Bizerba SE & Co. KG
Retail Magazin, Ausgabe Nr. 1

From farm to fork in a digital world

Retail 4.0

Überzeugend
Warum der Handel eine digitale Tante Emma braucht
Seite 8

Ausbalanciert
Wie My Bizerba mehr Flexibilität im Wandel bietet
Seite 14

Smart
Wie intelligente Schneidemaschinen neue Services kreieren
Seite 20

BIZERBA

»Willkommen in der Bizerba Open World«

Andreas W. Kraut,
CEO und Gesellschafter Bizerba SE & Co. KG

Andreas W. Kraut
CEO

Den Handel mit unseren Innovationen mitzugestalten ist unsere Tradition. Seit 1866 ist unser Familienunternehmen untrennbar mit der Entwicklung dieser Branche verbunden. Frühzeitig neue Bedarfe zu erkennen und die passenden Antworten zu finden, macht uns zu dem, was wir heute im Zeitalter von Digitalisierung und Retail 4.0 sind: ein umfassender Lösungsanbieter und zuverlässiger Partner für unsere nationalen und internationalen Kunden.

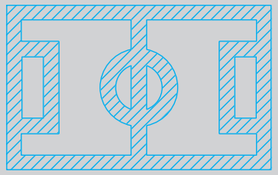
In Möglichkeiten statt in Grenzen zu denken. Das zeichnet unsere Bizerba Open World aus. Entdecken Sie in diesem Magazin, wie unsere vernetzten Lösungen entstehen, sie Informations- und Absatzkanäle verschmelzen lassen, Prozesse transparent und neue Geschäftsmodelle möglich machen. Begleiten Sie unsere Experten dabei, wie sie bei unseren Kunden für einen effizienten Work- und Dataflow „from farm to fork" sorgen.

Diesem Bizerba Prinzip werden Sie bei Ihrer Lektüre immer wieder begegnen: Der offenen und modularen Architektur, mit der wir jede Lösung gestalten. Sie bietet Ihnen die Flexibilität und Individualität, mit der Sie Ihren Erfolgsweg im Wandel gestalten. Ein Prinzip, das sich auch in unserer neuen Leitidee My Bizerba widerspiegelt.

Lassen Sie sich inspirieren. Willkommen in der Bizerba Open World.

Herzlichst, Ihr

1 Unternehmen, 1.000 Möglichkeiten



10

10 Fußballfelder ergibt die Werbefläche aller weltweit aktiven Bizerba Waagen. Viel Raum für gute Informationen und echte Mehrwerte.

3.900

3.900 Mitarbeiter. 1 Familie. Mehr als 150 Jahre Erfahrung. 1 gemeinsamer Anspruch: Offen zu sein. Für unsere Kunden, ihre Leidenschaft und ihre Ziele. Hier bei uns in Deutschland oder weltweit. Willkommen in der Bizerba Open World.

120

In so vielen Ländern sind wir heute als marktführender Anbieter für Wäge- und Schneidetechnologie der Branchen Handel und Handwerk zu Hause. Im Bereich der industriellen Wäge- und Auszeichnungstechnik sind wir einer der weltweit führenden Spezialisten.

Von der Beratung bis zur Prozessoptimierung haben wir die passende Leistung für Sie – immer auf Ihre Anforderungen abgestimmt. Mehr als 1.000 Bizerba Service-Mitarbeiter sind weltweit immer für Sie in Bereitschaft und erreichbar. Jederzeit. Rund um die Uhr.

»Modulare Systeme und flexible Dienstleistungspakete. Damit verschaffen wir unseren Kunden die bestmögliche Perspektive in ihren Branchen.«

Andreas W. Kraut, CEO und Gesellschafter Bizerba SE & Co. KG

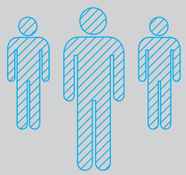
100 %

Familien-unternehmen

Seit 5 Generationen führt die Familie Kraut Bizerba weitsichtig in Richtung Zukunft. Mit unseren Innovationen sind wir heute weit mehr als einer der internationalen Marktführer unserer Branche. Wir sind ihr zuverlässiger Partner.

