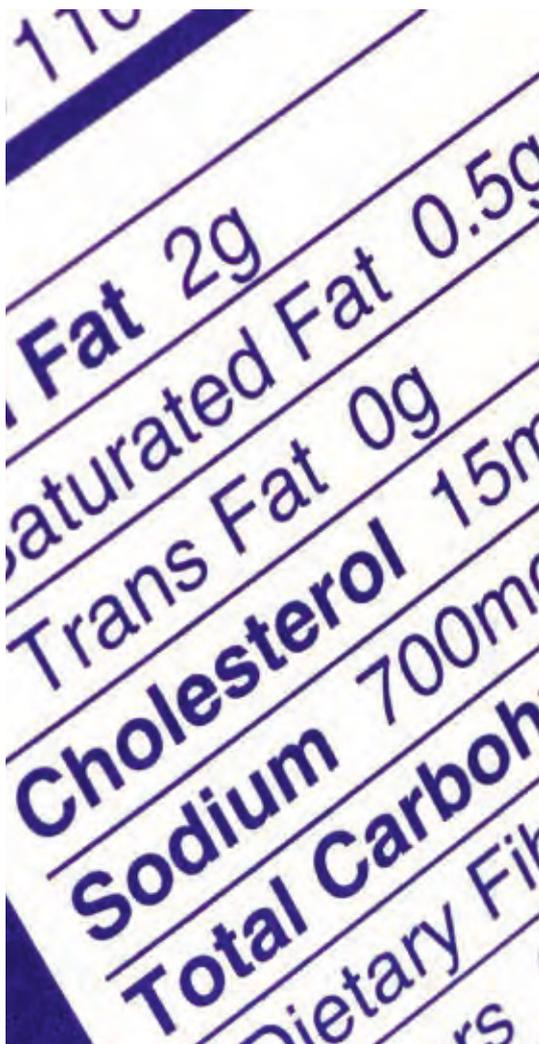
Gesetzliche Vorgaben aus dem nationalen wie dem EU-Recht legen Herstellern und Händlern zunehmend Informationspflichten auf. Diese beziehen sich auf detaillierte Informationen bezüglich Zutaten, Herkunft, Lagerung, Gefahrenpotenzial und vielen weiteren Punkten. Diese müssen nicht nur auf den Produkten bzw. der Verpackung aufgebracht werden, sondern auch in digitalen Vertriebs- und Informationskanälen verfügbar sein.

Die Lebensmittelinformationsverordnung (1169/2011) hat für Lebensmittel sehr umfangreiche Informationspflichten vorgegeben. Die verpflichtenden Informationen, die sich auf den Verpackungen befinden, müssen auch in Onlineshops den Verbrauchern bereitgestellt werden. Darüber hinaus müssen bestimmte Informationen (z. B.

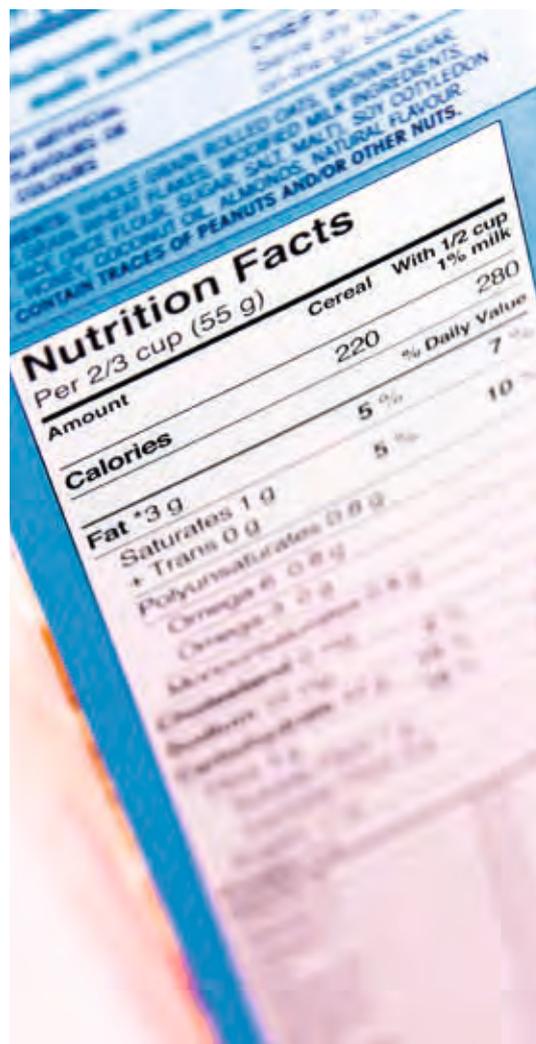
Allergene) auch an der Frischetheke und in der Gastronomie (inkl. Großküchen) verfügbar sein.

Weitere gesetzliche Verpflichtungen zur Informationsbereitstellung ergeben sich aus der GHS/CLP-Verordnung (Gefahrenhinweise für Konsumenten gemäß Chemikalienrecht), der Kosmetik-Verordnung und der Fisch-Verordnung (Kennzeichnung von Herkunft und Fangmethoden).

Die Bereitstellung und laufende Aktualisierung dieser Informationen durch die Industrie ist nur auf elektronischem Wege kosteneffizient und zeitnah möglich.



© GSI



© GSI

6.3 INFORMATIONSBEDARF DER KONSUMENTEN

Der Konsument von heute zeichnet sich durch eine kritische Auseinandersetzung mit den bereitgestellten Informationen zu Produkten aus. Es werden dabei Zusammensetzung, Herkunft, ökologischer Fußabdruck sowie ethische Faktoren bei der Produktion hinterfragt.

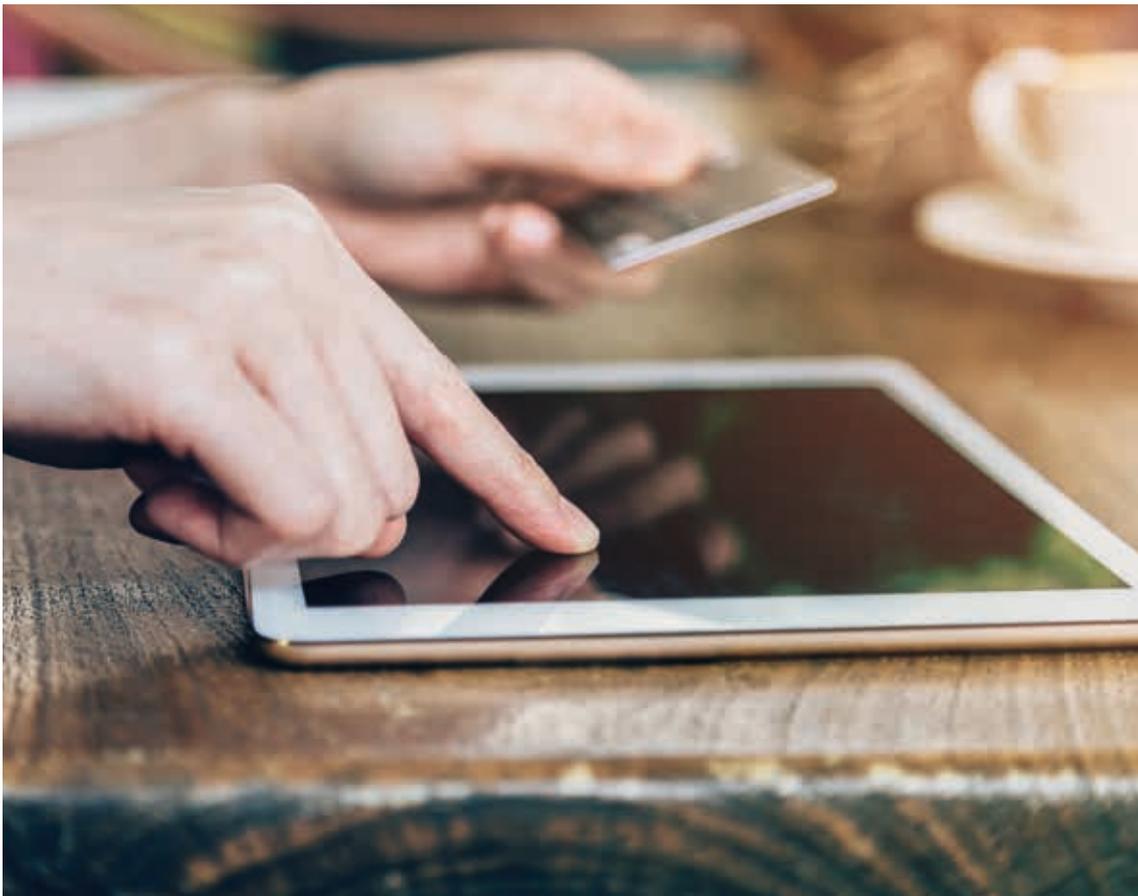
Die zunehmende Ausdifferenzierung der Lebens- und Ernährungsgewohnheiten (vegetarisch, vegan ...), das vermehrte Auftreten von Allergien und Unverträglichkeiten (Nüsse, Laktose ...), sowie der Anspruch auf Nachhaltigkeit (Bio, Regionalität ...) lassen den Bedarf nach diesen Informationen rasant steigen.



