

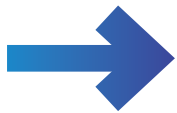


Einen Regalmeter, bitte!

Wie Produkte den Weg ins Regal schaffen: Vom Listungsgespräch, über den Datenaustausch bis hin zum publishing per GDSN.

Sie stehen nebeneinander,

hintereinander und oft auch übereinander. Sei es bei den Konserven, den Ketchupflaschen oder im Shampoo-Regal. Wie soll ein neues Produkt hier überhaupt noch ein Plätzchen finden? Und welche Möglichkeiten hat man, um sich ein paar Zentimeter dieser hart umkämpften Regalfläche im Handel zu sichern? Ganz gleich, ob für junge Start-ups oder bestehende Marken: wer im Lebensmittelhandel erfolgreich Fuß fassen möchte, kommt am Einzelhandel nicht vorbei. 97% der Umsätze werden hier derzeit verbucht. Somit ist die Listung bei einer großen Handelskette Ritterschlag und Jackpot zugleich. Aber wie schafft man es, sein Produkt ins Regal zu bringen?





Macht mal ein bisschen Platz:

Der hart umkämpfte Weg ins Supermarktregal

Wer als Start-up ein Produkt herstellt, investiert viel. E-Commerce ist hier verständlicherweise eine ideale Möglichkeit, um teure Mieten oder Personal einzusparen. Aber wie wir wissen: wenn es um Lebensmittel geht, schieben die meisten Menschen ihren Warenkorb lieber selbst durch den Supermarkt.

Grundvoraussetzung für eine Listung ist natürlich erst einmal ein Top-Produkt, das bestenfalls eine Nische bedient. Gerade in den Bereichen bio, fair trade oder vegan können junge Start-ups bei den Händlern punkten und mit neuen, starken Ideen überzeugen. Den Erstkontakt zu den Einkäufern herzustellen erfordert viel Eigeninitiative, Überzeugungsarbeit und Durchhaltevermögen. Messen wie die Anuga oder die ISM in Köln sind beispielsweise eine hervorragende Gelegenheit, um die richtigen Ansprechpartner zu finden und Kontakte zu knüpfen.

Du bist eingeladen: die Listungsverhandlung.

Worauf du vorbereitet sein solltest und was du zusätzlich in der Hinterhand haben könntest.

Geschafft. Die Einladung zum Listungsgespräch einer großen Supermarktkette liegt auf dem Tisch. Damit ist der erste Fuß in der Tür, jetzt geht es weiter an den Verhandlungstisch. Auf das Listungsgespräch solltest du dich gut vorbereiten, um bei den Händlern schnell, sicher und überzeugend auftreten zu können. Je umsatzstärker dein Produkt, desto mehr profitiert der Handel. Darum fließen in die Verhandlungen viele Fragen ein, die darüber entscheiden, ob dein Produkt gelistet wird oder nicht.

- › Welche Idee steckt hinter deinem Produkt, warum wurde es entwickelt?
- › Hast du die Zielgruppe klar definiert? Wen und wie viele Menschen möchtest du mit deinem Produkt erreichen?
- › Wie schätzt du die Kauffreudigkeit der Zielgruppe ein?
- › Hast du bereits mit deinem Produkt Umsatz erzielt und wie hoch ist dieser?
- › In welcher Preiskategorie soll dein Produkt angesiedelt sein? Gibt es Rabatte bei der Abnahme von hohen Stückzahlen? Sind Paketpreise vorgesehen?
- › Wurde dein Produkt bereits beworben oder in der Presse kommuniziert? In welchen Medien seid ihr vertreten und wie gut war die Resonanz hierauf?
- › Wo siehst du die optimale Produktplatzierung deines Produktes am POS: Regal, Kühlregal, Aktionsfläche, Kassenbereich?
- › Hast du Abverkaufshilfen am POS vorgesehen? Z.B. Aktions-Displays, Salesfolder, Dekoration, Gewinnspiele etc.?
- › Wie hoch ist das Budget für flankierende Werbemaßnahmen, die zusammen mit dem Händler geschaltet werden können?
- › Welche Lieferbedingungen sollen gelten? In welchem Umfang und in welchen Abständen soll der Handel beliefert werden? Wichtig: Die Produktion muss auf die Lieferung abgestimmt sein. Also einen Plan bei Produktionsengpässen bereithalten, um den Handel trotzdem pünktlich beliefern zu können.