1,4 Mrd

1,4 Milliarden Mal vertrauen Menschen auf das Wägeergebnis ihrer Bizerba Waage. Jeden Tag. Weltweit.



Jeder Dritte

Weltweit konsumiert jeder Dritte ein frisches Lebensmittel, das mit Bizerba Technologie geschnitten, veredelt, gewogen, ausgezeichnet oder kassiert wurde. Scheibe für Scheibe, Stück für Stück oder Portion für Portion.

Inhalt

Alles fließt 6
Tante Emma ist tot. Es lebe Tante Emma! 8
My Bizerba 14
Smart thinking 16
Intelligente Frische-Lösungen 20
Vernetzte Welt 24
International auf Erfolgskurs 26

Impressum

Herausgeber
Bizerba SE & Co. KG
Wilhelm-Kraut-Straße 65
72336 Balingen

www.bizerba.com

T +49 7433 12-0
F +49 7433 12-2696

Reg.-Gericht Stuttgart,
HRA 410001
Umsatzsteuer-ID DE
144835104 -
GLN 40 14116 00000 3 –
WEEE-Reg-Nr. DE 76764256

Persönlich haftende Gesellschafterin
Bizerba Management SE
Balingen, Reg.-Gericht
Stuttgart
HRB 410082
Vorsitzender des Aufsichtsrats: Prof. Dr. Dr. Dr. h. c.
Michael Ungethüm
Geschäftsführer:
Andreas Wilhelm Kraut
(Vorsitzender und Gesellschafter der Bizerba SE & Co. KG),
Stefan Junker

Verantwortlich im Sinne des §55 RSTV
Andreas Wegeleben/Director
Global Communication
andreas.wegeleben@bizerba.com

Konzept, Text & Gestaltung
Bizerba Interactive GmbH/
Haan
www.bizerba-interactive.com

Redaktion
Bizerba Interactive GmbH/
Haan
LEWIS Communications
GmbH/München
www.teamlewis.com

Illustrationen
Rumi Benecke

Foto
Nico Pudimat
Guido Anacker
Frank Croes
Johannes Plattner
© vege / Fotolia

Druck
Druckhaus Fischer GmbH/
Haan
www.fischer-druckhaus.de

Nachdruck, auch nur auszugsweise, nur mit ausdrücklicher Genehmigung der Bizerba SE & Co. KG.

Mensch

Er steht im Mittelpunkt, wann immer er unsere intelligenten Lösungen anwendet. Als Konsument, Kunde oder Mitarbeiter. Interaktion und Bedienfreundlichkeit sind uns wichtig. Bei unserer Retail-Software, unseren RetailApps oder unseren intelligenten Geräten. Und nicht zuletzt bei der Gestaltung der Human-Machine-Interfaces unserer neuesten Schneidemaschinen.

Informationen

Sie schaffen Transparenz „from farm to fork". Für Kunden, Retailer und jeden anderen, der an der Supply Chain beteiligt ist. Das Etikett fasst alle relevanten Daten über das Produkt und seine Herstellung zusammen. Seine Evolution vom einfachen Aufkleber zum digitalen Informationsträger haben wir maßgeblich mitgestaltet.

Prozesse

Ein effizienter Work- und Dataflow sorgt für optimierte Prozesse und steigert die OEE. Bizerba Contracts bieten Ihnen vernetzte Hard- und Software-Lösungen, die das leisten. Ohne hohe Investitionskosten, dafür mit professionellem Investitionsschutz, der für reibungslose Abläufe sorgt.

Kanäle

In ihnen fließen Daten, Waren oder Informationen. Die Grenzen zwischen online und offline, realer oder virtueller Welt verschmelzen. Omnichannel ist der neue Erfolgsweg. Auch die Rollen entlang der Supply Chain verändern sich. Händler werden zu Produzenten. Produzenten zu Händlern. Neue Geschäftsmodelle entstehen.