6.4 NUTZUNG NEUER VERTRIEBSKANÄLE

Über das letzte Jahrzehnt ist eine zunehmende Änderung des Einkaufs- und Konsumverhaltens zu erkennen. Die dominierende Stellung des stationären Handels wird um neue und innovative Vertriebsformen ergänzt und in einigen Produktbereichen (Bücher, Tonträger, Bekleidung ...) bereits zu einem wesentlichen Teil auch substituiert. Im Bereich des FMCG-Handels wurde dieser Trend erkannt und diese Herausforderung proaktiv aufgenommen. Neue Vertriebsformen werden laufend getestet und auch in den Regelbetrieb übernommen. Über den reinen Onlinehandel hinaus machen Konzepte wie „Click & Collect“, Abosysteme und die Zusammenarbeit mit innovativen App-Anbietern aus vormalig rein stationären Händ-

lern zunehmend Omni-Channel-Händler. Die gewählten Ansätze sind unterschiedlich, setzen aber allesamt auf die zunehmende Digitalisierung des täglichen Lebens. Um Produkte in der digitalen Welt präsentieren und verkaufen zu können, sind jedenfalls umfangreiche (digitale) Produktinformationen nötig. Da oftmals der Bezug zum realen Produkt nicht gegeben ist, müssen die fehlenden haptischen Eindrücke durch Produktbeschreibungen, Bilder und Kundenrezensionen ersetzt werden. Beim Verkauf von Lebensmitteln sind auch Rezept- und Menüvorschläge, die geeignete Getränkebegleitung, aber auch rechtliche Vorgaben (z. B. Allergene) zu ergänzen.



© GSI



Österreich

7.1 ARTIKEL-ANLAGE AUS SICHT DES HÄNDLERS MARKANT

Die Artikelstammdaten stellen das Herzstück der artikelbezogenen Stammdaten bei MARKANT dar. Das Thema wird seit Beginn an jedoch wesentlich breiter gesehen und ist Teil einer zentralen Dienstleistung für alle Händler der Gruppe. Produktabbildungen und Dokumente gehören ebenfalls zu den relevanten Daten. Alle Artikelstammdaten durchlaufen die drei Stationen: Datenakquise, Qualitätsüberprüfung und Speicherung sowie Feinverteilung der Daten an die einzelnen Mitglieder der MARKANT-Gruppe.

MARKANT nimmt bereits seit vielen Jahren die Rolle der Datendrehscheibe für alle Mitglieder der Gruppe wahr. Insofern ist die Rolle bekannt und die Prozesse haben sich bewährt. Durch die ECR Arbeitsgruppe hielt das GDSN-Datenprofil im gesamten Zielmarkt Österreich Einzug. MARKANT kann auf die Erfahrungen mit GDSN-Datenprofilen, z. B. in Deutschland, zurückgreifen. Diese konnten gut auf den neuen Zielmarkt übertragen werden. Dem neuen Standard konnte so vom Start weg entsprochen werden, und das war und ist auch die Erwartungshaltung von MARKANT gegenüber allen Partnern.

Aufgrund der speziellen Rolle von MARKANT als Dienstleister für mehrere Händler wurden über die Jahre spezialisierte Abteilungen gebildet, die sich jeweils exklusiv mit Artikelstammdaten, Produktabbildungen oder auch artikelbezogenen Dokumenten beschäftigen. Die Datenqualität wird in allen Bereichen groß geschrieben, manches wird auf Anforderung abnehmer-spezifisch konsolidiert oder veredelt.

Elektronische Stammdaten sind heute keine Frage der Unternehmensgröße oder der Anzahl der Listungen im Handel. Sie sind Teil der Produktqualität. Jedes Unternehmen wird seine bevorzugte Umsetzungsvariante

finden. Für sehr kleine Lieferanten oder solche, die z. B. nur regional tätig sind, stehen Händlerlösungen wie der ZAS (Zentraler Artikelstamm) der MARKANT-Gruppe zur Verfügung. In jedem Fall kann ein vollständiger Stammdatensatz den klassischen Artikelpass ersetzen.



Alexander Meißl
Leitung Zentrale
Dienste Ware

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Das Thema Stammdaten ganzheitlich anzugehen und gut vorzubereiten, macht sich bezahlt. Die Erfüllung, der in der ECR Arbeitsgruppe „Stammdaten“ festgelegten Anforderungen an Datensätze garantiert eine branchenweite Akzeptanz der Datensätze. Der initiale Aufwand mag hoch erscheinen, jedoch ist der laufende Wartungsaufwand gering, und die Anzahl der Fehler sinkt durch mehrfache Validierungen bei Datenimporten und -exporten. Im Ergebnis erwartet MARKANT eine signifikante Steigerung der Datenqualität durch die Erfüllung der ECR-Empfehlung zu Stammdaten.



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

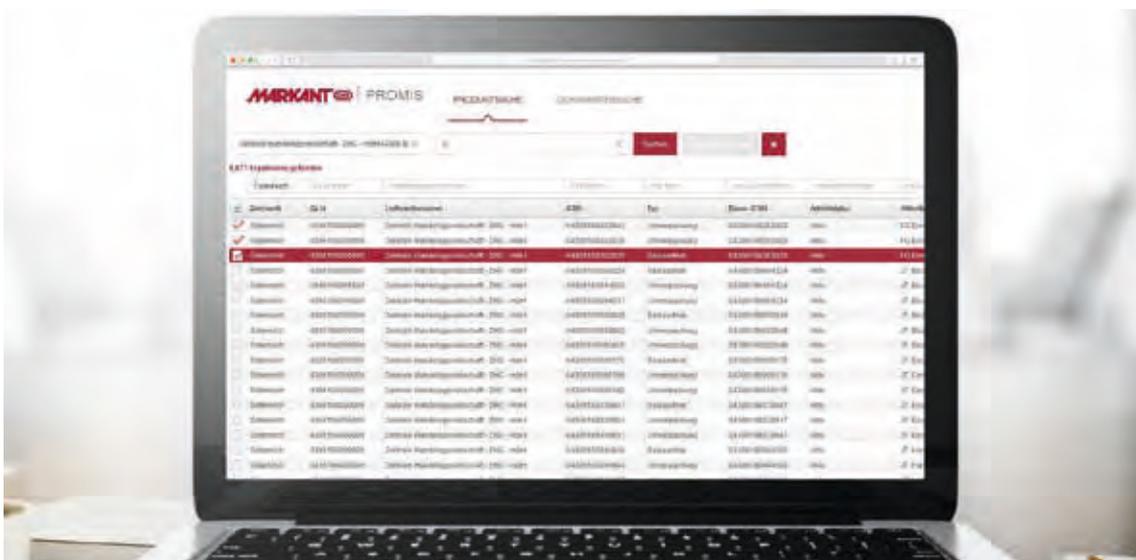
Die Branchenaktivitäten hinsichtlich Artikelstammdaten und das allgemein gültige und österreichweit akzeptierte Stammdatenprofil haben letztendlich bei manchen Lieferanten die Datenakquise erleichtert. Der Schlüssel ist die einmalige Datenbereitstellung nun auch für Händler außerhalb der MARKANT-Gruppe. Insoweit wurde zu einem gewissen Grad das Modell MARKANT für Stammdaten auf die gesamte Branche ausgeweitet. Ein gemeinsames Datenprofil schafft Handlungssicherheit und beschleunigt Entscheidungen.

