

# ONE GLOBAL SYSTEM of STANDARDS

---

Defining common rules for global data exchange.

---

In diesem Bereich werden aktuelle Themen des globalen Industrie- und Handelsgeflechts von Björn Bayard, Mitglied des Boards of Directors der GS1 GDSN, handverlesen und von unseren Journalisten zu Papier gebracht.

---

# EDITORIAL

Liebe Leserinnen, liebe Leser,

Ich freue mich, Ihnen Themen aus dem Bereich „Brands & Retail“ präsentieren zu dürfen. Ich hoffe, dass ich ein paar spannende Themen und News ausgewählt habe, und freue mich natürlich über jede Form von Feedback.

Unser Dauerbrenner-Thema ist weiterhin das Management von Produkt-Content. Wobei wir in den letzten Monaten eine deutliche Verschiebung des Fokus beobachtet haben. War in der Vergangenheit die Einführung eines PIM-Systems im Fokus, ist dieser mittlerweile in Richtung Verteilung des Produkt-Contents gewandert. Damit sind Schlagworte wie „Content Syndication“ und „Enhanced Content“ in das Blickfeld gerückt – aber auch die Frage, warum eigentlich so häufig Excel zum Austausch von Produktdaten genutzt wird. Alle drei Themen wollen wir Ihnen im Weiteren etwas näherbringen.

Habe ich da gerade ganz leise die Frage gehört, warum Produktdatenverteilung nicht einfach Teil eines jeden PIM-Projektes ist? Absolut berechtigte Frage! Tatsächlich verspricht das jeder PIM-Hersteller, aber kaum einer liefert da vernünftig ab. Nicht umsonst hat Syndigo (eine Content Syndication-Plattform) einen der drei großen Enterprise PIM-Hersteller (Riversand) übernommen, und auch Productsup hat einen PIM-Hersteller übernommen.

Content Syndication ist offensichtlich aktuell das große Thema. Und da kommt dann

ebenfalls GS1 ins Spiel. GS1 standardisiert Prozesse zwischen Industrie und Handel und hat mit dem GDSN das weltweit größte Netzwerk zum Austausch von Produktinformationen zwischen Industrie und Handel etabliert. Seit Dezember 2021 bin ich Teil des Board of Directors des GS1 GDSN.

Und jetzt wünsche ich Ihnen viel Spaß und hoffentlich ein paar interessante Einblicke bei der weiteren Lektüre.

Ihr  
Björn Bayard



# THE GOOD, THE BAD, THE UGLY?

Das Global Data Synchronisation Network GS1 GDSN ist ein globales Netzwerk zum Austausch von Produktinformationen. Dieser Artikel räumt mit den gängigen Mythen auf, die sich bis heute hartnäckig um das Thema GDSN ranken.

**D**as GDSN hat mit vielen Vorurteilen zu kämpfen, und doch ist es das weltweite größte und erfolgreichste Netzwerk zum Austausch von Produktinformationen zwischen Industrie und Handel beziehungsweise zwischen Industrie und Krankenhäusern mit stetig wachsenden Nutzer- und Artikelzahlen.

Im Markt kursieren einige Vorbehalte gegenüber dem GDSN. Vielen ist das Konstrukt zu komplex oder zu teuer – manchen kommt es gar antiquiert vor. Viele Marktteilnehmer sind sogar der Meinung, dass die Datenqualität im GDSN schlecht und das Netzwerk für die Anforderungen im E-Commerce untauglich ist. Und wieder andere haben noch nie etwas von GDSN gehört. Tatsächlich liegt ein Fünkchen Wahrheit in dem einen oder anderen Vorurteil – aber nur aufgrund einer falschen Erwartungshaltung. Richtig eingesetzt, trägt das GDSN einen wesentlichen Teil zur Lösung der Herausforderung im Content Synchronization bei.

Das GS1 GDSN (so die offizielle Bezeichnung – im Folgenden wird die Kurzform GDSN genutzt) ist das weltweit größte Netzwerk zum Austausch von Produktinformationen. Über 39 Millionen Artikel sind im GDSN verfügbar, und es gibt weltweit mehr als 67.800 Teilnehmer (überwiegend Hersteller, Händler, Krankenhäuser, Einkaufsgemeinschaften). Das GDSN wächst jährlich sowohl in Bezug auf die Anzahl der Artikel als auch bezüglich der Teilnehmeranzahlen um mehr als 10 Prozent.

