

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Technologie

PROZEUS
PROZESSE und STANDARDS

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



Prozessstandards

Erfolgreiche Ladengestaltung mit Category Management und Shopper Research

PROZEUS – eBusiness-Praxis für den Mittelstand

	Inhalt
	02 Kurzwissen
	03 Projektsteckbrief
	04 Zielsetzung und Lösungsansatz
	04 Basiswissen
Technische und organisatorische Voraussetzungen	05
Umsetzung in der Praxis	06
Nutzen und Wirtschaftlichkeit	08
Fazit und Ausblick	09
Checkliste Umsetzung	10

Kurzwissen

CM | Category Management. Gemeinsamer Prozess von Händler und Hersteller, bei dem Kategorien als strategische Geschäftseinheiten geführt werden. Category Management kombiniert das Wissen über den Konsumenten mit dem Wissen über den Käufer. Ziel ist es, durch eine Fokussierung auf die Bedürfnisse der Kunden verbesserte wirtschaftliche Resultate zu erzielen.

EANCOM® | Standard für den elektronischen Datenaustausch, der vom offiziellen UN/EDIFACT-Subset abgeleitet ist und weltweit in der Wirtschaft Verwendung findet

ECR | Efficient Consumer Response. Gemeinsame Initiative von Industrie und Handel mit dem Ziel, die Abläufe entlang der Wertschöpfungskette effizienter zu gestalten und dem Konsumenten ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt zu bieten

ECR D-A-CH | Kooperation der ECR-Initiativen in Deutschland (D), Österreich (A) und der Schweiz (CH) zur effizienten Prozessoptimierung

EDI | Electronic Data Interchange. Elektronischer Austausch von strukturierten Daten mittels festgelegter Nachrichtenstandards zwischen Computersystemen

GTIN | Global Trade Item Number (ehemals EAN). International abgestimmte, einheitliche und weltweit überschneidungsfreie Artikelnummer für Produkte und Dienstleistungen. Die GTIN bildet die Grundlage für den Einsatz der Scannertechnologie und erleichtert die elektronische Kommunikation.

LEH | Lebensmitteleinzelhandel

POS | Point of Sale. Verkaufsort

Shopper Research | Kommerziell orientiertes Anwendungsfeld der Käuferverhaltensforschung. Es befasst sich mit der Erfassung und Analyse des Verhaltens von Shoppern (Käufern) im stationären Einzelhandel.

Projekt	Zufriedenere Kunden und gesteigerte Umsätze im mittelständischen LEH durch Umgestaltung eines Marktes in einen frischen, modernen, freundlichen Supermarkt als Kommunikations-Punkt für die Kunden. eBusiness stützt dabei die Analyse der Käuferseite mithilfe von Prozess-Standards und die elektronische Kommunikation zum Markenlieferanten durch EDI-Standards von GS1.
Unternehmen	E neukauf Märkte Hans-Karl Otto
Ort	Löhne (Nordrhein-Westfalen)
Branche	Lebensmitteleinzelhandel
Mitarbeiter	110 (2010)
Jahresumsatz	Etwa 14 Millionen Euro (2010)

Ziel

Der Lebensmitteleinzelhandel sieht sich durch stetig steigende Kosten und vom Käufer erwartete günstige Produkt-Preise zunehmend unter Druck. Ziel des PROZEUS-Projekts war es, dem Markt zur Abgrenzung zum Wettbewerb eine shoppergerechte Profilierung mit Fokus auf der Frische zu verleihen sowie die impulsstarke Abteilung Süßware zu optimieren.

Lösung

Durch Kundenbefragungen und -beobachtungen erlangte Shopper Insights bilden die Basis zur Gestaltung des Marktes nach Category Management-Gesichtspunkten. Im Fokus steht die Abteilung eines kundengerechten Sortiments sowie die optimierte Warenpräsentation im Markt und im Regal. Mit der Umpositionierung der impulsstarken Kategorie Süßware und dem Fokus auf der Frische kann der mittelständische Einzelhändler EDEKA Otto den Service am Point of Sale verbessern. Als Grundlage der Optimierung dienen die Standards des ECR D-A-CH Category Management Prozesses sowie die Analyse der notwendigen Informationen, zum Beispiel der Kassendaten. Gleichzeitig soll die eBusiness-Kompetenz des Unternehmens gestärkt werden.