Geschäftspartner:

Das von allen Handelspartnern in Aussicht gestellte Wegfallen der traditionellen Artikelpässe ist neben der automatischen Erfüllung der LMIV der größte Vorteil für die Geschäftspartner auf Datenlieferantenseite.

Konsumenten:

Ein Vorteil für die gesamte Wertschöpfungskette sind die branchenweit vom Lieferanten bis zum Konsumenten durchgängig verwendbaren Daten. Die Datenhoheit hat jederzeit der Dateneinsteller, wodurch klar ist, dass Daten nicht verändert werden dürfen. Im Onlineshop muss z. B. dieselbe Allergeninformation ankommen, die im internen Lieferantensystem ihren Ursprung hat. Der Konsument erhält alle Daten nun auch fehlerfrei online, wie er es stationär gewohnt ist. Dem Fernabsatzgesetz kann vollständig entsprochen werden, und die Systeme stellen sicher, jede Änderung an der Quelle in kürzestmöglicher Zeit bis zum Konsumenten zu transportieren. In diesem Zusammenhang steht auch die Wichtigkeit der Produktabbildungen, die in Flugblättern und online verwendet werden. MARKANT sieht dabei Stammdaten und Produktabbildungen als Paket.





7.2 ARTIKEL-ANLAGE AUS SICHT DES HERSTELLERS NÖM

Seit jeher sind Stammdaten zentraler Bestandteil des ERP-Systems von NÖM, d. h. Auftragserfassung, Belieferung, Fakturierung bis hin zum Berichtswesen. Damit verbunden sind auch alle EDI-Prozesse wie ORDERS, DESADV und INVOICE. In den letzten Jahren findet vermehrt auch eine Ausweitung der IT-Prozesse auf andere Bereiche statt: Qualitätsmanagement, Produktion, Produktentwicklung und Supply Chain.

Die Grunddaten der Artikel wurden bei NÖM schon seit mehr als 20 Jahren zentral gepflegt. Dazu zählen: Artikeltext, Verrechnungseinheit, Liefereinheit, Palettendaten, diverse Gruppierungen für Reporting, FiBu-Daten und die zentrale GTIN-Vergabe. QM und Supply-Chain-Daten wurden im Zuge der SAP-Einführung 2009 ins ERP-System integriert.

Bei B2C-Daten (Nährwerte, Inhaltsstoffe) und Dokumentenmanagement (Stichwort: Bilddatenbank) ist der Integrationsprozess derzeit im Gange. Produktionsrelevante Daten (wie etwa Etikettierungssteuerung) oder die Echtzeitübertragung von Artikeldaten auf die Produktionslinien sind derzeit in Umsetzung.

Grundsätzlich erfolgt die Wartung der Artikelgrunddaten (inkl. GTIN-Vergabe) in der Abteilung Informationsmanagement, welche direkt in der IT angesiedelt ist. QM-Daten, B2C-Daten (Nährwerte), Dispodaten sowie die Bilddatenbank werden von der jeweiligen Fachabteilung ergänzt. Ohne korrekte Stammdaten kann es keine korrekten Prozesse geben.

Durch die fortschreitende Automatisierung (Stichwort Industrie 4.0), zunehmende gesetzliche Anforderungen sowie einen immer kürzer werdenden Produktlebenszyklus

wächst auch die Anforderung an ein funktionierendes Stammdatenmanagement im Unternehmen.



Friedrich Wagner
Informationsmanagement

TIPP FÜR BRANCHENKOLLEGEN

Die Integration von Stammdaten erfordert die volle Rückendeckung durch das Management bis hinauf zur Geschäftsführung. Ein geeignetes Changemanagement sowie klare Konzepte zur Datenmigration sind unbedingt im Vorfeld zu definieren. Man darf allerdings nicht davon ausgehen, dass die Arbeit weniger wird, vielmehr verlagern sich die Anforderungen – diese Situation ist mit Sorgfalt zu beobachten und gegebenenfalls ist ordnend einzugreifen.



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Durch die derzeitige Struktur ergeben sich folgende Vorteile:

- Unterbindung mehrfacher Datenhaltung
- Klare Zuständigkeiten
- Permanentes 4-, 6-, 8-, x-Augenprinzip
- Korrekte Prozesse
- Kurze Reaktionszeiten
- Zentrale GTIN-Verwaltung

Geschäftspartner:

Unsere Geschäftspartner profitieren davon, dass wir sie rasch, klar und vollständig mit korrekten Stammdaten versorgen können.

Konsumenten:

Eine direkte Auswirkung zum Konsumenten ist derzeit nicht gegeben, da die Kommunikations-schiene dorthin über Homepage bzw. andere Kommunikationskanäle (Print, TV, Radio, Social Media ...) erfolgt und diese Systeme nicht an den zentralen Artikelstamm angeschlossen sind. Da aber diverse Firmen Daten, welche von NÖM in den GS1-Sync-Datenpool eingestellt werden, in diversen Applikationen verwenden, ist hier selbstverständlich ein Kontakt zum Konsumenten gegeben.





7.3 LAGERPLANUNG & KOMMISSIONIERUNG AUS SICHT DES HÄNDLERS DM

Die dm drogerie markt GmbH ist seit jeher bemüht, die logistischen Prozesse und Sachverhalte in Kooperation mit seinen Industriepartnern voranzutreiben bzw. zu optimieren. Dabei steht neben Prozessoptimierung natürlich auch das Thema Stammdaten im Vordergrund.

Die Beschaffungslogistik ist die erste Stelle, welche mit den logistischen Stammdaten in Berührung kommt. Sie trägt auch die Verantwortung für die richtige Pflege bzw. Erfassung. Die Abmessungen des Produktes, Gewicht und deren Verpackungseinheiten werden auf ihre Plausibilität geprüft. Zusätzlich werden nachfolgende Punkte geprüft bzw. erfasst:

- Sind alle transport- und lagerrelevanten Gefahrgutdaten vorhanden?
- In welcher Einheit wird das Produkt an die Filialen ausgeliefert bzw. in welcher Einheit wird das Produkt bei der Industrie bestellt?
- Welchem Layoutbereich ist dieser Artikel zugeordnet?
- Für wie viele Filialen bzw. Länder ist der Artikel gelistet?
- Sind alle notwendigen GTINs vorhanden?
- In welchem Lagerbereich (Versandstelle) wird das Produkt kommissioniert?