Die Vision des GDSN ist, dass das ERP oder PIM eines Herstellers, genauso wie das ERP oder PIM eines Händlers, direkt per Schnittstelle an einen GDSN-Datenpool angeschlos-

sen ist und damit Produktinformationen vom Hersteller-ERP/PIM direkt in das Händler-ERP/PIM synchronisiert werden können. Die Vorteile: kein manueller Aufwand, beste Datenqualität, da die Informationen direkt vom Hersteller kommen, und eine umgehende Datenverfügbarkeit im Handel. Auch die Anzahl der Datenpools, die zusammen das Netzwerk bilden, wächst kontinuierlich. Weltweit gibt es mittlerweile 49 GDSN-Datenpools, und selbst im DACH-Raum, wo lange Zeit der Datenpool der GS1 Germany Atrify der einzige Datenpool war, gibt es mit prootec und b-synced kommerzielle Alternativen. Und in der Schweiz ist die GS1 Switzerland gerade gestartet, um einen Schweizer GDSN Datenpool zu etablieren.

So weit, so erfolgreich – aber was ist denn nun dran an den Vorurteilen? Zunächst einmal ist das GDSN heute nur im Lebensmittel Einzelhandel (LEH) (mit angrenzenden NonFood-Sortimenten) und – mit Einschränkungen – dem Gesundheitswesen etabliert. Andere Branchen (wie zum Beispiel die Baumarktbranche) können das GDSN natürlich auch nutzen, nur muss hier zuerst das Henne-Ei-Problem gelöst werden. Für keine der beiden Seiten ist die Teilnahme attraktiv, solange die andere noch nicht im Netzwerk aktiv ist und Produktdaten anfragt beziehungsweise bereitstellt. Das ist das übliche Problem von Datenpools – es muss auf Hersteller- und Handelsseite gleichzeitig möglichst schnell eine kritische Masse generiert werden, sodass für beide Seiten ein spürbarer Nutzen entsteht. Hier sind die lokalen GS1-Organisationen gefragt, die Communities entsprechend zu organisieren und zu koordinieren.

Auch wenn die LEH-Branche heute sehr stark auf das GDSN angewiesen ist, ist auch hier das GDSN nicht die 100-Prozent-Lösung – weder für den Handel und häufig auch nicht für die Hersteller. Für den Handel fehlen in der Regel die Daten für die Eigenmarken. Hier ist der Nutzen für die Hersteller der Eigenmarken geringer, diese per GDSN zur Verfügung zu stellen, da die Daten ja nur für genau einen Händler bereitgestellt werden und nicht für viele. Dazu kommt die (irrationale) Angst aufseiten des Handels, dass die Artikeldaten für Eigenmarken versehentlich bei der Konkurrenz landen.

Natürlich können über das GDSN auch die Produktinhalte für Eigenmarkenartikel syn-»

## Über GS1:



GS1 ist eine unabhängige, gemeinnützige Organisation, die globale Standards für eine effiziente Geschäftskommunikation bereitstellt. Am bekanntesten ist die GS1 für den Barcode, der 2016 von der BBC als eines der „50 Dinge, die die Weltwirtschaft verändert haben“ bezeichnet wurde. GS1 Standards verbessern die Effizienz, Sicherheit und Sichtbarkeit von Lieferketten über physische und digitale Kanäle hinweg in 25 Branchen. GS1 ermöglicht Organisationen aller Arten und Größen, Informationen nahtlos zu identifizieren, zu erfassen und auszutauschen. Die Größe und die Reichweite der lokalen Mitgliedsorganisationen der GS1 in 116 Ländern, mehr als zwei Millionen Anwenderunternehmen und 6 Milliarden Transaktionen pro Tag tragen dazu bei, dass GS1 Standards eine gemeinsame Sprache schaffen, die Systeme und Prozesse auf der ganzen Welt unterstützt.