Projektpartner	Ferrero MSC GmbH & Co. KG
Dienstleister	Firma Grünhagen (Ladenbau) Firma Schön (Kältetechnik) Firma Berger (Trockenbau) Firma MEB (Elektroarbeiten) Firma Becker (Installationsarbeiten) Firma Thelen (Ladengestaltung)

Projektdauer	14 Monate
Investitionen	Hardware: 13.700 Euro, Software: 0 Euro Personentage: 55
Amortisationsdauer	1,5 Jahre (18 Monate)
Wirtschaftlichkeit	Umsatzsteigerung im ersten Jahr im 5-stelligen Bereich

Die Partner



EDEKA Otto ist ein mittelständisches Familienunternehmen im Lebensmittel-Einzelhandel. Die drei Supermärkte des Unternehmens in Minden, Bad Oeynhausen und Löhne werden von Hans-Karl Otto, Inhaber und Geschäftsführer der EDEKA Otto Märkte, und seiner Frau Uta Otto geführt. Insgesamt besteht das Mitarbeiter-Team aus 110 Voll- und Teilzeitkräften.

FERRERO

Ferrero Deutschland wurde im September 1956 gegründet. Die zunächst unter dem Namen Assia GmbH firmierende Ferrero oHG mbH ist ein international erfolgreiches Unternehmen mit Sitz in Frankfurt am Main und einer Produktionsstätte in Stadtallendorf. Ferrero beschäftigt rund 3.600 Mitarbeiter. Aktuell sind 28 profilierte Marken im Handel erhältlich.

Zielsetzung und Lösungsansatz

Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) steht unter Druck: Die Kosten im Einkauf steigen, gleichzeitig erwarten die Käufer möglichst günstige Produkt-Preise. Um Kunden zu binden, müssen die Händler ihnen einen Mehrwert bieten. Eine angenehme Einkaufsatmosphäre schätzen die Shopper genauso wie eine breite, tiefe und gut verfügbare Produktpalette. Der zu optimierende Markt war durch die lange Zeit der Betreuung ohne gravierende Änderungen veraltet und entsprach nicht dem heutigen Anspruch der Kunden an eine moderne Einkaufsstätte. Mit den Instrumenten des Category Management kann EDEKA Otto den steigenden Anforderungen gerecht werden – und am Point of Sale besser punkten.

Ein Schritt in die richtige Richtung: EDEKA Otto hat zunächst die Neu-positionierung des Marktes in Bad Oeynhausen in Angriff genommen. Der E Neukauf-Markt mit einer Ladenfläche von rund 1.200 Quadratmetern wurde vor 25 Jahren gebaut und 2001 von Otto übernommen. Nach einem „Facelift“ vor sieben Jahren sollte der Markt 2010 erneut modernisiert werden, damit die Kunden am Point of Sale ein Optimum an Qualität, Service und Produktvielfalt vorfinden. So wurden im Markt insbesondere die Fokuskategorien der Shopper besonders gestaltet und in Szene gesetzt. Als Partner für die Rea-

lisierung stieg der Süßwarenhersteller Ferrero in das PROZEUS-Praxisprojekt mit ein. Aktuell sind 28 profilierte Qualitätsmarken aus dem Hause Ferrero im Handel erhältlich – so auch bei EDEKA Otto in Bad Oeynhausen.

Als geeignetes Instrumentarium für die Modernisierung erwies sich der ECR D-A-CH Category Management Prozess. Er basiert auf einem 8-stufigen, standardisierten Modell, das die Analyse, Entwicklung und Umsetzung von Sortiments- und Platzierungsempfehlungen beinhaltet. Dabei werden Kassenscanner-Daten des Handels und

Verbraucherdaten der privaten Haushalte ausgewertet, um Empfehlungen für den Handel zu entwickeln. Herstellerübergreifend wird erarbeitet, welche Produkte in eine Abteilung – in diesem Fall Süßwaren – gehören, wo diese Produkte im Regal platziert werden sollten und wo die gesamte Abteilung ihren besten Platz im Laden findet.