Wenn's noch ein bisschen mehr sein muss

Die Anforderungen des Handels an dich und dein Produkt.

Für alles eine Nummer

Was im Regal verkauft werden soll, muss eindeutig gekennzeichnet sein. Dafür gibt es verschiedene Identifikationsnummern, die du als zukünftiger Geschäftspartner beantragen musst. Erst wenn Barcode & Co. vorhanden sind, ist dein Produkt bereit für den Verkauf.

Der Barcode / GTIN

Keiner ist im Handel so oft vertreten wie der Barcode. Dahinter verbirgt sich die GTIN, die Global Trade Item Number. Sie wird in Deutschland von der GS1 Germany einzig und offiziell vergeben. Bis 2009 wurde der Begriff EAN (europäische Artikelnummer) verwendet, dann hat die GTIN die EAN abgelöst.

Die GTIN für die Verkaufseinheit

Jedes Produkt ist mit der Globalen Artikelnummer weltweit eindeutig identifizierbar. Das ist besonders wichtig, wenn Produkte automatisch erfasst und gekennzeichnet werden müssen. Wenn du mit deinem Produkt in den stationären Handel möchtest, ist die GTIN unumgänglich. Doch auch im Online-Handel wird der elektronische Fingerabdruck immer mehr zur Pflicht, damit Geschäftsabläufe transparenter und sicherer werden. Die Globale Artikelnummer (GTIN) ist normalerweise 13-stellig. Sie besteht aus einer Basisnummer und einer Artikelnummer, die der Hersteller oder Lieferant selbst festlegt. Die 13. Stelle ist eine Prüfziffer. Wenn die GTIN auf eurem Produkt als Barcode aufgedruckt wird, kann es sein, dass der Platz für eine 13-stellige GTIN zu klein ist. Für diesen Fall bietet die GS1 Germany die sogenannte GTIN-8 an. Im globalen Datenaustausch (GDSN) werden die GTINs 14-stellig dargestellt mit führenden Nullen.



Die NVE für die Versandeinheit

Auch Kisten, Kartons, Paletten und Container brauchen eine eindeutige Identifikationsnummer. Es reicht nicht, die GTIN der Verkaufseinheit anzugeben - eine Nummer der Versandeinheit (NVE)

muss her. International spricht man vom SSCC, dem Serial Shipping Container Code. Mit dieser 18-stelligen Identifikationsnummer, die auf der GLN basiert, können Sendungen vom Versender bis zum Empfänger nachverfolgt werden. Die Nummer wird in Form eines Strichcodes an der Versandeinheit angebracht und kann - wie die GTIN - mittels Scanner gelesen werden. Das bedeutet, dass durch dieses einheitliche System jeder noch so kleine Karton von jedem Logistikunternehmen weltweit erfasst und gescannt werden kann.



Die GLN für euer Unternehmen

Damit dein Unternehmen weltweit unverwechselbar ist, benötigst du eine Global Location Number. Diese ist 13-stellig - und wie ein Fingerabdruck, den dein Unternehmen im nationalen und internationalen Geschäftsverkehr hinterlässt. Nicht nur dein Unternehmen selbst kann mit der GLN identifiziert werden, auch sämtliche Unternehmensstandorte oder

Lager werden eindeutig und überschneidungsfrei kenntlich gemacht. Unternehmen, die am weltweiten Nummerierungs- und Kodierungssystem von GS1 teilnehmen wollen, müssen bei der GS1 Germany eine GLN beantragen. Die GLN ist gleichzeitig die Voraussetzung für die Zuteilung von Global Trade Item Numbers (GTIN) an Unternehmen zur eindeutigen Kennzeichnung ihrer Produkte.