chronisiert werden, ohne dass die Daten bei der Konkurrenz landen. Sinnvoll ist dieser Austausch allemal, da relevante Produktinhalte auf Knopfdruck durch das GDSN synchronisiert werden können. Die Voraussetzung: die Schaffung der richtigen Infrastruktur – und da sind sowohl Industrie als auch Handel noch nicht angekommen. Ein weiteres Problem der mangelnden IT-Infrastruktur auf Industrie- und Handelsseite ist das Thema Datenqualität. Zunächst einmal herrschen häufig Kommunikationsschwierigkeiten, wenn es um das Thema Datenqualität geht. Redet man mit einem Logistiker für die Tourenplanung, ist dieser meist begeistert von der Datenqualität aus dem GDSN, denn hier gibt es zahlreiche Validierungsregeln, die die Konsistenz innerhalb der Verpackungshierarchie sicherstellen. Redet man hingegen mit dem Betreiber eines vollautomatisierten Warehouses, sind die GDSN-Daten unbrauchbar, da die Hersteller häufig die Abmessungen aus der Produktentwicklung nutzen und diese dann von den tatsächlichen Abmessungen abweichen.

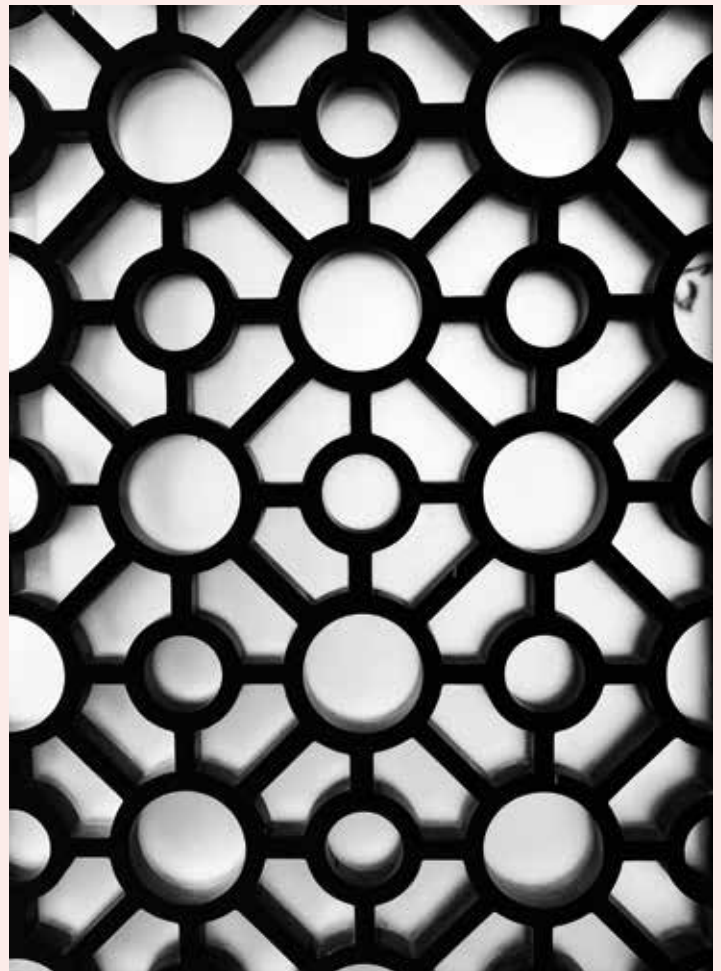
Noch gravierender werden die Missverständnisse, wenn man sich dann mit E-Commerce-Verantwortlichen unterhält. Hier wird Datenqualität oftmals mit der Vollständigkeit der Daten für den Onlineshop gleichgesetzt. Was Vollständigkeit in diesem Fall jedoch genau bedeutet, bleibt unklar: das vollständige Produktsortiment? Oder alle notwendigen Attribute? Oder alle Bilder? Die Datenqualität liegt also im Auge des Betrachters. Sie ist abhängig von den Ansprüchen, die in den jeweiligen Geschäftsprozessen gestellt werden. Und diese Anforderungen an die Datenqualität sollen für beispielsweise Lidl, Metro, Edeka und REWE gleich sein? Tatsächlich versuchen lokale GS1-Organisationen hier die Anforderungen an die Datenqualität zu vereinheitlichen und durch eigene Programme sicherzustellen (GS1 Germany nutzt beispielsweise DQX und GS1 Sweden Validoo). Leider produzieren sie hier direkt das nächste Problem für europäisch oder gar weltweit agierende Handelsunternehmen. Denn nun ist die Datenqualität für die verschiedenen Länder sehr unterschiedlich, was für den Handel problematisch ist. Und auch für die Hersteller wird es mit den unterschiedlichen Länderprogrammen nicht einfacher – schließlich muss jedes individuell bedient werden.