EDEKA Otto legte von vornherein Wert auf einen ganzheitlichen Ansatz: Neben der Optimierung innerhalb der Abteilung sollten auch die Auswirkungen dieser Veränderung auf den Gesamtmarkt überprüft werden. Dazu sollten kundenbezogene Informationen wie Kundenlaufanalysen, Befragungen und Bonanalysen genutzt werden, für deren Auswertung jedoch keine standardisierten elektronischen Nachrichten zur Verfügung standen. Der Austausch dieser Daten erfolgte bilateral zum Beispiel in Excel-Templates. Von der Einführung der EANCOM®-Nachrichtenstandards im Rahmen des Projekts versprach sich EDEKA Otto nicht nur eine effizientere und genauere Datenanalyse, sondern auch insgesamt eine Verbesserung der eigenen eBusiness-Kompetenz.

04



EDEKA Otto, Markt Bad Oeynhausen, nach dem Umbau

Technische und organisatorische Voraussetzungen

Der Mensch steht im Mittelpunkt – das gilt für den Lebensmitteleinzelhandel ganz besonders. Das Verständnis für die Wünsche der Kunden und der engagierte Einsatz der Mitarbeiter waren auch für das Category Management-Projekt bei EDEKA Otto wesentliche Erfolgsfaktoren.

Nach den PROZEUS-Erfahrungen hängen bei der Umsetzung von eBusiness-Projekten 80 Prozent des Erfolgs von den Menschen ab und 20 Prozent von der Technik. Die Mitarbeiter frühzeitig einzubinden und zu motivieren, ist daher eine wesentliche Aufgabe der Geschäftsführung des mittelständischen Lebensmitteleinzelhändlers. Ein Team, das sich voll und ganz mit der Projektidee identifizieren kann und die einzelnen Projektschritte engagiert mitgeht, trägt entscheidend zum Gelingen bei.

Nicht weniger wichtig ist dennoch die Auswahl der geeigneten Technik. Zu den Grundvoraussetzungen für die erfolgreiche Umsetzung von Category Management-Projekten zählt etwa die im Selbstbedienungseinzelhandel übliche Auszeichnung aller Produkte mit der Globalen Artikelidentnummer GTIN. Hinzu kommen sauber gepflegte Artikelstammdaten und eine auswertbare Kassensoftware. Bei der Planung und Gestaltung der Prozessabläufe profitierte EDEKA Otto von den erprobten Best-Practice-Erkenntnissen, die GS1 Germany im ECR Category Management Acht-Schritte-Prozess zusammengefasst hat. Die einzelnen Prozess-Schritte helfen Antworten auf folgende Fragen zu geben:



Warenkategorie Obst und Gemüse nach dem Umbau

Kategorie-Definition

- Um welche Kategorie handelt es sich?
- Wie ist die Kategorie strukturiert – welche Produkte gehören aus Sicht der Endkunden in diese Kategorie?

Kategorie-Rolle

- Wie wichtig ist die Kategorie und welche Bedeutung hat sie für den Händler?

Kategorie-Bewertung

- Wo liegen die Hauptpotenziale der Kategorie für den Händler?
- Mit welchen Daten können diese Potenziale ermittelt werden?

Kategorie-Ziele

- Welche Ziele, wie etwa die Gewinnung weiterer Kunden, sollen in der Kategorie erreicht werden?

Kategorie-Strategien

- Welche Marketingstrategien sollen zur Erreichung der definierten Ziele eingesetzt werden?

Kategorie-Taktiken

- Mit welchen Maßnahmen, wie zum Beispiel Sortiments- und Platzierungsempfehlungen, sollen die Strategien umgesetzt werden?