Aufgrund der Daten aus den Datenpools erfolgt die Bestellung bei der Industrie und die Avisierung bei der Spedition. Der Wareneingang prüft die tatsächlichen logistischen Daten. Die Vergabe des Stellplatzes, d. h., wo der Artikel platziert und somit kommissioniert wird, erfolgt durch die Lagerorganisation. Der optimale Stellplatz im Verteilzentrum Enns wird aufgrund nachfolgender Gesichtspunkte angelegt:

- Entscheidend für die Stellplatzanlage ist die Unterscheidung groß- bzw. kleinvolumiger Artikel. Dementsprechend werden die Lagerplätze angelegt (Fachboden, CDR, 1/2-Paletten- bzw. Vollpalettenplatz, Mehrpalettenplatz (Schnelldreher)).
- Wie groß muss der Platz sein; d. h. bei Fachböden bzw. Kolli-Durchlaufregal wie breit?
- Sofern der Stellplatz < als eine Halbpalette ist, muss die Größe entsprechend Zielreichweite (max. Menge) ermittelt werden. (Berechnung erfolgt aufgrund der Abmessungen der Verpackungseinheit)
- Aufgrund des Gewichtes wird entschieden, in welcher Ebene der Artikel ergonomisch richtig platziert wird.

Für die systemseitige Einteilung der Packlisten sind die Volumensdaten (Länge, Breite, Höhe) und das Gewicht der Auslieferungseinheit maßgeblich. Daraus folgt eine automatische Hochrechnung des Bestellvolumens bzw. Gewichtes auf Filialebene. Durch die im System hinterlegten Filialstammdaten werden die Packlisten gebildet. Dies dient auch als Grundlage für die Spedition und Distribution an die Filiale. Bei der Planung von diversen Zusatzlagern bzw. eines eventuellen neuen Lagers dienen die Stammdaten als Grundlage für die Berechnung des Platzbedarfes.



Hubert Krabichler
Geschäftsführer
Logistik dm



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Der große Nutzen liegt allgemein in der Planbarkeit für die Logistik. Die standardisierten Informationen können automatisiert übernommen werden. Wenn die Daten richtig sind, gibt es definitiv eine Steigerung der Schnelligkeit der Artikelanlage und weniger Fehleranfälligkeit, da es keinen Medienbruch mehr gibt. In den Pflegeanwendungen sind viele logische und rechtliche Validierungen enthalten. Somit sind bei uns nur mehr inhaltliche Prüfungen notwendig.

Geschäftspartner:

Stimmige Bestellungen
Planbarkeit der Lagerkapazität
Allgemeine Daten können auch für andere Partner verwendet werden.
Bei Änderungen muss nicht mehr der ganze Artikelpass ausgefüllt werden.
Artikelbereitstellung funktioniert auch für andere Zielmärkte.

Konsumenten:

Der Informationsbedarf unserer Kunden wächst stetig, wodurch immer tiefergehende Fragen zu unserem Sortiment gestellt werden. Zu den Wünschen der Konsumenten zählen Angaben zu Inhaltsstoffen, Informationen zur Nachhaltigkeit oder Qualität eines Produktes. Um die hohen Bedürfnisse unserer Kunden veredeln zu können und den gesetzlichen Vorschriften (z. B. LMIV, Kosmetik-VO) zu entsprechen, wird der standardisierte Austausch von B2C-Daten immer wichtiger.

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Je stimmiger und richtiger die Daten, desto leichter gestalten sich alle nachfolgenden Prozesse.





7.4 LAGERPLANUNG & KOMMISSIONIERUNG AUS SICHT DES HERSTELLERS PROCTER & GAMBLE

Die Produktstammdaten werden bei P&G in einem globalen SAP-System gepflegt und daraus an alle globalen, regionalen und lokalen Systeme für die Bereiche Planung, Lagerverwaltung, Vertrieb, Finanz und Berichtswesen verteilt. In diesem zentralen System werden die Basisdaten gepflegt, die allgemein gültig sind und u. a. die Logistik- und Gefahrgutdaten enthalten. Einen wesentlichen Teil der Logistikkdaten bilden die Gewichtsangaben und Abmessungen für alle Verpackungsebenen einer Produkt-hierarchie. Diese Daten werden aus dem Verpackungsentwicklungssystem über einen Workflow mit einem integrierten Qualitätsmanagementprozess in Form von definierten Validierungs- und Plausibilitätsregeln an das zentrale SAP System übermittelt. Damit wird eine eindeutige Zuständigkeit für die Daten und deren Qualität garantiert. Die weiteren Logistikkdaten werden auf regionaler (Markt) und lokaler (Werk) Ebene, unter Berücksichtigung der vorhandenen Gegebenheiten und gesetzlichen Bestimmungen, ermittelt und gepflegt.

Die Logistikkdaten aus den Produktstammdaten sind elementar wichtig für Supply-Chain-Prozesse, insbesondere die Einlagerung, den innerbetrieblichen Transport inklusive Warenausgangs- und Wareneingangsabwicklung sowie die spätere Auslieferung an unsere Kunden. Korrekte und vollständige Logistikkdaten sind die Grundlage für störungsfreie Warenbewegungen und effiziente Nutzung der Lagerkapazitäten.

Die Umsetzung und Implementierung der Stammdatenprozesse ist ein kontinuierlicher Prozess, der ständigen Änderungen unterliegt, die durch externe Faktoren (Stichwort neue gesetzliche Regulierung und Verordnungen) oder interne Optimierungen bedingt sind. Wichtig ist dabei, den

Prozess End-to-End zu betrachten und alle beteiligten Abteilungen in Verbesserungen und Änderungen zu involvieren. Für die Produktstammdaten sind die Abteilungen Forschung und Entwicklung, inklusive Verpackungsentwicklung, Einkauf, Planung, Fertigung, Vertrieb, Logistik, Qualitätsmanagement sowie IT verantwortlich. Zusätzlich sind die Stammdatenabteilungen auf Marktebene für die Auslieferung der Daten sowie die Bearbeitung der Kundenrückmeldungen verantwortlich.

Die Stammdaten im Allgemeinen bilden die Grundlage für alle Geschäftsprozesse eines Unternehmens. Korrekte und vollständige Stammdaten bilden auch die Grundlage von korrektem e-Content in den Onlineshops. Hier spielt nicht nur die Information des Konsumenten, sondern auch die Haftung ggü. diesem eine wichtige Rolle, z. B. bei Inhaltsstoffen.



Anja Thuma

Leiterin
Kundenlogistik
Österreich/Schweiz



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Die Produktstammdaten sind für die interne Logistikabwicklung innerhalb von P&G sehr wichtig. Korrekte und vollständige Daten sorgen für eine reibungslose Abwicklung und effiziente Lagernutzung. Somit sind wir die ersten Konsumenten der eigenen Daten und haben dementsprechend ein vitales Eigeninteresse, sehr gute Qualität, von Beginn an, zu liefern.

Geschäftspartner:

Unsere Geschäftspartner können von bereits geprüften und „eingesetzten“ Stammdaten nur profitieren. So wird sichergestellt, dass die Produkte korrekt beim Lieferanten bestellt werden und die Produktverfügbarkeit – insbesondere bei Neuheiten – gewährleistet ist.

Konsumenten:

Korrekte Stammdaten erhöhen die Produktverfügbarkeit und tragen zu einem besseren ökologischen Fußabdruck unserer Produkte bei. Davon profitieren auch die Konsumenten. Transparenz ist heutzutage ein ganz wichtiges Thema für Konsumenten. Mit Hilfe durchgängig gepflegter Stammdaten können sie genau die Informationen bekommen, nach denen sie ihre Kaufentscheidungen treffen.

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Die Stammdatenprozesse sollen End-to-End betrachtet werden und dabei alle beteiligten Funktionen und Abteilungen in Änderungen und Optimierungen miteinbezogen werden. Implementierung von Workflows mit integrierten Validierungs- und Plausibilitätsregeln verbessern die Datenqualität und verringern die Notwendigkeit für nachträgliche Datenkorrekturen.





7.5 ONLINESHOP AUS SICHT DES HÄNDLERS REWE INTERNATIONAL AG

Die Onlineshops je Handelsfirma (BILLA, MERKUR, BIPA) zeigen 1:1 die durch den Lieferanten bzw. das Qualitätsmanagement bereitgestellten Daten an. Eine Ausnahme bildet der Bereich der Marketingbotschaften, der je Handelsfirma adaptiert wird.