Das bringt uns wieder auf die IT-Infrastruktur zurück. Händler können sich auf die Datenqualität aus dem GDSN nicht verlassen, sondern müssen prüfen, welche Qualitätskriterien das GDSN sicherstellt und welche nicht. Und was nicht bereits sichergestellt wurde, muss der Handel selbst prüfen. Glücklicherweise stellt das GDSN Mechanismen zur Verfügung, mit denen Fehler und Datenqualitätsprobleme automatisch an die Hersteller zurückgemeldet werden können. Hersteller müssen umgekehrt die Qualitätsanforderungen ihrer Handelskunden verstehen. Und diese müssen sie in ihrem eigenen ERP- oder PIM-System implementieren, so dass sie selbst dazu in der Lage sind, die Qualität ihrer Produktinhalte sicherzustellen. Hersteller müssen hier einen eigenen Qualitätsmanagementprozess etablieren und leben.

Im Grunde ist die Produktdatenqualität absolut vergleichbar mit der eigentlichen Produktqualität. Der Hersteller produziert seine Produkte und unterzieht diese einer kontinuierlichen Qualitätskontrolle und berücksichtigt hier auch den Qualitätsmaßstab des Han-

dels. Der Handel wiederum empfängt die Produkte, unterzieht diese einer stichprobenartigen Qualitätskontrolle, und wenn diese Probleme zeigt, geht er in die Abstimmung mit dem Hersteller. Genauso sollte es auch in der Welt der Produktdaten funktionieren. Das GDSN ist in diesem Bild lediglich die Straße, auf der die Trucks die Produkte transportieren. Korrekte Produktinhalte werden in den IT-Systemen der Hersteller produziert, und der Handel prüft, ob die Daten „fit for purpose“ sind, um sie dann der eigentlichen Verwendung zuzuführen.

GS1 ist es damit gelungen, einen weltweiten Standard, in dem Produktinhalte ausgetauscht werden, und ein funktionierendes, offenes Netzwerk aus Datenpools, über das eine riesige Community Produktinformationen austauscht, zu etablieren. Was man nur nicht erwarten darf, ist, dass GDSN alle Probleme des Product Content Managements löst – es löst nur den standardisierten Transport. Die Verantwortung für das Product Content Managements liegt weiterhin bei Industrie und Handel.



[WWW.GS1.ORG](http://WWW.GS1.ORG)

# DIE HEIMLICHE MACHT

Excel ist die heimliche Macht im Austausch von Produktinformationen und mittlerweile in vielen Unternehmen im Bereich PIM fest etabliert. Während die Gründe dafür vielfältig sind, schafft es gleichzeitig gravierende Nachteile.



**E**xcel in Verbindung mit den richtigen Prozessen und einer geeigneten Organisationsstruktur stellt für viele Unternehmen bis heute einen probaten Ersatz für ein PIM-System dar. Tatsächlich ist es mittlerweile sogar so, dass sich Excel im Umfeld von PIM fest etabliert hat – und zwar sowohl als Datenübertragungsformat als auch als Werkzeug zur Pflege von Produktinhalten.

Es gibt kaum einen Händler, der keine Excel-Templates an seine Lieferanten verschickt zur Neulistung von Artikeln. Genauso gibt es kaum einen Hersteller, der diese Listungs-Excel-Templates nicht nutzt, um manuell seine in seinem PIM-System gepflegten und qualitätsgesicherten Produktinformationen zu übertragen. Oft ist es sogar so, dass Hersteller einfach dieselbe Excel-Datei vom letzten Mal händisch um ein paar Zellen aktualisieren und diese dann als den aktuellen Stand an den Händler schicken.