Kategorie-Planumsetzung

- Wie sieht der Maßnahmenplan zur Umsetzung des CM-Projekts aus und wie werden die einzelnen Umsetzungsschritte priorisiert?

Kategorie-Überprüfung

- Wurden die gesetzten Ziele erreicht?
- Was ist gut gelaufen und was muss gegebenenfalls noch verbessert werden?

Umsetzung in der Praxis

Voller Einsatz für mehr Kundenzufriedenheit: Innerhalb von 14 Monaten hat der Lebensmitteleinzelhändler EDEKA Otto das Verhalten der Shopper im Markt erforscht, Kundendaten ausgewertet und ein neues, an die Bedürfnisse der überwiegend älteren Kundschaft angepasstes Ladenlayout entwickelt.

Zielsetzung dieses Projektes ist die Optimierung des Marktes unter besonderer Berücksichtigung der Positionierung der Abteilung Süßware. Dies beinhaltet die Überprüfung der aktuellen Positionierung und Strukturierung des Süßwarenregals, die Identifizierung des optimalen Standorts der impulsstarken Abteilung Süßware sowie die emotionale Inszenierung der Abteilung. Der Süßware kommt deshalb besondere Beachtung zu, da sie im Gegensatz zu anderen Warengruppen häufig ungeplant gekauft wird und gemessen an der Anzahl der Bons, die Artikel der Süßware enthalten, im Fokus der Shopper steht.

Zur Ausschöpfung des Potenzials der Abteilung ist es außerdem nötig zu prüfen, welche Produkte bei den Kunden ankommen und welche zu den Ladenhütern gehören. Wer Sortimente optimieren will, muss zunächst eindeutig zuordnen, mit

EDEKA Otto hat sich im Rahmen des PROZEUS-Projekts für eine Kundenlaufstudie mit folgenden Untersuchungsparametern entschieden:

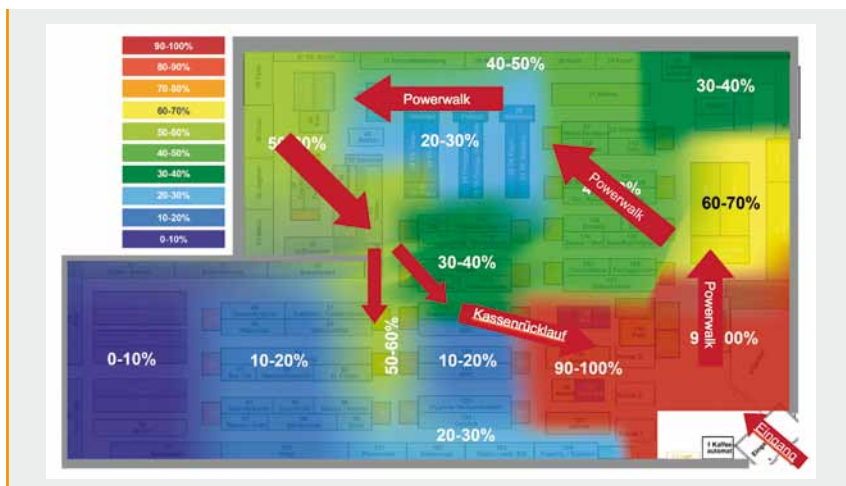
Erhebungspersonen	6 Ferrero Mitarbeiter pro Tag und 1 Mitarbeiter von EDEKA Otto
Erhebungstage	2 Tage (Mittwoch und Donnerstag)
Zeit	Erhebung von 08.00 Uhr bis 18.00 Uhr
Erhebungen	etwa 85 Kunden pro Tag
Erhebungsart	verdeckte Beobachtung
Erhebungsinhalt	Erhebung der im Markt definierten Warengruppen. Zweitplatzierungen und Bäckerei außerhalb des Marktes wurden in die Erhebung einbezogen

welchem Produkt über einen bestimmten Zeitraum wie viel Umsatz und Absatz erzielt werden konnte. Als Basis für die Artikelidentifikation in allen Sortimentsanalysen dient die Global Trade Item Number GTIN.