Um die Bereitstellung der Daten in korrekter Form garantieren zu können, sind sowohl der Einkauf als auch das Qualitätsmanagement (Eigenmarkenprodukte) für die Dateneinholung zuständig. Die Onlineshop-Verantwortlichen jeder Handelsfirma sind verpflichtet, sich um die Datendarstellung zu kümmern.

Im Markenbereich liegt die Verantwortung, valide und umfangreiche Daten zu übermitteln, vor allem beim Lieferanten / der Industrie.

Grundsätzlich sind der Lieferant bzw. das Qualitätsmanagement für die Bereitstellung der Daten zuständig. Der Einkauf kümmert sich um die Datenbeschaffung, sofern diese Daten nicht bereits durch die Industrie bzw. das Qualitätsmanagement bereitgestellt wurden. Der Onlineshop ist für die korrekte Anzeige und Bereitstellung der Daten für die Kunden verantwortlich.

Die bereitgestellten Daten der Lieferanten werden im XML-Format alle 15 min von GSI Sync über Exite auf unsere GSSYNC-Datenbank geladen und dort nach Prüfung auf Versorgung definierter Pflichtfelder vorerst abgespeichert. In einem nächsten Schritt prüft ein Überleitungsprogramm alle Bedingungen, die zur Vollständigkeit der Daten erfüllt sein müssen bzw. schlüsselt Sonderzeichen um. Die korrekten Sätze werden in die Stammdaten der REWE International AG Zentralwarenwirtschaft übertragen. Die LMIV-Daten der Eigenmarken von REWE

International AG werden bereits auf dieser Datenbank gewartet und in dieselben Tabellen und Anzeigeschirme wie die der Lieferantendaten gelegt, um alle Daten in einem einzigen Datenmodell gesammelt hinterlegt zu haben, wodurch auch die Abholung der Daten für die Onlineshops über die Websysteme von REWE International AG erleichtert wird. Die Daten stehen nun auf der Einkauf-Datenbank in den Anzeigeschirmen den Key Usern zur weiteren Bearbeitung bzw. Ansicht zur Verfügung. Die Onlineshops zeigen demnach exakt die Daten aus diesen Stammdaten-Tabellen der Einkauf-Datenbank an, wobei die Darstellung bzw. Anordnung der Daten je Onlineshop nach den Wünschen der Handelsfirma variieren kann.

Wir erwarten uns eine flächendeckende Datenqualität über alle Bereiche hinweg und das Bewusstsein auf Seiten der Hersteller und Lieferanten um die Bedeutung von umfassenden Stammdaten. Auf diesem Weg erreichen wir die notwendige Flexibilität, um sowohl auf gesetzliche als auch kunden-seitige Anforderungen eingehen zu können.



Romana Pichler

Gruppenleiter Data & Logistik Management im Zentraleinkauf der REWE International AG



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Durch den zentralen Stammdatenaustausch können gesetzliche Anforderungen leichter eingehalten, eine Standardisierung erreicht und Informationen in einheitlicher Form sowohl an die Handelspartner als auch an die Kunden weitergegeben werden.

Geschäftspartner:

Die zentrale Stammdatenbereitstellung in GS1 Sync ermöglicht unseren Geschäftspartnern nicht nur die grundlegende Wartung der Stammdaten an einer Stelle für den gesamten Zielmarkt, sondern auch einheitliche sowie kontrollierte Daten ihres Produktes gegenüber den Konsumenten in den Online-shops über alle Händler hinweg. Die Daten beziehen sich einerseits auf kundenrelevante Informationen (Allergene, Nährwerte, Inhaltsstoffe, Herkunft, Zertifizierungen, Anwendungsmöglichkeiten, Warnhinweise), andererseits aber auch auf händlerrelevante Informationen (Logistikinformationen: Kartoninhalte, Palettenmengen, Lagerungshinweise, Gefahrgutkennzeichnung). Die frühe zentrale Datenbereitstellung der Artikelinformationen bietet zusätzlich die Option, die händlerspezifischen Artikelpässe zukünftig abzulösen.

Konsumenten:

Aufgrund der laufenden Synchronisation der Artikelinformationen im Onlineshop mit den bereitgestellten Daten der Lieferanten verfügen die Konsumenten immer über den aktuellsten Informationsstand zum gewünschten Artikel. Durch die Qualitätssicherung seitens GS1 wird zusätzlich sichergestellt, dass keine fehlerhaften Daten publiziert werden, wodurch die Fehlerquote im Vergleich zur bisherigen Vorgangsweise (manuelle Erfassung der Daten) wesentlich reduziert wird und die Qualität unserer Onlineshops für den Kunden gesteigert wird. Da es sich dabei teilweise um gesetzliche Anforderung handelt, ist die Prüfung und einheitliche Darstellung von Informationen ein zusätzlicher Sicherheitsfaktor.

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Die effiziente Implementierung des Stammdaten-Pools im IT-System des Händlers bietet die Möglichkeit, bisher manuell erfasste und zusammengetragene Informationen der Lieferanten an nur einer Stelle in geprüfter Qualität zu beziehen. Durch automatisierte Prozesse könnten somit bei Neulistungen bereits zur Neuanlage eines Artikels die vorhandenen Daten aus dem Pool eingespielt und laufende Aktualisierungen automatisch übernommen werden. Da es sich dabei teilweise um gesetzliche Anforderungen handelt, ist die Prüfung und einheitliche Darstellung von Informationen ein weiterer Aspekt hinsichtlich Verantwortung für Datensicherheit gegenüber dem Konsumenten. Darüber hinaus spielt für das Category Management neben der Datenqualität auch der Faktor Zeitersparnis eine wesentliche Rolle.



7.6 ONLINESHOP AUS SICHT DES HERSTELLERS KELLY

Korrekte Stammdaten sind für alle Abteilungen im Unternehmen wichtig, um einen reibungslosen Ablauf von Verkauf und Auslieferung an die Handelspartner zu garantieren. Unser größtes Problem bestand darin, Daten aus verschiedenen System (AS 400, Marketingtexte, QM-Daten wie Zutatentexte, Nährwerte etc.) zusammenzustellen. Es gab viele Daten, die in technischen Blättern vorhanden, aber nicht in einem Dokument gesammelt abgespeichert waren.

Um deren Archivierung zu optimieren ist die interne Kelly-Artikel-Datenbank entstanden. Dort werden nun alle für GS1 Sync benötigten Daten eingegeben. Die Artikeldatenbank ist ein Verwaltungstool für die Stammdaten, wo alle Verkaufsartikel kontrolliert, freigegeben und publiziert werden können.

Eine fertige GTIN wird mit allen internen Kelly-Daten verknüpft (Bilder, Stammdaten aus dem ERP, Stammdaten aus der Artikeldatenbank wie Nährwerte, Zutatentexte, Marketingtexte) und nach GS1 übermittelt. Die Übermittlung funktioniert auf Basis von Excel-Dateien. Fertige Excel-Exporte werden in die Web-UI der GS1 hochgeladen, damit die User die GTINs dort nicht selbst anlegen müssen. Die größte Herausforderung ist daher der Abgleich zwischen allen System und das Aktualisieren der Daten (ganz speziell der Bilder).

Die Daten der Artikel, die von GS1 QS freigegeben wurden, werden auch in unserem Webshop, auf unserer Homepage und der Bilderdatenbank eingesetzt, damit können wir auch unseren Kunden, die GS1 nicht nutzen qualitativ hochwertige Daten liefern.