Die Gründe für den Erfolg von Excel im Management von Produktinformationen sind sicherlich vielfältig. Zu den wichtigsten gehört sicherlich die Verbreitung von Excel: Heute kann man davon ausgehen, dass jeder im Geschäftsleben Zugriff auf das Programm oder ein vergleichbares Werkzeug hat, welches *xlsx*-Dateien bearbeiten kann. Hinzu kommt die Einfachheit von Excel. Excel ist wie ein kariertes Blatt Papier: Durch die Tabellenstruktur fällt es jedem Nutzer leicht, auch unter Zeitdruck strukturierte Daten aufzubereiten

und zu erfassen. Man braucht kein Data Analyst oder Informatiker zu sein. Exceltabellen lassen sich auch als Formulare in der Kommunikation mit Kollegen oder Lieferanten nutzen und einfach per E-Mail versenden. Dass Excel an dieser Stelle aber auch viele gravierende Nachteile mit sich bringt, übersehen viele Unternehmen jedoch. Das Fehlen einer Qualitätssicherung der Daten und der sehr hohe manuelle Aufwand bei der Erstellung und Pflege sind wohl die Hauptschwierigkeiten im Umgang mit Excel.

Was also nun tun in einer Welt, in der praktisch jedes Unternehmen Excel an der einen oder anderen Stelle in seinem Produktinformationsmanagementprozess nutzt und man als einzelnes Unternehmen nur auf die eigenen Prozesse Einfluss hat, nicht jedoch darauf, was die eigenen Kunden von einem verlangen? Als Hersteller beziehungsweise Lieferant muss die Maxime sein, dass kein einziges Excel-Sheet mehr manuell ausgefüllt werden darf. Wenn die Kunden beziehungsweise der Handel Listungs-Sheets in Form von Exceldateien verlangen, müssen diese automatisiert aus der „Single-Source-of-Truth“ für Produktinformationen (üblicherweise ein PIM- oder notfalls auch einem ERP-System) ausgefüllt und versendet werden. Auf diese Weise werden nur noch qualitätsgesicherte Produktinformationen an die Kunden verteilt, und der Aufwand für die Mitarbeiter wird signifikant reduziert.

Für Händler ist die Aufgabe meist etwas komplexer, da hier unterschiedlichste Abteilungen von den Lieferanten Produktdaten per Excel einfordern. Dafür sind zunächst alle diese Abteilungen zu identifizieren und Prozesse zu etablieren, wie all diese Informationen über ein Lieferantenportal eingesammelt werden können. Das Lieferantenportal sollte dann verschiedene Möglichkeiten für die Lieferanten bieten, wie sie ihre Daten bereitstellen können – beispielsweise über ein User Interface zur manuellen Pflege, über Excel-Upload zur teilautomatisierten Bereitstellung oder über eine API und GDSN für die automatisierte Bereitstellung.

Eine weitere wichtige Aufgabe des Lieferantenportals ist die Sicherstellung der Qualität der bereitgestellten Produktinformationen. Das kann unter anderem über Pflichtfelder, zulässige Content-Typen, aber vor allem auch Geschäftsregeln passieren, wie zum Beispiel, dass das Gewicht der Palette mindestens so hoch sein muss wie das Gewicht der Kartons, die auf der Palette stehen, oder dass Bilder einen Freistellpfad und eine bestimmte Auflösung aufweisen.

Auf diese Art und Weise wird die Nutzung von Excel unternehmensintern und die damit verbundenen Nachteile von Qualitätsproblemen und hohem manuellen Aufwand eliminiert und trotzdem an der Schnittstelle zwischen Geschäftspartnern weiterhin unterstützt, so lange dies notwendig ist.



# DIE DIGITALE PRODUKTVERPACKUNG

Enhanced Content ist die digitale Produktverpackung im Onlineshop des Handels und damit eine exzellente Möglichkeit, die eigene Markenkommunikation selbst auf Drittplattformen wie Amazon prominent zu platzieren.