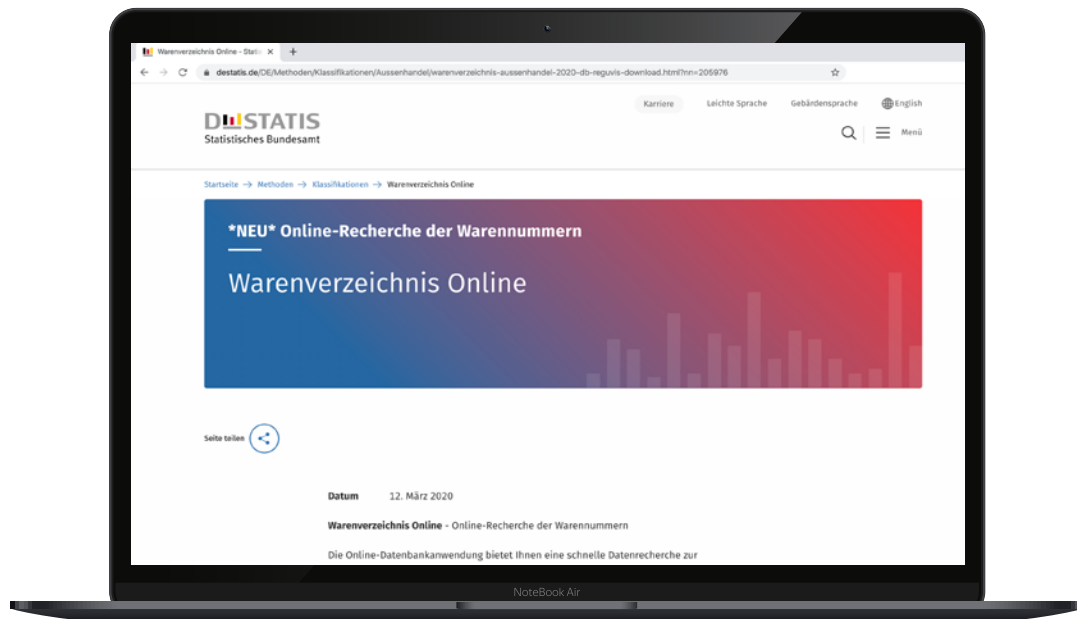


Die USt-IdNr.

Auch die Umsatzsteuer-Identifikationsnummer (USt-IdNr.) ist als eindeutiges Identifikationsmerkmal im Einsatz. Allerdings nur für EU-Unternehmer. Sie ermöglicht die steuerrechtliche Abwicklung von Geschäften zwischen den einzelnen EU-Ländern. Bei der Rechnungsstellung muss die USt-IdNr. angegeben werden, um eine Lieferung oder Leistung innerhalb der EU korrekt abzuwickeln.