Folgende Abteilungen sind bei Kelly für die Dateneingabe zuständig:

- Kostenrechnung (Befüllung der AS 400)
- Qualitätsmanagement (Nährwerte, Zutatentexte, LMIV-relevante Daten)
- Marketing (Marketingtexte und Endkontrolle der Dateneingabe sowie laufende Aktualisierung von bestehenden Datensätzen bei Änderungen)
- IT (Hochladen der Daten in GS1 Sync)

Der Aufbau der Datensätze ist einheitlich und übersichtlich, Einträge können leicht korrigiert werden, die Daten werden von GS1 Sync streng kontrolliert und die Handelspartner können sicher sein, dass nur korrekte und aktuelle Daten im System stehen.



Maria Bauernfried
Marketingleitung

TIPP FÜR BRANCHENKOLLEGEN

Nutzen Sie die Datenbank von GS1 Sync, um ihre Artikeldaten in einer zentralen Datenbank zu speichern.



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Die Daten sind nun in einer zentralen Datenbank vorhanden, die von allen Beteiligten im Unternehmen genutzt werden kann, um Neuartikel oder Änderungen vorzunehmen. Die Gefahr von unterschiedlichen „alten“ Datensätzen wird damit erheblich gesenkt.

Geschäftspartner:

Die Geschäftspartner können die Daten von jedem Handelspartner in der gleichen Form übernehmen. Die Artikelstammlblätter in den verschiedensten Formen von seinerzeit sollten somit Geschichte sein.

Konsumenten:

Die Konsumenten können bei jedem Artikel sofort kontrollieren, ob das Produkt im Hinblick auf Zutaten oder Allergene für sie geeignet ist.



7.7 RECHTLICHE INFOS



7.7.1 LMIV AUS SICHT DES HÄNDLERS METRO CASH & CARRY ÖSTERREICH GMBH

Stammdaten sind immer ein Enabler. Der Bedarf entsteht aus einem Prozess oder einer Anforderung. Ein zwischenzeitlich klassisches Beispiel sind Scanner-Kassen. Durch das automatisierte Lesen des Strichcodes mit eingebetteten GTIN kann ein Kassensystem am POS in kürzester Zeit eine Kundenrechnung erstellen.

Die gleiche Logik, mit GTIN als Schlüssel, wird von METRO Österreich für einen großen Teil der Kunden- und Lieferantenkommunikation genutzt. Bestellungen, Rechnungen und Lieferscheine werden z. B. über EDI (Electronic Data Interchange) ausgetauscht. Schlüssel zum Erkennen der Artikel ist immer der GTIN.

Mit Inkrafttreten der neuen Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) kam ein Prozess hinzu: der elektronische Austausch von LMIV-Informationen. Die Anforderungen wurden gemäß EU-Gesetzgebung neu definiert und dienen der Information von Fernabsatzkunden über die in Produkten enthaltenen Allergene, Zutaten und Nährwerte vor dem Kauf. Eine Besonderheit für Cash & Carry sind die in der Verordnung berücksichtigten Gastronomiebetriebe. Diese müssen, seit Inkrafttreten der Verordnung, ihre Kunden bei Bedarf vor einer Bestellung über in Speisen enthaltene Allergene informieren.

Im Ladengeschäft ist die LMIV-Datenweitergabe seit Jahren durch den Aufdruck auf der Verpackung gelöst. Im Fernabsatz und für die Gastronomie musste ein Weg gefunden und definiert werden, diese Informationen entlang der Wertschöpfungskette an Kunden weiterzuleiten.

Idealerweise effizient und ohne die Verpackung in die Hand zu nehmen.

In Österreich war das die Wiedergeburt des GDSN-Datenpools oder die Geburt von GS1 Sync. Produzenten oder Zwischenhändler stellen benötigte LMIV-Informationen in einen zentralen Datenpool ein. Händler und andere Kunden holen sie dort ab und geben sie an ihre Kunden weiter. Schlüssel für das Zuordnen der Daten zu einem Produkt ist wieder der GTIN. Eine Besonderheit der österreichischen Umsetzung ist die zentrale Qualitätsprüfung in GS1 Sync. Vor der Weitergabe der LMIV-Information an Datenkunden werden diese auf Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft. Eine rückblickend betrachtet sehr gute Vorgehensweise. Wurden LMIV-Informationen in Österreich in GS1 Sync eingestellt, sind diese mit hoher Sicherheit richtig. Das reduziert den Nachbearbeitungsaufwand bei METRO Österreich deutlich und beschleunigt alle folgenden Prozesse.

Für METRO Österreich kamen durch die Vielfältigkeit und Breite des Kundenportfolios Herausforderungen in der LMIV-Datenweitergabe hinzu. Um dem gerecht zu werden, wurde eine Vielzahl an Services entwickelt, die alle auf zentral bei METRO gespeicherte Daten zugreifen. Heute können METRO-Kunden LMIV-Informationen von Bestelllisten ablesen, im Web abfragen, über EDI GASTRO PRICAT empfangen oder zum Gastronomie-Full-Service greifen und eine individuelle Speisekarte mit angedruckten Allergenen erstellen.

Auf dem Weg zu diesem Angebot waren technische und organisatorische Herausforderungen zu meistern. Eine Schnittstelle zwischen METRO Österreich und dem

Datenpool musste konzeptioniert und programmiert werden. Neben dem Schaffen der technischen Voraussetzungen war es maßgeblich für den Erfolg, seine Geschäftspartner von den Vorteilen der Lösung zu überzeugen. Eine technische Lösung ohne Nutzer ist wertlos. Geholfen hat die immer näher rückende Deadline der EU-Verordnung. Mit Einführung des Services ist ein Bedarf an Datenschnittstellen-Betreuung entstanden. Das EDI-Team wurde in jeder Hinsicht zum Master-Data-Management-Team erweitert. Eine LMIV-Datenbeschaffung, die an relevanten Stellen wie der Datenprüfung Skaleneffekte nutzt, ist entstanden. Rückblickend war es spannend, die Etablierung eines Standards zu begleiten und mitzugestalten. Ein Unternehmen, wel-

ches heute eine Lösung für den Austausch von LMIV-Informationen im österreichischen Handelsumfeld sucht, wird zu einem großen Teil diese datenpoolbasierende Variante nutzen. Den Standard für den LMIV-Datenaustausch.



Florian Thoma
Supply Chain
Planning Manager



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Die Geburt von GS1 Sync, wo Produzenten oder Zwischenhändler benötigte LMIV-Informationen in einen zentralen Datenpool einstellen, ist die Basis für die speziellen Anforderungen unserer Gastronomie-Betriebe, die nun durch METRO-eigene Systeme bestmöglich abgedeckt werden können.

Geschäftspartner:

Vor der Weitergabe der LMIV-Information an Datenkunden werden diese auf Richtigkeit und Vollständigkeit geprüft. Ein absolutes Plus des österreichischen Systems.

Konsumenten:

Unsere Kunden sind primär Gastronomen, die alle LMIV-Informationen von Bestelllisten ablesen, im Web abfragen, über EDI GASTRO PRICAT empfangen oder zum Gastronomie-Full-Service greifen und eine individuelle Speisekarte mit ausgedruckten Allergenen erstellen können.

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Ein Unternehmen, welches heute eine Lösung für den Austausch von LMIV-Informationen im österreichischen Handelsumfeld sucht, wird zu einem großen Teil diese datenpoolbasierende Variante nutzen – denn dies ist der Standard für den LMIV-Datenaustausch.



7.7.2 LMIV AUS SICHT DES HERSTELLERS COCA-COLA HBC ÖSTERREICH

Stammdaten sind für uns ein wichtiger Bestandteil, damit unsere Prozesse einwandfrei laufen. Egal in welchem Land man ein Coca-Cola trinkt, die Inhaltsstoffe sind immer gleich, und auch die logistischen Stammdaten sind länderunabhängig aufgesetzt. Wir versuchen, so viele Synergien wie möglich zu anderen Ländern zu nutzen, um unseren Kunden und Konsumenten Flexibilität zu bieten und immer die notwendigen Quantitäten zur Verfügung stellen zu können. Österreich ist in der CCH-Gruppe das Land mit den qualitativ besten Stammdaten – und darauf können wir stolz sein!