Weitere Stufen sind die Zuordnung der einzelnen Produkte zu den einzelnen Kategorien innerhalb der Abteilung sowie die notwendigen Platzierungsoptimierungen zur Schaffung von Sichtbarkeit und

Orientierung für den Kunden. Ein wesentliches Element für die Umgestaltung eines Gesamtmarktes ist dabei die Analyse der Ist-Situation. Da der Kunde im Markt letztendlich über den Erfolg des Projekts entscheidet, gilt es sein Verhalten möglichst genau zu verstehen. Dazu bieten sich unterschiedliche Methoden des Shopper Research an, zum Beispiel:

- Kundenbefragungen, Interviews
- Beobachtung, wie sich die Kunden im Markt bewegen (sogenannte Kundenlaufstudien)
- Analyse der Abverkaufsdaten. Da jedes verkaufte Produkt einzeln an der Kasse gescannt wird, sind diese aus den Kassendaten ersichtlic.
- Analyse von Kundenkartendaten. Informationen über die gekauften Produkte werden mit den Kundenprofildaten verknüpft, um zum Beispiel Zusammenhänge zwischen demographischen Faktoren und dem Einkaufsverhalten aufzudecken.



Die folgende Grafik zeigt die Hauptkundenströme in dem Markt vor dem Umbau

Die ersten Ergebnisse der Kundenlaufstudie machten schnell deutlich: Die Positionierung der Abteilung Süßware ist in diesem Markt nicht optimal gelöst und kann verbessert werden. Diese Erkenntnis floss in die Sollprozessplanung mit ein.

Neben dem Kundenlauf wurden durch die Beobachter auch soziodemographische Daten wie zum Beispiel Alter und Geschlecht der Kunden erfasst. Da die Beobachtung jedoch verdeckt erfolgte, um die Kunden in ihrem Verhalten nicht zu beeinflussen, konnten nur die

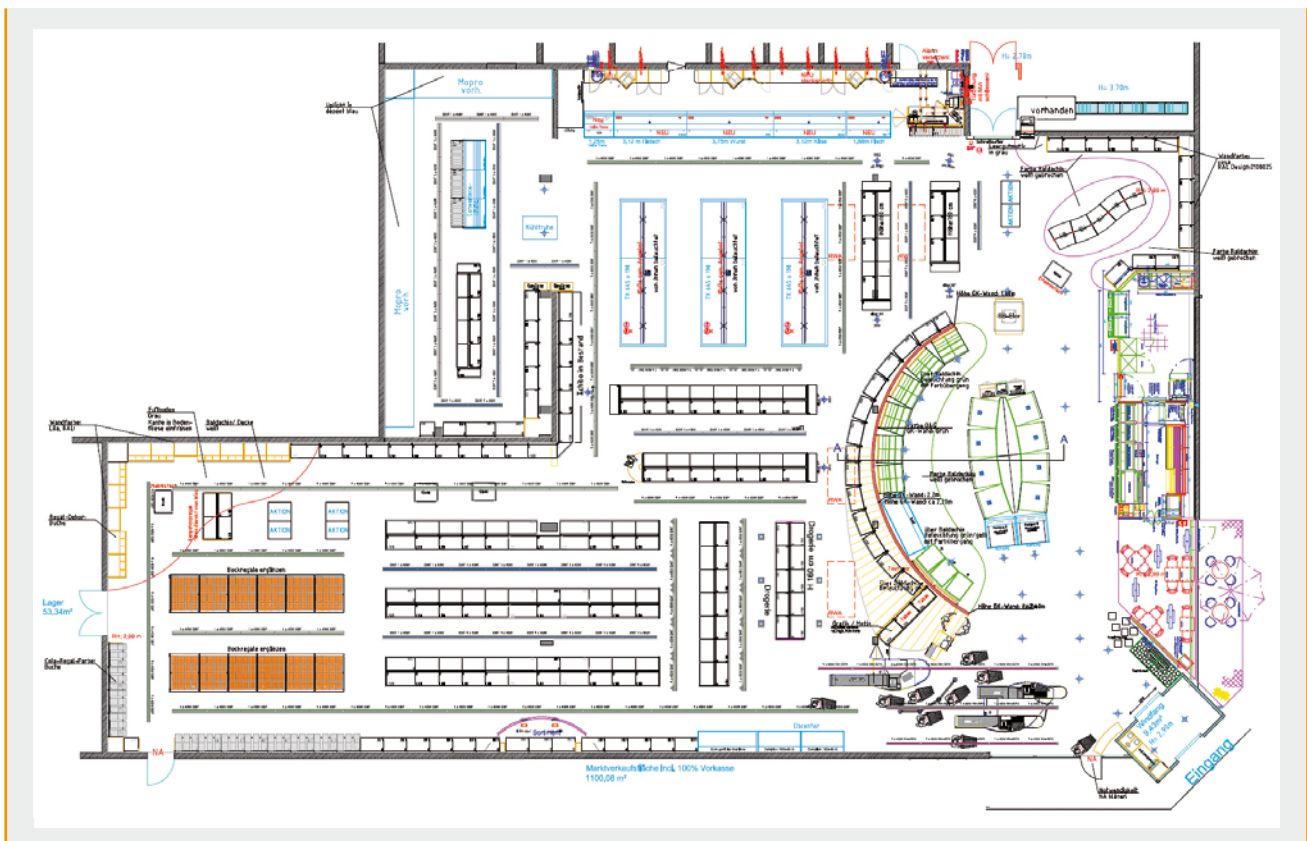
Folgende Erkenntnisse brachte die Kundenlaufstudie zu Tage:

Durchschnittliche Einkaufs-Dauer	11 Minuten
Durchschnittliches Alter (geschätzt)	51 Jahre
Anteil Männer	20 Prozent
Anteil Frauen	80 Prozent
Anteil Erwachsene mit Kind	11 Prozent

augenscheinlichen Merkmale erfasst werden.

Repräsentative Vergleichsdaten zeigten: Die Kunden im Testmarkt in Bad Oeynhausen sind etwas älter sind als der Durchschnitt. Auch die Einkaufsdauer ist gemessen an der Vertriebschiene

etwas länger. Die Anteile von Frauen und Männern an der Gesamtzahl der Shopper entsprechen dagegen dem Durchschnitt. Aufgrund dieser Erkenntnisse haben die Projektpartner ein neues Ladenlayout entwickelt, das dann von unterschiedlichen Dienstleistern umgesetzt wurde.



Neues Ladenlayout für den Markt in Bad Oeynhausen

Nutzen und Wirtschaftlichkeit

Der Einsatz hat sich gelohnt: In der Abteilung Süßwaren erzielt EDEKA Otto nach dem Umbau deutlich bessere Ergebnisse – die Investition amortisiert sich bereits nach 18 Monaten. Aber auch qualitativ zahlt sich die optimierte Sortiments- und Ladengestaltung aus: Zufriedene Kunden und motivierte Mitarbeiter stärken langfristig die Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens.

Qualitativer Nutzen

- Optimiertes Ladenlayout
- Ansprechende Atmosphäre durch neue Möbel, Farbgebung, Beleuchtung
- Bessere Platzierung von Impuls- und Plankaufwarengruppen
- Steigerung der Kundenzufriedenheit
- Motivation der Mitarbeiter, Stolz auf das Erreichte
- Stärkung des Teamgedankens
- Bessere Positionierung gegenüber dem Wettbewerb
- Stärkung des Vertrauens in der Zusammenarbeit mit den beteiligten Lieferanten



Kassensituation vor dem Umbau

Quantitativer Nutzen

Amortisationsrechnung für die Warengruppe Süßwaren

Personaleinsatz-Kosten (55 TW x 780/2)	21.450 Euro
Hardwarekosten	13.700 Euro
Softwarekosten	0 Euro
Investitionskosten gesamt	35.150 Euro
Ergebnis vor Steuern 2011	70.000 Euro
Ergebnis vor Steuern 2012	94.000 Euro
Ergebnissteigerung 2011-2012	24.000 Euro
Amortisationsdauer Jahre (Investition/Ergebnis)	1,5
Amortisationsdauer Monate	18