Die Zolltarifnummer

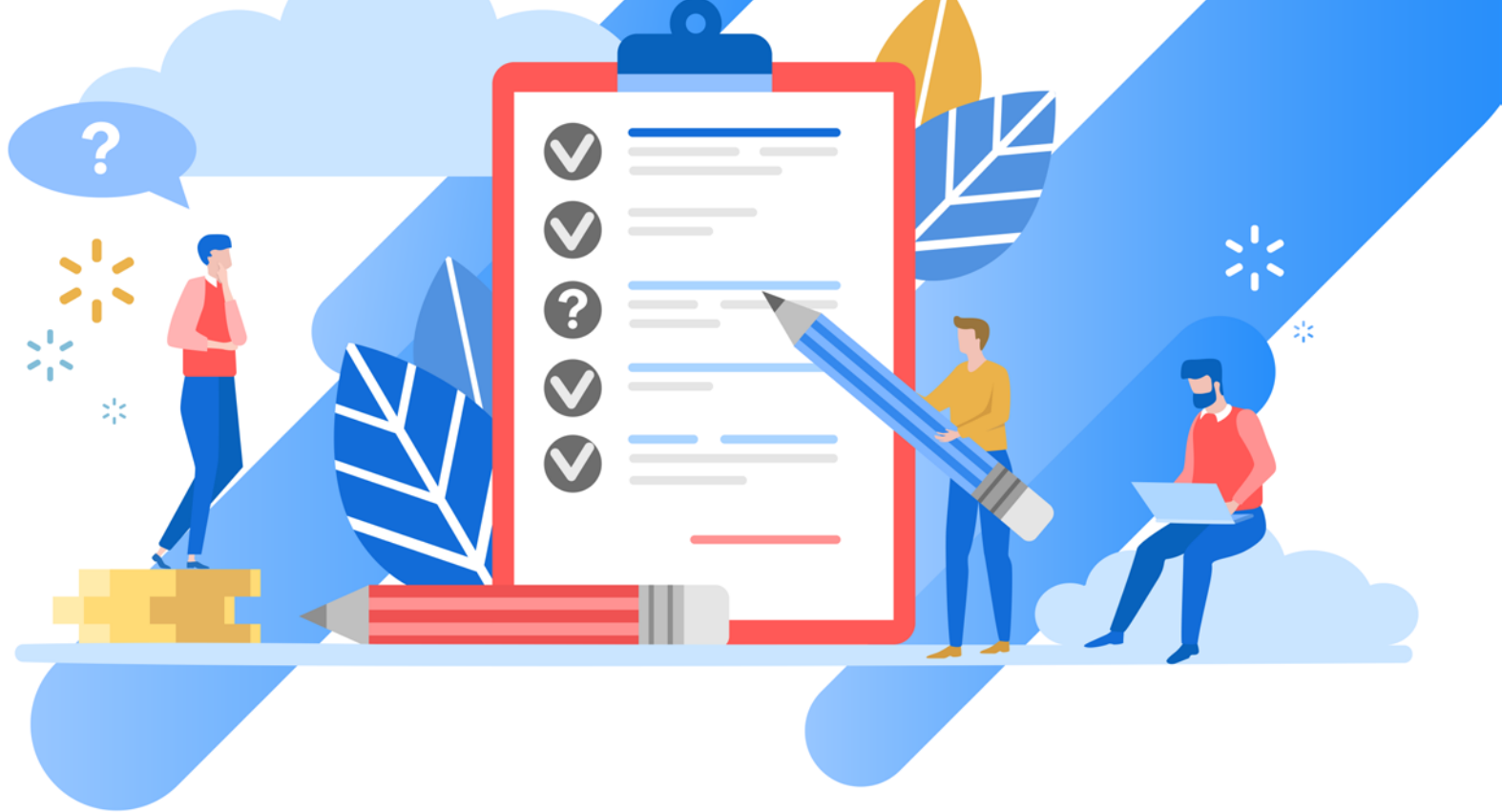
Vielen ist sie auch als Warennummer bekannt. Denn die Nummer dient der eindeutigen Codierung für den Import und Export von Waren. Jedes Unternehmen, das ein Außenhandelsgeschäft betreibt, braucht eine Zolltarifnummer der Europäischen Union. Mit Hilfe des "Warenverzeichnis für die Außenhandelspolitik" kannst du deine Zolltarifnummer ermitteln. Dies bezeichnet man als Tarifierung. Das heißt, dass anhand der Nummer der Tarif für deinen Verbrauchersteuersatz berechnet wird. Und natürlich werden sämtliche Einfuhr- und Ausfuhrabgaben damit festgestellt. Auch für Intrastat-Meldungen und zur Festlegung des Warenursprungs und Präferenzrechts kommt die Zolltarifnummer zum Einsatz. Sollte ein Import- oder Exportverbot vorliegen, wird dies ebenfalls hierüber deutlich.



<https://www.destatis.de/DE/Methoden/Klassifikationen/Aussenhandel/warenverzeichnis-aussenhandel-2020-db-reguvis-download.html?nn=205976>

Info

Das Warenverzeichnis kannst du beim Deutschen Statistischen Bundesamt (Destatis) bestellen. Es gibt aber auch eine Online-Version, die das Amt zur Verfügung stellt und auf das du direkt zugreifen kannst.



Ist dein Produkt verkehrsfähig?

Bevor dein Produkt in Verkehr gebracht werden darf, muss es qualitätsgesichert sein. Dazu wird es einer Prüfung unterzogen, die nach den Vorgaben der Handelsketten durchgeführt wird. Am Ende hältst du einen Nachweis in der Hand, der die Verkehrstüchtigkeit deines Produktes bescheinigt. Das heißt, dass es gemäß des Lebensmittel- und Futtermittelgesetzes (LFGB) und der Verordnung (EG) Nr. 178/2002 sicher, nicht gesundheitsschädlich und für den Verzehr durch Menschen geeignet ist. Ein weiterer Punkt ist die Einhaltung der Lebensmittelinformationsverordnung (EU) Nr. 1169/2011. Bei dieser Prüfung wird festgestellt, ob dein Produkt korrekt gekennzeichnet ist.