Der Start war etwas holprig, da wir GS1 SYNC intern bekannt machen mussten, um die notwendige Unterstützung der Kollegen zu bekommen. Nachdem wir die Wichtigkeit dieses Projektes mit Hilfe unserer Kunden im Unternehmen etabliert hatten, lief es sehr gut und wir waren zum Teil überrascht, welche Daten wir haben bzw. welche Daten wir nicht haben oder nicht korrekt hatten.

Nachdem man erkannt hatte, dass korrekte Stammdaten für den reibungslosen Ablauf notwendig sind, hat man sich nun dazu entschieden, die ganze Stammdaten-Thematik in eine Hand zu geben: Die erst vor Kurzem ins Leben gerufene Abteilung „EDI & Data Management“ arbeitet derzeit daran, ein Kompetenzzentrum für alles, was Stammdaten betrifft, in unserem Unternehmen zu werden. Weiters liegt auch die EDI-Verantwortung in diesem Team.

Um seine Kunden korrekt und umfassend zu informieren und ein optimales Laufen aller Prozesse gewährleisten zu können, legt Coca-Cola höchsten Wert auf Professionalität im Umgang mit seinen Stammdaten. Ein einfacheres Handling und präzisere Resultate bestärken uns in dem eingeschlagenen Weg.



Sabine Puwein
EDI & Product Data
Manager

TIPP FÜR BRANCHEN- KOLLEGEN

Je höher die Qualität der Stammdaten, desto reibungsloser laufen Prozesse und Abläufe. Zeit, die in Stammdaten investiert wird, ist nie verlorene Zeit, denn am Ende des Tages ersparen Sie sich viele nachgelagerte Korrekturen.



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

In der Vergangenheit traf das Sprichwort „Viele Köche verderben den Brei“ für unsere Stammdaten zu. Jeder hat nach bestem Wissen und Gewissen seinen Input gegeben, ohne jedoch zu ahnen, welche Auswirkungen dies auf andere Abteilungen haben würde. Nun ist alles in einer Hand, der Input kommt nach wie vor von den Fachabteilungen, aber die Verantwortung und auch das Know-how des großen Ganzen ist nun in einer Abteilung angesiedelt.

Geschäftspartner:

Unser Kunde kann sich über korrekte Stammdaten freuen und findet immer den richtigen Ansprechpartner, nämlich für alle Stammdaten nur einen einzigen. Wenn man den gesamten Prozess kennt, kann man auch eher auf Kundenwünsche eingehen, da man die Grenzen und Möglichkeiten am besten beurteilen kann.

Konsumenten:

Für den Konsumenten vor dem Regal ist es wichtig zu wissen, welche Inhaltsstoffe und Allergene in dem von ihm gewählten Getränk enthalten sind. Weiters ist es ihm auch wichtig, dass es bei der Kasse keine Wartezeiten aufgrund von fehlenden Stammdaten wie z. B. GTIN gibt. Wenn der Konsument seine Artikel online kauft, dann sollte er hier auch die Möglichkeit haben, alle Informationen über das Produkt zu erhalten, als ob er vor dem Regal stehen würde. Der Onlinekauf sollte keine Nachteile in Bezug auf Informationen zum Produkt aufweisen.





7.7.3 CLP AUS SICHT DES HÄNDLERS SPAR

Für SPAR sind korrekte Stammdaten in einer Vielzahl von Anwendungsfällen von hoher Bedeutung. Neben der Notwendigkeit, diese im führenden Warenwirtschaftssystem verfügbar zu haben, werden Stammdaten auch in der Lagerwirtschaft, den POS-Systemen, Produktionswarenwirtschaften sowie im Bereich E-Commerce und Warenqualitätssicherung benötigt.

Daher widmet sich SPAR dieser Thematik schon seit vielen Jahren. Die Implementierung ist ein seit Jahrzehnten andauernder, kontinuierlicher Prozess, der schrittweise weiterentwickelt wird. Als Querschnittsprojekt sind bei SPAR zahlreiche Abteilungen in die Umsetzung involviert. Diese erstrecken sich vom Einkauf, der Stammdatenabteilung, EDI über das Qualitätsmanagement, die Logistik und Produktion bis zur SPAR IT.

Ein wichtiges Argument für die Umsetzung des Stammdatenaustausches stellt für SPAR der Listungsprozess dar. Für eine Listung im Handel mit Filialsystem sind Stammdaten eine Notwendigkeit.



Marion Strasser
Abteilung Qualitätsmanagement – QS Non Food 1

TIPP FÜR BRANCHENKOLLEGEN

Neue Händler müssen ein breites Grundsortiment anbieten, um wettbewerbsfähig sein zu können, und dieses lässt sich heute ohne Stammdaten nicht mehr abwickeln.





NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Ermöglicht den Warenfluss unter Einsatz moderner Technologien.
Ohne Stammdaten wären in einem großen Handelsunternehmen weder Beschaffung, Lagerung, Weiterverarbeitung noch Verkauf eines breiten Sortiments möglich.

Geschäftspartner:

Von Standardisierung profitieren sowohl Produzenten als auch Händler.
Die GS1 Sync DB bietet den Lieferanten den Vorteil, die Daten von einer Datenbank aus an potenziell alle Ihre Kunden/Händler zu verteilen. Die Pflege ist nicht mehr redundant notwendig.

Konsumenten:

- Stammdatenfehler wirken sich am PoS aus und können bis zur Nicht-Verkaufsfähigkeit führen.
- Die zunehmende Regulierung kann bei Datenmangel bis zur Klage/Strafe führen.
- Im Informationszeitalter ist die Datenvielfalt zu einem Wettbewerbsvorteil im Sinne der Vergleichbarkeit geworden.





7.7.4 CLP AUS SICHT DES HERSTELLER HENKEL

Henkel verwaltet Materialstammdaten in einem globalen SAP-System, auf das globale und lokale Unternehmenssysteme zugreifen. Einige Stammdaten werden darüber hinaus in Supply-Chain-Planungs- und Logistiksystemen gepflegt.

Der elektronische Austausch von Materialstammdaten mit unseren Handelspartnern ist seit 1999 auf unserer Agenda, damals noch mittels SINFOS. Leider konnte sich diese Form des Stammdatenaustausches in Österreich nicht ausreichend etablieren (keine kritische Masse an Verwendern), sodass wir 2002 die Übermittlung einstellen mussten. Mit der Neupositionierung der Arbeitsgruppe „Stammdaten“ konnte das Thema reaktiviert und intensiviert werden und für den Bereich Near-Food versuchen wir seit dem Start der Initiative die zu verwendenden Attribute und Inhalte mitzugestalten.

Seit Oktober 2016 stellen wir alle neuen Artikel elektronisch zur Verfügung. Nachdem die für den Handel relevanten Attribute definiert und in unseren Systemen gepflegt waren, war die Übermittlung recht problemlos.

Wir extrahieren alle Materialstammdaten aus den anfangs erwähnten Systemen in unser PDM-Tool (Produktdatenmanagement). Darüber hinaus werden die Daten ergänzt mit (optionalen) Attributen, die wir derzeit noch nicht in SAP pflegen. Dies geschieht mittels einfachen Excel-Uploads in das PDM-Tool. Im PDM-Tool werden die Daten geprüft, Datumsfelder wie z. B. Gültigkeitsdatum manuell gepflegt und die Datenübermittlung an den Handel ausgelöst.

Die Übermittlung an den 1WorldSync-Datenpool wird regelmäßig, ca. einmal pro Quartal im Rahmen der Neuvorstellung der Henkel-Innovationen, durchgeführt (bei Bedarf

oder Ergänzung von Daten auch öfter). Eine Abholung der Daten durch den Handel ist jederzeit möglich und erwünscht.