Daten

Ohne sie ist Digitalisierung nicht möglich. Sie stehen für Kommunikation zwischen Geräten und Systemen. Vernetzung wird möglich. Richtig ausgewertet schaffen sie Transparenz. Über den individuellen Bedarf der Konsumenten. Über die Produkte und Lebensmittel. Und darüber, wie der Workflow im Retail optimiert werden kann.

Wissen

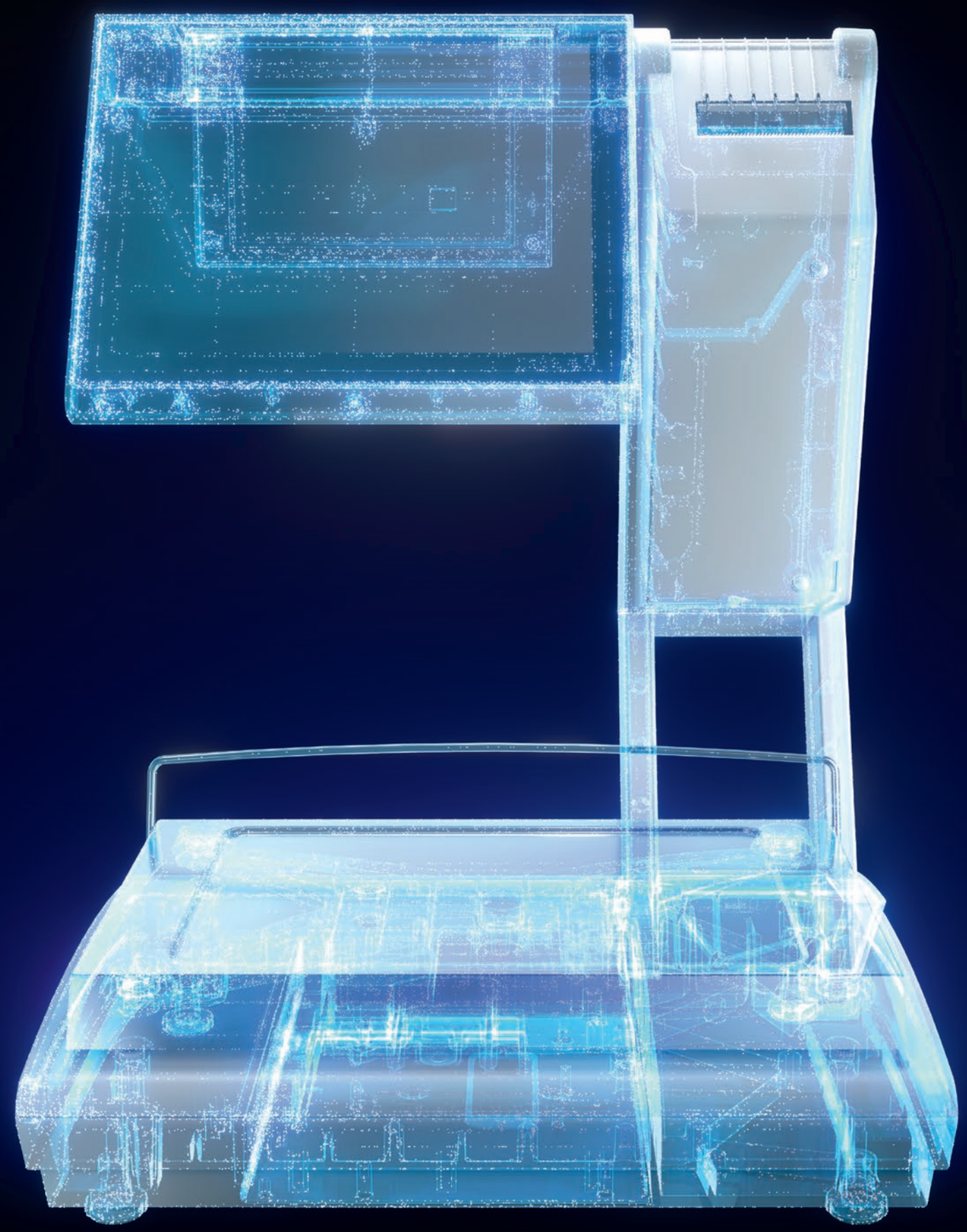
Austausch ist uns bei Bizerba wichtig. Zwischen der Branche und unseren Kunden. Und auch in unserem Experten-Netzwerk. Ein gutes Beispiel ist unser Software-Entwicklerteam. An internationalen Standorten zuhause, schafft es intelligente Lösungen im Umfeld von Retail 4.0: Retail-Software und RetailApps.