Wie erhalte ich die Bescheinigung für die Verkehrsfähigkeit?

- › Du produzierst selbst: Dann beauftragst du ein unabhängiges Labor, dass dein Produkt auf Verkehrsfähigkeit prüft.
- › Du lässt produzieren: Wenn dein Produzent nach IFS/BRC/FSSC/GLK zertifiziert ist, stellt dieser dir den Nachweis aus.
- › Du hast Kühlware: In diesem Fall muss dein Unternehmen selbst nach IFS/BRC/FSSC/GLK zertifiziert sein, damit du die erforderlichen QS-Dokumente einreichen kannst.

Der elektronische Austausch von Produktdaten

Sobald dein Produkt im Handel gelistet werden soll, **müssen dem Händler alle nötigen Produktstammdaten zugespielt werden**. Sonst ist ein Listing nicht möglich. Listing Sheets und Artikelpässe sind hier in der Anfangsphase häufig gängige Mittel, die von vielen Händlern gefordert werden. Die Stammdaten werden dabei in Excel-Dateien eingetragen. Wer Produkte bei verschiedenen Händlern listet, kann entweder unterschiedliche Listen ausfüllen oder besser: direkt auf einen zentralen Datenaustausch zugreifen. Aber Achtung, hier droht dir ein Mehr-Aufwand!

Je erfolgreicher dein Produkt wird, umso wahrscheinlicher ist eine zentrale Listung bei einem der großen, überregionalen Händler. **Dieser wird auf eine standardisierte Übermittlung von Produktdaten bestehen**. Wenn du deine Produktdaten bereits zu Beginn standardisiert erfasst, z.B. mit atrify – ersparst du dir den Aufwand und zeigst dich professionell vor dem Handel.

Bei einer manuellen Dateneingabe kann es natürlich auch zu Fehlern kommen. Daher müssen Mitarbeiter aus Verkauf, Vertrieb und Marketing mit größter Sorgfalt arbeiten, um die korrekten Daten aus den einzelnen Abteilungen zu sammeln, aufzubereiten und einzupflegen. Eine fehlerhafte Eingabe würde dein Listing verschieben, die Folge wäre ein leeres Regal!

Ist alles richtig ausgefüllt, werden deine Daten in das jeweilige Händlerportal eingespielt. Wohlgemerkt, aber nur bei dem jeweiligen Händler. Wenn du deine Daten in mehrere Händlerportale einpflegen möchtest, musst du die Daten immer wieder neu einpflegen. Ein Mehraufwand, der viel Zeit in Anspruch nimmt.

Dienst nach Vorschrift: Regularien und internationale Standards

Besonders, wenn es um Regularien wie die europäische Lebensmittelverordnung geht, bist du mit atrify publishing auf der sicheren Seite. atrify publishing unterstützt dich dabei deine Daten entsprechend der jeweiligen Vorschriften zu übermitteln. Sollte sich einmal eine Auflage ändern, haben wir da ein Auge drauf und passen unserer Prüfungen an. Das Gleiche gilt für internationale Standards: hier unterstützt dich atrify publishing ebenso die Anforderungen zu erfüllen.

Daten managen und austauschen: Ganz unkompliziert mit atrify publishing

Fest steht: das Thema Produktinformationsaustausch begleitet dich entlang der gesamten Lieferkette. An den Vorgaben des Handels in puncto Produktdaten kannst du wenig rütteln. Allerdings hat sich die Mehrheit des Deutschen Einzelhandels auf ein einheitliches Datenprofil geeinigt. **Dieses Datenprofil mit allen Validierungen unterstützen wir von atrify.** Das bedeutet für dich: Du musst die Daten wirklich nur einmal eingpflegen und machst damit viele glücklich.



Bei atrify handelt es sich um eine cloudbasierte Datenplattform mit einem zentral gespeicherten Produktdatenkatalog. In diesem Konstrukt ist Skalierbarkeit kein Problem. Selbst dem globalen Austausch deiner Produkte steht damit nichts mehr im Weg.

Produkte, Listings, Preiskalkulation, Produktinformationsaustausch

Gerade wer neu in der Branche ist, muss in kurzer Zeit eine Menge bewältigen. Die gute Nachricht: Dienstleister, wie z.B. die SmartDataOne haben sich auf einen Full-Service-Ansatz in der Pflege von Produktdaten spezialisiert: www.smartdataone.de.