Die Verantwortung für den Prozess und die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern liegt beim lokalen Customer Operations Manager. Die Gewährleistung der Datenqualität und Vollständigkeit sowie die manuelle Ergänzung von marketingrelevanten Attributen obliegt dem lokalen Marketing Management in enger Zusammenarbeit mit Customer Operations Management.

Wichtige Erfolgsfaktoren bei der Einführung sind:

- Interne Bereinigung der eigenen Stammdaten
- Vorbereitung und Kommunikation – gemeinsame Analyse der ersten Artikelstammdaten, um gegenseitiges Verständnis zwischen Handel und Hersteller sicherzustellen.
- Verwendung der Daten in den Handelssystemen inkl. Einkauf, Online-shop, Logistik: Dies ist möglichst schnell umzusetzen, um die Vorteile des Austausches nutzen zu können, insbesondere Korrektheit der Daten in allen Systemen.



Andreja Stergulic
AT Customer
Operations & Sales
Controlling



NUTZEN UND VORTEILE FÜR ...

Unternehmen:

Die Vorteile des elektronischen Stammdatenaustausches mittels Stammdatenpools sind:

- Identische Stammdaten bei Hersteller und Händler: Korrekte Aufträge des Handels mit aktuellen Artikeldaten reduzieren das Risiko von Spät- und Nichtlieferungen.
- Schnelle und fehlerfreie Übermittlung von Artikeldaten.
- Harmonisierung, da keine händler-spezifischen Lösungen nötig.
- Einstellung manueller Pflege von handels-spezifischen Artikelpässen kann bei Erreichen kritischer Masse an Handelspartnern (> 90 %) zu geringen Einsparungen auf Herstellerseite führen.

Geschäftspartner:

- Möglichkeit, mittels Business-to-Consumer-Artikeldaten sicherzustellen, dass in Händlerplattformen und Webshops korrekte und vollständige Daten für Konsumenten zur Verfügung gestellt werden.
- Auch unsere Marketingbotschaften können dadurch besser vermittelt werden.
- Vermeidung von doppelter Datenpflege und -kontrolle bei Hersteller und Handel ermöglicht Kosteneinsparungen im Handel.

Konsumenten:

Diese Vorteile sind auch für den Konsumenten von Nutzen, der dadurch sicher sein kann, sowohl im Geschäft als auch im Online-Handel aktuelle, richtige und komplette Produktinformationen zu bekommen.

TIPP FÜR BRANCHEN-KOLLEGEN

Besonders die Verwendung der Daten in Handelssystemen erfordert gute, gemeinsame Planung und Abstimmung mit den Handelspartnern.



EMPFEHLUNGEN FÜR EINEN ERFOLGREICHEN STAMMDATENAUSTAUSCH

Um erfolgreich Stammdaten mit seinen Handelspartnern auszutauschen, sollten von Industrieunternehmen die folgenden Empfehlungen berücksichtigt werden:

- Bewusstseinschaffung in der Geschäftsführung für die Aufwände zur Bereitstellung qualitativ hochwertiger Stammdaten.
- Ernennung einer verantwortlichen Person für die interne sowie externe Koordination des Stammdatenaustausches.
- Strukturierte Aufbereitung aller relevanten Stammdatenangaben sowie entsprechender Unterlagen für den Datenqualitätsprozess, d. h. vollständige Etiketten, Verpackungen, Spezifikationen usw.
- Laufende Abstimmung mit dem Vertriebsteam, um zeitgerecht Stammdaten von neuen Artikeln bereitstellen zu können.
- Laufende Abstimmung mit dem Produktmanagement, um zeitgerecht bei bestehenden Artikeln Änderungen innerhalb der Stammdaten bereitstellen zu können.
- Regelmäßige Prüfung aller bereitgestellten Artikeldaten auf Aktualität. Empfohlen wird eine Prüfung einmal pro Jahr. Dabei werden auch ausgelaufene Artikel entsprechend gekennzeichnet, um den Handelspartnern ausschließlich aktive und gültige Stammdaten anzubieten.



SCHLUSSFOLGERUNGEN UND ZUSAMMENFASSUNG

In diesem Abschlussbericht der ECR Austria Arbeitsgruppe „Stammdaten“ wurden neben einer Beschreibung des österreichischen Zielmarktprofils und einer detaillierten Erklärung, warum Stammdaten im 21. Jahrhundert für jedes Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette unerlässlich sind, auch ganz konkrete Best-Practice-Beispiele namhafter Unternehmen der österreichischen FMCG-Branche aufbereitet.

Gerade diese zehn unterschiedlichen Beispiele, die die verschiedenen Anwendungsbereiche von Stammdaten – von der Artikel-Anlage über die Lagerplanung und Kommissionierung bis hin zum Onlineshop – sowie die rechtliche Notwendigkeit bestimmter Daten aufzeigen, veranschaulichen eine bereits breite Anwendung und Umsetzung in der Konsumgüterbranche.

Erst in Ansätzen ist es gelungen, die Umstellung auf eine rein elektronische Abwicklung des Stammdatenprozesses durchzuführen. Hier gilt es, den noch weitverbreiteten Artikelpass (in Papierform) abzulösen. Die Voraussetzungen dafür sind bereits weitgehend gegeben, es bedarf hier aber noch intensiver Bemühungen aller Beteiligten, um diesen wichtigen Schritt in die Realität umzusetzen.

Die ECR-Initiative ruft alle Teilnehmer der FMCG-Wertschöpfungskette auf, die Bemühungen der letzten Jahre fortzusetzen und sich weiter aktiv in die Umsetzung des elektronischen Stammdatenaustausches einzubringen.

Die Anforderungen an den Stammdatenaustausch werden sich auch künftig dynamisch weiterentwickeln. Um darauf entsprechend reagieren zu können, wird ECR Austria dieses Thema selbstverständlich weiter bearbeiten. Dazu wird die bestehende Arbeitsgruppe ab 2018 in eine Serviceplattform umgewandelt, um entsprechend rasch auf neue Anforderungen reagieren zu können.

Alles in allem kann klar festgehalten werden, dass diese über mehrere Jahre laufende ECR Austria Arbeitsgruppe mit Sicherheit zu einer der erfolgreichsten von ECR Austria zählt. Kaum eine andere Arbeitsgruppe wurde von so vielen Unternehmen regelmäßig besucht: Verschiedene Vertreter von fast 50 Unternehmen haben nicht nur teilgenommen, sondern sich auch immer wieder aktiv eingebracht.

Womit die DNA von ECR wieder einmal unter Beweis gestellt werden konnte: Nur durch branchenübergreifende Kooperation ist so eine vorbildliche und über unsere Grenzen hinaus bekannte Erarbeitung, Abstimmung und Umsetzung überhaupt möglich. Allen Mitwirkenden sei an dieser Stelle nochmals ein wirklich großes Dankeschön ausgesprochen.

Impressum

GS1 Austria GmbH
Brahmsplatz 3
A-1040 Wien
Tel.: +43 (0)1 505 86 01
ecr@ecr-austria.at

Firmenbuchnummer: FN105353g
GLN: 9099999000000
DVR: 0642649
UID: ATU16113300

Bank: VKB Bank
IBAN: AT421860000014518260
BIC: VKBLAT2L

Unternehmensgegenstand: IT-Dienstleistungen.
Grundlegende Richtung: Diese Website dient der Information zur
Unterstützung des Unternehmensgegenstandes.
Geschäftsführer: Mag. Gregor Herzog, MBA
ECG der GS1 Austria GmbH bei der WKO
GS1 ist ein eingetragenes Warenzeichen von GS1 AISBL

Kontakt

ECR Austria
Brahmsplatz 3
1040 Wien
Tel.: +43 (0) 1 505 86 01
ecr@ecr-austria.at



GS1 Austria GmbH / ECR Austria
Brahmsplatz 3, A-1040 Wien
+43 (0)1 505 86 01
ecr@ecr-austria.at
www.ecr-austria.at