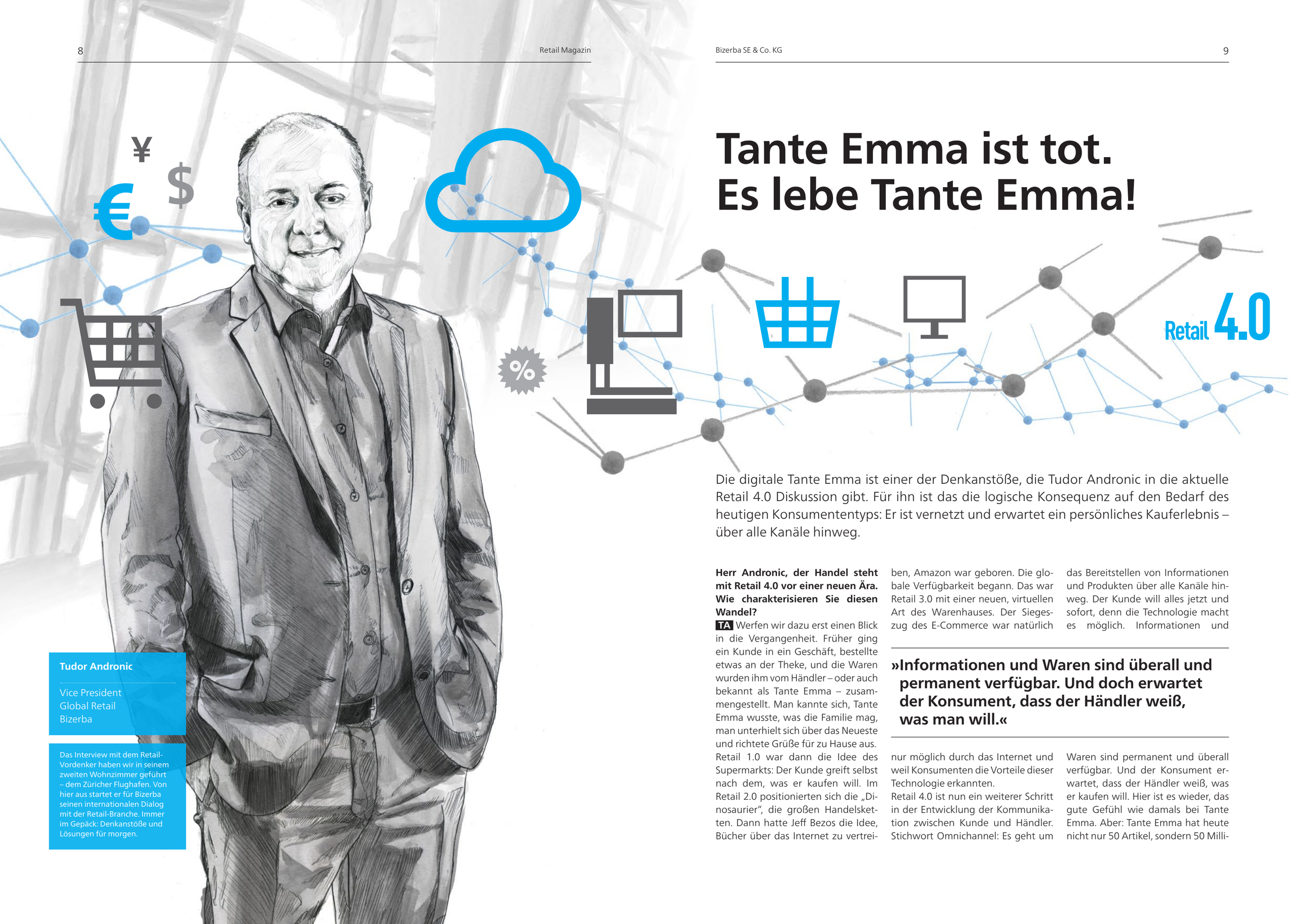
Technik

Bei der technischen Infrastruktur sind viele Faktoren ausschlaggebend. Den richtigen Partner erkennen Sie daran, wie flexibel und offen seine Systemstrategie ist. Und daran, wie er es versteht, komplexe Prozesse einfach und individuell zu gestalten.