Wenn wir einen stationären Handel wie einen Baumarkt betreten, sehen wir endlose Gänge, die beidseitig mit Regalen bestückt sind. Damit wir uns im Baumarkt zurechtfinden, gibt es dort Wegweiser und Beschriftungen der Gänge und Regale. Die Beschriftung spiegelt in der Regel die Produktkategorie oder den Anwendungsbereich wider.

Und wenn wir dann vor dem richtigen Regal stehen, sind dort die Produkte der verschiedenen Marken nebeneinander aufgereiht und unterscheiden sich vor allem über die Produktverpackung. Diese gestalten die Hersteller selbst und nutzen sie, um dem Konsumenten zu erklären, warum ihr Produkt besser ist als das vom Wettbewerb, welches sich direkt daneben befindet. Auch im Onlineshop gibt es eine Art Wegweiser in Form von Navigationshierarchien und natürlich die Suche (die haben wir in Form des freundlichen Servicemitarbeiters auch im stationären Handel). Darüber kommen Nutzer in der Regel zu einer Produktliste, die in gewisser Weise dem Regal im physischen Markt entspricht.

Und wo dann im stationären Handel die vom Hersteller gestaltete Produktverpackung die Verkaufsargumente und Markenkommunikation präsentiert, zeigt der Onlineshop in der Regel eine nüchterne Produktdetailseite, die für alle Produkte aller Hersteller mehr oder weniger strukturell gleich aussieht (Bilder, Preis, Kaufen-Knopf, Produktbeschreibung, Features, alternative und Zubehörprodukte).

Im Onlineshop des Händlers hatte ein Hersteller praktisch keine gestalterischen Möglichkeiten, um die Vorzüge seines Pro-

duktes gegenüber dem Konsumenten adäquat zu kommunizieren. Warum ist das ein Problem? Weil die Kaufentscheidung des Konsumenten häufig auf der Produktdetailseite getroffen wird. Und hier hatte der Hersteller bislang keine Möglichkeit, um diese Kaufentscheidung zu seinen Gunsten zu beeinflussen, und der Händler kann den Aufwand nicht betreiben – also eine suboptimale Situation für beide Seiten.

Eine Lösung für dieses Problem lässt sich bei Amazon finden: Amazon bietet seit einigen Jahren seinen Lieferanten die Möglichkeit, sogenannten A+-Content zu pflegen. A+-Content ist ein Teil der Produktdetailseite, den der Lieferant frei gestalten kann. Dabei meint „frei gestalten“ nicht etwa einfach weitere strukturierte Daten zu liefern, sondern tatsächlich die (Web-)Seite so mit redaktionellen Inhalten, Bildern und CI-Elementen zu gestalten, dass sie das Corporate Design des Unternehmens trägt.

Amazon gibt an, dass A+-Content die Conversion-Rate um bis zu 10 Prozent erhöht. Andere Händler nennen sogar Erhöhungen der Conversion-Rates von bis zu 35 Prozent. Während Amazon A+-Content proprietärer Content ist, der nur von Amazon genutzt werden kann, bieten Datenpools und Syndication-Anbieter wie Salsify, Syndigo oder BAYARD die gleiche Funktionalität für andere Händler an. Bezeichnet wird dies auf den verschiedenen Plattformen als „Enhanced Content“ oder auch „Below the fold Content“.

In der Regel erfolgt die Integration dynamisch über wenige Zeilen Javascript im Onlineshop des Händlers, während die Hersteller die Seitenfragmente auf der jeweiligen Anbieterplattform erstellen. Hersteller gewinnen so nicht nur einen Teil der Vermark-

tung ihrer Produkte zurück und erhöhen damit potenziell ihren Umsatz über die Handelsplattformen, sondern können in der Regel auch detailliertere Statistiken darüber erhalten, wie gut ihre Produkte in den jeweiligen Händlershops performen, um so ihre Produktpräsentation weiter zu optimieren.

In den USA haben viele Händler das Konzept von Amazon schnell kopiert, und heute nutzen viele namhafte Händler Enhanced Content von den Markenherstellern und überlassen so die Produktvermarktung letztlich dem Hersteller. Im DACH-Markt hört man vom Handel immer die gleichen Vorbehalte – wie kann ich einen Freigabeprozess etablieren, damit die Hersteller keine Fehler machen, oder Inhalte darstellen, die der Händler nicht möchte? Technisch ist ein Freigabeprozess schnell umgesetzt, aber natürlich braucht es auch auf Handelsseite Personal, um diese Freigaben zu geben, und dafür müssen Prozesse, die Organisation und zusätzliche Stellen geschaffen werden. Und auf einmal ist aus einem Quick-Win ein Konzernprojekt geworden.