Kassensituation nach dem Umbau

Fazit

Ausgezeichnete Leistung: Auf Basis des CM-Prozesses und der Ergebnisse der Kundenlaufstudie gingen die Projektpartner beim Umbau des EDEKA-Ladens insbesondere auf die Bedürfnisse der

älteren Kundschaft ein. Dafür erhielt der Markt in Bad Oeynhausen das Siegel „Generationenfreundlich“, das vom Bundesverband des deutschen Einzelhandels vergeben wird und 58 Prüfkriterien wie etwa Zu-

gangsmöglichkeiten und Serviceverhalten beinhaltet. Das Category Management-Projekt hat also nicht nur gesteigerte Abverkäufe, sondern auch einen enormen Imagegewinn gebracht.



Warengruppe Molkereiprodukte nach dem Umbau

„Der ganzheitliche Marktumbau unter Berücksichtigung der „Shopper-Denke“ war erfolgreich auf ganzer Linie. Die Reaktionen der Kunden sind überaus positiv, was sich auch in der gesteigerten Bonanzahl nach dem Umbau niederschlägt. Wir denken schon an einen weiteren Umbau eines zweiten Marktes, wo wir diese positiven Erfahrungen schnell nutzen möchten.“

Hans-Karl Otto,
Geschäftsführer EDEKA Otto



Checkliste Umsetzung

Die folgende Checkliste unterstützt Sie dabei, Ihr eigenes Category Management-Projekt mit dem Schwerpunkt Ladenneugestaltung erfolgreich umzusetzen.

Schritt	Hinweis/Erläuterung	Erledigt
1 Detaillierte Ist-Analyse der Prozesse und Unternehmensstruktur	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsprüfung • Aufnahme des Ist-Ladenlayouts • Kundenlaufstudie 	<input type="checkbox"/>
2 Soll-Prozessplanung/Festlegung der Projektinhalte und Projektplanung	<ul style="list-style-type: none"> • Festlegung des neuen Ladenlayouts • Planung des Umbauprozesses 	<input type="checkbox"/>
3 Auswahl von Dienstleistern	<ul style="list-style-type: none"> • Hardware-Auswahl (Einkaufswagen, Regale, Kühltruhen etc.) • Angebotserstellung und Verabschiedung Pflichtenheft • Steuerung und Planung der Ressourcen 	<input type="checkbox"/>
4 Umsetzung der Arbeitsplaninhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Lösungsimplementierung und Umsetzung Pflichtenheft • Neuausrichtung und Anpassung • Go Live 	<input type="checkbox"/>
5 Qualifikation der Mitarbeiter	<ul style="list-style-type: none"> • Durchführung Workshop/ • Mitarbeiterinformationsveranstaltungen (fortlaufend) 	<input type="checkbox"/>
6 Projektmanagement und Dokumentation, Monatsberichte und Projektdokumentation, fortlaufend	<ul style="list-style-type: none"> • Ergebnisauswertung • Messung von Erfolgskennziffern (Umsatz/Absatz, Kundenzufriedenheit) Wirtschaftlichkeitsbetrachtung, Prozessveränderung Soll/Ist) 	<input type="checkbox"/>

10

Weiterführende Informationen

- Handbücher: Category Management – Der Weg zur erfolgreichen Umsetzung
- Internet: www.cm-toolbox.de

Über PROZEUS

PROZEUS unterstützt die eBusiness-Kompetenz mittelständischer Unternehmen durch integrierte **PROZEsse** und etablierte eBusiness-**Standards**. PROZEUS wird betrieben von GS1 Germany – bekannt durch Standards und Dienstleistungen rund um den Barcode – und IW Consult, Tochterunternehmen des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln. PROZEUS wird vom Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie gefördert. Mit umfassenden Informationsmaterialien wendet sich PROZEUS an Entscheider in den Unternehmen, um sie für das Thema eBusiness zu sensibilisieren und entsprechende Aktivitäten anzustoßen. Kostenlose Broschüren zu den im Folgenden genannten Themengebieten finden Sie auf unserer Homepage unter www.prozeus.de zum Download oder können Sie bei uns bestellen.