Alles fließt

Kommunikation und Interaktion über alle Grenzen hinweg. Bizerba im Zeitalter von Retail 4.0





Tante Emma ist tot. Es lebe Tante Emma!

Tudor Andronic

Vice President
Global Retail
Bizerba

Das Interview mit dem Retail-Vordenker haben wir in seinem zweiten Wohnzimmer geführt – dem Züricher Flughafen. Von hier aus startet er für Bizerba seinen internationalen Dialog mit der Retail-Branche. Immer im Gepäck: Denkanstöße und Lösungen für morgen.

Die digitale Tante Emma ist einer der Denkanstöße, die Tudor Andronic in die aktuelle Retail 4.0 Diskussion gibt. Für ihn ist das die logische Konsequenz auf den Bedarf des heutigen Konsumententyps: Er ist vernetzt und erwartet ein persönliches Kauferlebnis – über alle Kanäle hinweg.

Herr Andronic, der Handel steht mit Retail 4.0 vor einer neuen Ära. Wie charakterisieren Sie diesen Wandel?

TA Werfen wir dazu erst einen Blick in die Vergangenheit. Früher ging ein Kunde in ein Geschäft, bestellte etwas an der Theke, und die Waren wurden ihm vom Händler – oder auch bekannt als Tante Emma – zusammengestellt. Man kannte sich, Tante Emma wusste, was die Familie mag, man unterhielt sich über das Neueste und richtete Grüße für zu Hause aus. Retail 1.0 war dann die Idee des Supermarkts: Der Kunde greift selbst nach dem, was er kaufen will. Im Retail 2.0 positionierten sich die „Dinosaurier", die großen Handelsketten. Dann hatte Jeff Bezos die Idee, Bücher über das Internet zu vertreiben, Amazon war geboren. Die globale Verfügbarkeit begann. Das war Retail 3.0 mit einer neuen, virtuellen Art des Warenhauses. Der Siegeszug des E-Commerce war natürlich nur möglich durch das Internet und weil Konsumenten die Vorteile dieser Technologie erkannten.

Retail 4.0 ist nun ein weiterer Schritt in der Entwicklung der Kommunikation zwischen Kunde und Händler. Stichwort Omnichannel: Es geht um das Bereitstellen von Informationen und Produkten über alle Kanäle hinweg. Der Kunde will alles jetzt und sofort, denn die Technologie macht es möglich. Informationen und Waren sind permanent und überall verfügbar. Und der Konsument erwartet, dass der Händler weiß, was er kaufen will. Hier ist es wieder, das gute Gefühl wie damals bei Tante Emma. Aber: Tante Emma hat heute nicht nur 50 Artikel, sondern 50 Milli-

»Informationen und Waren sind überall und permanent verfügbar. Und doch erwartet der Konsument, dass der Händler weiß, was man will.«

onen, und nicht nur sechs Kunden an der Ladentheke, sondern sechs Milliarden mit Smartphones überall auf der Welt verteilt. Dennoch arbeiten Retailer daran, so viel Tante Emma wie möglich zu sein. Sie wollen heute ihren Kunden wieder ein Gefühl von Geborgenheit geben, Vertrauen aufbauen und ihnen zeigen, dass man sie kennt. Sie gehen individuell und zum richtigen Zeitpunkt auf ihre Vorlieben ein, geben Empfehlungen oder rufen neue Wünsche hervor.

Welche Herausforderungen bedeutet das für den Handel heute?