Von allen Seiten: Produktabbildungen

Eine attraktive Produktbeschreibung kann viel bewirken. Mit den passenden Abbildungen, Videos und Datenblättern kannst du jedoch noch mehr erreichen. Dank des atrify Digital Asset Managements hinterlegst du deine Daten an zentraler Stelle. So können deine Handelspartner direkt darauf zugreifen und von deinen hochqualitativen Abbildungen oder Videos genauso profitieren wie du.

Make it easier: der Artikelpass-Generator

Aber noch einmal zurück zum Artikelpass: Gibt es eine Möglichkeit, meine zentral gespeicherten Daten aus dem Datenpool auch für solche Händler zu nutzen, die Ihre Daten nicht über das GDSN beziehen wollen? Hierfür hat atrify den Artikelpass-Generator entwickelt. Das Prozedere ist für dich ganz einfach: Du speicherst die relevanten Produktdaten einmal zentral in deinem atrify publishing system ab. **Per Knopfdruck kannst du dann aus diesen Inhalten Artikelpässe erstellen.** Dabei musst du dir keine Gedanken mehr darüber machen, welches Attribut der Händler nun in welchem Feld des Excel-Sheets erwartet - denn das weiß der Artikelpass-Generator. Auch das jeweilige Händlerformat wird für dich ausgewählt, unabhängig davon, ob der Händler das GDSN nutzt oder nicht. Vorausgefüllte Artikelpässe können außerdem zukünftig von dir ergänzt werden. Zum Beispiel, wenn sich ein Preis geändert hat. Per E-Mail sendest du den Artikelpass dann wieder an den Händler, mehr musst du nicht tun.



Alle zufrieden: Dank verlässlichem Produkt Content

Produktinformationen sind nicht nur für die Händler unverzichtbar. Auch deine Kunden wollen von A bis Z Bescheid wissen. Wer sich für ein Produkt interessiert, wird im Netz recherchieren und es auf unterschiedlichen Portalen vergleichen. Doch oft sind die Angaben zu ein und demselben Produkt verschieden, nicht mehr aktuell oder schlichtweg falsch. Wer nicht sicher sein kann, ob in dem gewünschten Produkt Allergene enthalten sind, lässt lieber die Finger davon. Darum ist es für dich wichtig, dass deine Produktinformationen lückenlos, verlässlich und transparent bei allen Handelspartnern verzeichnet sind und jederzeit per GDSN synchronisiert werden. Das schafft Vertrauen bei den Handelspartnern und bei den Kunden. Außerdem musst du dir mit atrify publishing keine Gedanken machen, wenn du Änderungen an deinen Produktdaten vornimmst. **Deine Händler in Deutschland, Spanien oder Australien werden schließlich in Echtzeit informiert.**

Stammdaten für alle: ArtikelpassOnline

ArtikelpassOnline ist eine kostenlose Produkterweiterung von atrify publishing. Mit nur einem Klick kannst du für deine Produkte einen Web-Artikelpass erstellen, der im Internet für jeden frei zugänglich ist. Einkäufer, Vertriebler oder Kunden können sich so schnell und unkompliziert online über Produkte informieren und haben Zugriff auf deine Produktinformationen. Da der Zugriff über offene URLs passiert, lassen sich Web-Artikelpässe über verschiedene Geräte hinweg (Smartphone, Computer, Tablet) kinderleicht austauschen. Du kannst umfangreiche Validierungen nutzen und somit qualitätsgeprüfte Daten online stellen. Wichtige Produktdetails, wie z.B. Inhaltsstoffe, Produktabbildungen und Allergene sind auf einen Blick ersichtlich.



Produktdaten können einfach und kontinuierlich und über den gesamten Produktlebenszyklus aktualisiert werden. Und das ganz unabhängig vom GDSN. Der Clou: Dank der freien Verfügbarkeit im Internet und der suchmaschinenoptimierten Darstellung der Daten ist eine gute Auffindbarkeit garantiert.