eBusiness

„Electronic Business“ beschreibt Geschäftsprozesse, die über digitale Technologien abgewickelt werden. Lösungen reichen vom einfachen Online-Shop oder Katalogsystem bis zu elektronischen Beschaffungs-, Vertriebs- und Logistikprozessen. PROZEUS stellt Leitfäden, Checklisten und Merkblätter zur Auswahl der richtigen eBusiness-Standards, der technischen Voraussetzungen und zur Auswahl von IT-Dienstleistern bereit.

Identifikationsstandards

Mithilfe standardisierter Identifikationsnummern kann jedes Produkt weltweit eindeutig und überschneidungsfrei bestimmt werden. EAN-Barcodes und EPC/RFID gehören zu den bekanntesten Nummernsystemen bei Konsumgütern. Umsetzung, Nutzen und Wirtschaftlichkeit zeigt PROZEUS in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen.

Klassifikationsstandards

Produkte lassen sich über Klassifikationsstandards nicht nur identifizieren, sondern auch beschreiben. Hierfür wird das Produkt in Warengruppen und Untergruppen eingeordnet. Beispiele solcher Standards sind eCI@ss, GPC und Standardwarenklassifikation. Einen Überblick geben die Handlungsempfehlung Klassifikationsstandards sowie Praxisberichte und Leitfäden.

Katalogaustauschformate

Elektronische Produktdaten können mit standardisierten Katalogaustauschformaten wie BMEcat oder der EANCOM®-Nachricht PRICAT fehlerfrei an Lieferanten oder Kunden übertragen werden. Auch in dieser Rubrik bietet PROZEUS diverse Praxisberichte und Auswahlhilfen.

Transaktionsstandards

Geschäftliche Transaktionen wie Bestellungen, Lieferungen und Rechnungen können mithilfe von Transaktionsstandards elektronisch abgewickelt werden. Verbreitete Transaktionsstandards sind EANCOM®, EDIFACT und GS1-XML. Anwendungsgebiete, Nutzen und Wirtschaftlichkeit können Sie in Praxisberichten und Handlungsempfehlungen nachlesen.

Prozessstandards

Prozessstandards wie Category Management geben den Rahmen für die Automatisierung komplexer Geschäftsprozesse. Sie definieren die Bedingungen, unter denen Prozesse wie Nachlieferungen oder Bestandsmanagement ablaufen, und welche Daten in jedem Arbeitsschritt mit wem ausgetauscht werden. PROZEUS bietet mit Praxisbeispielen konkrete Umsetzungshilfe.

Herausgeber und
verantwortlich für den Inhalt:



GS1 Germany GmbH

Maarweg 133
50825 Köln

Tel.: 0221 947 14-0

Fax: 0221 947 14-4 90

eMail: prozeus@gs1-germany.de

http: www.gs1-germany.de



Institut der deutschen Wirtschaft Köln
Consult GmbH

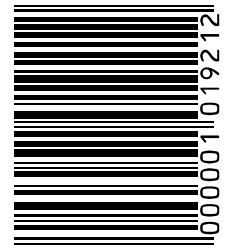
Konrad-Adenauer-Ufer 21
50668 Köln

Tel.: 0221 49 81-834

Fax: 0221 49 81-856

eMail: prozeus@iwconsult.de

http: www.iwconsult.de

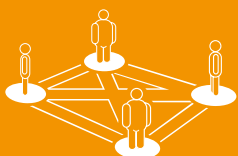


GTIN 4 000001 019212

© GS1 Germany GmbH, Köln, Dezember 2011

Bilder: E neukauf Märkte Hans-Karl Otto, Ferrero MSC GmbH & Co. KG,
GS1 Germany GmbH/PROZEUS

Layout: www.freizeichen.com



www.prozeus.de