TA Der Händler steht eigentlich immer vor der Herausforderung, dass er sich heute für etwas entscheiden muss, was ihn für die Zukunft absichert – das er aber noch nicht kennt. Zwei Dinge muss er sich vor Augen führen: Wovor habe ich am meisten Angst, was könnte mich sogar letztendlich in den Bankrott führen? Wenn der Händler das definieren kann – auch, wenn er es (noch) nicht sehen kann – muss er genau das angehen. Der zweite Punkt ist die technische Planung. Ein Retailer ändert seine Infrastruktur vielleicht einmal in zehn oder fünfzehn Jahren. Er muss mit ihr aber ein Konsumentenverhalten und -verlangen erfüllen, das sich alle zwei oder drei Jahre ändert. Meine Empfehlung hier:
Schauen Sie nicht nur auf die Systeme, sondern fragen Sie den Anbieter, wie seine Strategie aussieht – kann er mir die Flexibilität gewährleisten, die ich in Zukunft brauche? Zusammengefasst sind es fünf Punkte, die Händler bei ihren Zukunftsentscheidungen bedenken sollten:

»Schauen Sie nicht nur auf die Systeme selbst, sondern fragen Sie den Anbieter, wie seine Strategie aussieht – kann er mir die Flexibilität gewährleisten, die ich in Zukunft brauche?«

- Der Wichtigste: Betrachten Sie das Konsumentenverhalten. Wenn Sie wissen wollen, wer in drei Jahren nach einem Fahrrad sucht, müssen Sie schauen, wer heute Pampers kauft.
- Seien Sie flexibel und reagieren Sie schnell auf Veränderungen.
- Machen Sie eine Kosten-Nutzen-Analyse.
- Stellen Sie sich die Frage: Habe ich die richtigen Partner?
- Beobachten Sie genau, wie sich Ihr Business in den letzten Jahren geändert hat und analysieren Sie: Worauf muss ich mich einrichten? Biete ich dem Kunden mit meinem Angebot die passende Customer Experience?

Welche Bedeutung haben dabei Software-Lösungen für den Handel?

TA Konsumenten kaufen heute nicht ein Produkt, sie kaufen Informationen. In den meisten Fällen entscheidet dieses Wissen, ob wir ein Produkt erwerben. Die Software ist hier spielentscheidend: Sie muss mit dem Kunden interagieren, um ihm alle Informationen zur Verfügung zu stellen. Und das über alle Kanäle hinweg, nicht zu viel und nicht zu wenig. Beispiel Handydisplay: Es ist nicht so einfach, die richtige Menge an Informationen auf dieser beschränkten Fläche abzubilden. Technologien müssen flexibel sein. Darum ist der richtige Partner mit der richtigen Strategie so wichtig. Aber auch der Retailer selbst sollte ein Verständnis von Technologie und Strukturen haben. Die richtige Software-Lösung wird entscheiden, ob er Erfolg haben wird oder nicht.

Und welche Rolle spielen neuartige App-Konzepte?

TA Warum erleben wir überall mehr und mehr Apps? Der Erfolg des iPhones beruht auch auf den Apps. Das Gerät hat ein Betriebssystem, über das die Basisfunktionen laufen. Apps sind lokale Erweiterungen, die dem Nutzer – von ihm ausgewählte – Funktionen ermöglichen wie Spielen, Musik hören, Einkaufen. Übertragen wir das auf den Handel: Mit Apps kann der Retailer schnell und flexibel auf Anforderungen des Konsumenten reagieren. Voraussetzung dafür ist natürlich eine stabile Infrastruktur. Ein Beispiel ist unsere RetailApp EasyOrder. Sie leitet automatisch die Bestellung, die über den Online-Shop eingegangen ist, an die Waagen im gewünschten Geschäft weiter – beispielsweise 400 Gramm Hackfleisch, 200 Gramm Oliven und 5 Äpfel zur Abholung um 18 Uhr für Herrn Mustermann. Die involvierten Abteilungen sehen die gesamte Bestellung. Ein Mitarbeiter der Filiale stellt dann alle Waren für den Kunden zusammen, so ist alles zum gewünschten Zeitpunkt abholbereit.

Wie wird sich der mobile Einsatz weiterentwickeln?

TA Der mobile Kanal wird immer wichtiger, Mobilität ist die erweiterte Realität mit zusätzlichen Informationen.