Weltweit synchron: per GDSN

Bei der Übermittlung der Stammdaten empfiehlt sich der elektronische Datenaustausch über das Global Data Synchronisation Network (GDSN). Das ist ein weltweiter Verbund von Datenpools, die miteinander verzahnt sind. Weltweit gibt es ca. 30 zertifizierte Datenpools - atrify ist einer davon. Alle Produktstammdaten werden im atrify Datenpool erfasst, aktualisiert, validiert und sicher an den Handel übermittelt. Alles geschieht synchron, sodass deine Daten bei dir und beim Handel jederzeit übereinstimmen, selbst wenn du Änderungen an deinen Stammdaten vornimmst. **Mit umfangreichen Validierungen überprüft atrify die Qualität der Daten und macht dich auf mögliche Fehler aufmerksam.** So werden die Daten korrekt an den Einzelhandel übermittelt und ein schnelleres Listing erreicht. Du kannst aber auch für E-Commerce und Apps abgerufen werden. Das ist viel effizienter und schneller für dich und den Handel, als ein manueller Austausch von Stammdatenblättern – wie zum Beispiel per Excel-Datei.

Wir fassen noch einmal zusammen:

Du möchtest mit deinem Produkt ins Handelsregal. Dein Produkt muss dazu folgende Anforderungen erfüllen:

1. Kennzeichnung durch einen GTIN-Code
2. Möglichkeit für den elektronischen Datenaustausch.
Dazu gehören folgende Punkte:
 - Zentraler Datenaustausch mit atrify publishing
 - Listing Sheets und Artikelpässe – Per Excel-Datei direkt aus dem atrify publishing mit dem atrify Artikelpass Generator
 - Verlässliche Produktinformationen veröffentlichen und teilen – für eine hohe Kundenzufriedenheit
 - Zur vereinfachten Einhaltung von Regularien z.B. der EU Lebensmittelverordnung
 - Zentrale Bereitstellung von Produktabbildungen, Videos und Datenblättern (Digital Assets)
 - Datenaustausch auch mit Händlern in anderen Ländern
 - Automatische Prüfung der Datenqualität direkt bei der Erfassung: Dadurch werden Fehler frühzeitig vermieden, ein schnelleres und sicheres Listing ermöglicht, Mehraufwände eingedämmt und die Handelskunden zufrieden gestellt. Vermeidung von Fehlern, dank automatischer Prüfung der Datenqualität
 - Ready to scale - bereit für die Internationalisierung dank früher Berücksichtigung von Standards





Was empfehlen Händler jungen Start-up Unternehmen?

Im Mittelpunkt steht hier oft das Wort „Produktinformationsmanagement“, kurz PIM. Hier gibst du deine Daten in das Händlerportal ein, die Händler können dann die Daten abrufen. Doch zum einen ist dies mit einem hohen finanziellen Aufwand verbunden, der für junge Unternehmen eine enorme Hürde darstellt. Zum anderen ist die Dateneingabe zeitaufwändig und manchmal lücken- oder fehlerhaft. Das kann bei dem hohen Preis sehr frustrierend sein.

Ein PIM-System ist jedoch gar nicht nötig, da du z.B. über das atrify publishing die Händler in gleichem und vollstem Maße mit deinen Produktdaten versorgen und zufriedenstellen kannst. Zusätzlich sind die Daten geprüft und somit absolut korrekt im System eingepflegt. Deine Handelspartner profitieren also von der Sicherheit eines zuverlässigen Datenaustausches und du von weniger Aufwand, Kosten und Stress.

Dir war das zu Textlastig? Na gut, dann schau dir doch unser Webinar an!

Im Webinar zeigen wir euch wie euer Produkt den langen Weg ins hart umkämpfte Supermarkregal in möglichst kurzer Zeit schafft. Von den Anforderungen des Handels an dein Produkt, über das Listungsgespräch, bis hin zum Datenaustausch per GDSN.

Zum Webinar



Willkommen im Handel! Aber wie geht es jetzt ganz genau weiter?