An dieser Stelle wird Enhanced Content in DACH beziehungsweise in Europa den gleichen Weg gehen wie GDSN. Bei den ersten GDSN-Implementierungen wollte der Handel zuerst einen Freigabeprozess für jede Artikeländerung. Schnell hat man dann aber gemerkt, dass bei vielen tausend Änderungen täglich eine solche Kontrolle wenig sinnvoll ist und man sich hier besser auf das partnerschaftliche Verhältnis von Industrie und Handel verlassen sollte. Schließlich haben Industrie und Handel an dieser Stelle das gleiche Ziel – die bestmögliche Vermarktung der Produkte.

25

## BRANCHEN

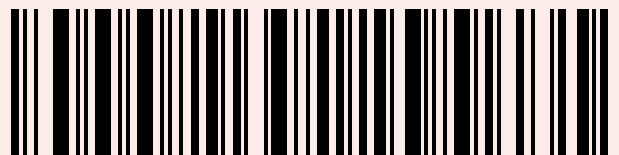
*GSI Standards unterstützen die Effizienz der Wertschöpfungskette in unterschiedlichen Branchen. Die Kernindustrien aber sind der Einzelhandel, das Gesundheitswesen, Transport und Logistik sowie Food Service.*

*Für Händler und Herstellermarken ist der Barcode der GSI längst nicht mehr wegzudenken und hilft den Unternehmen dabei, ihre Produkte zu jeder Zeit eindeutig zu identifizieren. Das spielt auch im Gesundheitswesen eine wichtige Rolle für die Rückverfolgbarkeit von Medizinprodukten, und auch in der Logistik ist die Klarheit darüber, wo sich wann welche Lieferung befindet, Gold wert.*

2

MILLIONEN  
ANWENDERUNTERNEHMEN

Insgesamt nutzen rund zwei Millionen Unternehmen weltweit die Services der GSI. Das gilt nicht nur für die Nutzung der bekannten Barcodes: Auch der Datenaustausch über die globalen Datenpools ist in vielen Branchen verbreitet.



Scan me!

*GSI ist in 116 Ländern aktiv.*

Die GSI hat bereits in insgesamt 116 Ländern lokale Organisationsstrukturen aufgebaut, um Unternehmen in ihren alltäglichen Herausforderungen im Datenaustausch und in der effizienten Ausgestaltung ihrer Lieferketten zu unterstützen – seien es kleine lokale Geschäfte oder internationale Großkonzerne.



# 67

## TAUSEND UNTERNEHMEN

*nutzen GS1 GDSN für ihre Produktdatensynchronisierung. Händler und Herstellermarken nutzen globale Datenpools, um Produktinformationen effizient zu teilen. Dies ermöglicht einen einheitlich hohen Qualitätsstandard für die wichtigsten Produktdaten und vereinfacht die Bereitstellung beziehungsweise die Nutzung von Produktinformationen für die Vermarktung an die Konsumenten.*

# 49

## DATENPOOLS WELTWEIT

Jedes Unternehmen, das am globalen Datenaustausch teilhaben möchte, kann sich in einem der 49 von der GS1 zertifizierten Datenpools registrieren. Alle Datenpools ermöglichen es den Herstellerunternehmen, ihre Produktinhalte in dem globalen Netzwerk zu veröffentlichen und damit mit all ihren Handelspartnern gleichzeitig zu teilen.



# 1974

Am 26. Juni 1974 wurde mit einer Packung Kaugummi das erste Produkt mit Barcode über den Scanner gezogen. Heute sind Barcodes Standard für Händler und Hersteller, um die Effizienz, Transparenz und Verlässlichkeit der globalen Lieferketten aufrechtzuerhalten.

---

# TRANSFORMING HOW YOU SHARE INFORMATION — [WWW.GS1.ORG](http://WWW.GS1.ORG)