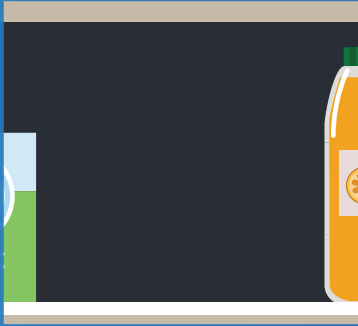
Du hast viele Meilensteine hinter dich gebracht, die Listungsverhandlungen waren erfolgreich, dein Produkt darf in den Handel. Bevor es soweit ist, solltest du noch einmal überprüfen, ob für den Start alles bereit ist:

- ☐ Die GLN, GTIN, NVE, Zolltarifnummer und USt-IdNr. wurden erworben und dein Produkt ist verkehrstüchtig. Wenn du weitere Informationen benötigst, findest du auf der Website von GSI Germany detaillierte Informationen zu den einzelnen Identifikationsnummern (www.gsi-germany.de). Und auch das Statistische Bundesamt kann dir hier weiterhelfen (www.destatis.de)
- ☐ Deine Produkte sind attraktiv beschrieben und abgebildet. Sprich unser atrify-Team an, wenn du hierbei Unterstützung benötigst. Wir arbeiten mit Fotografen, Grafikdesignern und Textern eng zusammen und stellen gerne den Kontakt dazu her (www.atrify.com/kontakt)
- ☐ Alle Produktdaten sind an zentraler Stelle gepflegt, unser Tipp: Am besten legst du deine Daten direkt nach dem GDSN Standard an, z.B. in atrify publishing.
- ☐ Du hast zwischen 10 und 150 Produkten im Sortiment? Für jeden Bedarf gibt es das passende Angebot. Den Service kannst du 30 Tage lang kostenlos testen. (www.atrify.com/lp/30-tage-kostenlos-testen)
- ☐ Beim Handel außerhalb Deutschlands ist das entsprechende Zielmarktpprofil gepflegt z.B. in atrify publishing. Ab sofort kannst du als Hersteller und deine Handelspartner von jedem Standort aus auf die aktuellen Daten zugreifen. In Echtzeit werden Änderungen synchronisiert, sodass alle Beteiligten jederzeit up to Date sind.
- ☐ Dein Produkt ist im Web verfügbar, z.B. auf der Plattform ArtikelpassOnline. Hier finden Verbraucher, Einkäufer und Handelsunternehmen geprüfte und authentische Artikelstammdaten. Und zwar in Herstellerqualität, an zentraler Stelle und frei verfügbar im Internet (www.artikelpass-online.com)
- ☐ Eventuell notwendige Listing Sheets und Artikelpässe wurden erstellt.
- ☐ Preise und Lieferkonditionen stehen fest. Wer hier weitere Unterstützung benötigt, kann das Existenzgründerportal des Bundesministerium für Wirtschaft besuchen. Dort gibt es eine Vielzahl an Checklisten und Beispielen, auch zum Thema Preiskalkulation im Handel (www.existenzgruender.de/DE/Planer-Hilfen/Checklisten-Uebersichten/Preiskalkulation-Rechnungswesen/inhalt.html)



Check, check, check?

Herzlichen Glückwunsch, es kann losgehen! Wir wünschen dir viel Erfolg!



Dein Platz im Regal?

Meld dich gerne bei mir.



Daniel Lorbach

Online Consultant

☎ +49 173 7179805

☎ +49 221 93373 314

✉ daniel@atrify.com

Impressum

eBook: "Einen Regalmeter, bitte!"

www.atrify.com

© 2020 atrify GmbH, Maarweg 165, 50825 Köln

Amtsgericht Köln HRB 45457; Umsatzsteuer-ID: DE22 4602462

Alle Rechte vorbehalten

Version 1.0 - 2020

atrify übernimmt keine Haftung für die Inhalte externer Links. Für den Inhalt der verlinkten Seiten sind ausschließlich deren Betreiber verantwortlich.

Autoren: Martin Trauth, Britta Sanders und Vanessa Kurzer

Korrektur: Pascal Ortmann

Layout und Grafik: Tobias Drevenstedt, Azadeh Rahimi Farahani

Illustrationen: Adobe Stock

Über atrify

atrify ist die Plattform für Produkt Content, die es mehr als 20.000 Nutzern aus Handel und Industrie in über 50 Ländern ermöglicht, korrekte und verlässliche Inhalte mit ihren Partnern und Konsumenten auszutauschen. Mit ergänzenden Experten-Services liefert atrify ein ganzheitliches Lösungsportfolio für Transparenz, Compliance und kanalübergreifenden Handel. atrify ist eine 100%ige Tochter von GS1 Germany.



www.atrify.com