Von Tante Emma zu Retail 4.0

Wandel, Transformation oder Revolution. Welches Schlagwort auch immer die Veränderung im Retail am besten beschreibt: Fakt ist, sie wird immer schneller und die Zeitspanne zwischen den Stationen immer kleiner.

Tante Emma-Laden

Aus dem mobilen Marktplatz entsteht der stationäre Einzelhandelsladen. Oft ist es die Ladenbesitzerin selbst, die ihre Kunden hinter der Verkaufstheke und an der Kasse bedient. Das Angebot ist klein, aber für den täglichen Bedarf ausreichend. Der Verkauf ist hier besonders eins: persönlich.

1.0 Retail 1.0

Die Idee der Selbstbedienung ist geboren. Im modernen Supermarkt greift der Kunde selbst an den Lebensmittelregalen und Kühltheken zur Ware. Angebot und Geschäftsfläche steigen. Die Kontrolle und Transparenz über die Produkt- und Sortimentsdaten wird immer wichtiger, der Kaufakt selbst immer anonymer.

2.0 Retail 2.0

Aus dem Supermarkt wird der Hypermarkt. Große Handelsketten mit Ladenflächen über 5.000 m² entstehen. Das Angebot wird riesig, die Prozesse immer komplexer und Effizienz immer mehr zum Erfolgsschlüssel. Die IT-Strukturen entstehen und das Internet nimmt Fahrt auf.

3.0 Retail 3.0

IT- und Internet verschmelzen, der Online-Handel wird geboren. Die Innovation des virtuellen Einkaufs trifft den Kundenwunsch nach einer schnellen, zeit- und raumunabhängigen Bedarfsbefriedigung. Die globale Verfügbarkeit von Waren und Information beginnt. Und mit ihr die Notwendigkeit, mehr über das Profil der Kunden zu erfahren.

4.0 Retail 4.0

Die Digitalisierung hält entlang der gesamten Retail-Wertschöpfungskette Einzug. Rollen, Geschäftsmodelle und Absatzkanäle verändern sich. Omnichannel ist jetzt das Stichwort: Es geht nun um das Bereitstellen von Informationen und Produkten über alle Kanäle hinweg. Und um die Erfüllung eines neuen Kundenbedarfs: Individualität.

Hier geht es um Identifikation, einen Informations- und Kommunikationskanal – unendliche Möglichkeiten, Ende offen. Die Zukunft ist mobil. Der PC ist in den Laptop gewandert und damit mobil geworden. Zukünftig haben wir ihn nur noch in der Hosentasche.

Was beschäftigt die Branche in der Zukunft?

TA Der Handel kämpft nicht erst seit heute mit einer geringen Profitabilität. Aber alles dreht sich um Wachstum, Nachhaltigkeit ist gefragt. Auch aktuelle politische Fragen stehen im Raum: Was passiert in den USA, wie geht es mit den Handelsabkommen weiter? Es wird ein großes Umdenken stattfinden müssen, damit Händler die nächsten Trends nicht verpassen. Sie müssen sich darauf einrichten, dass das Konsumentenverhalten und auch die Technologien sich immer schneller ändern. Trotzdem müssen sie die Kosten im Auge behalten, während sie mitziehen. Für die großen Retailer sind die Themen Online-Migration und globale Verfügbarkeit die wichtigsten Pfeiler. Kleine Händler sollten sich auf ihre Region konzentrieren, lokale Produkte fördern und dem Kunden Erlebnis-Retail bieten.

»Die Zukunft liegt deshalb im Erlebnis-Retail, und das in extrem individualisierter Form.«

Wie sieht ein Supermarkt der Zukunft aus?

TA Ich denke, wir suchen den perfekten Tante Emma-Laden in der digitalen Welt. Die Aufgaben, die der Handel übernimmt, berühren die wichtigsten Aktivitäten und Grundbedürfnisse der Menschen: Lebensmittel, Unterhaltung, Information. Die Zukunft liegt deshalb im Erlebnis-Retail, und das in extrem individualisierter Form. So wie ich heute meine Turnschuhe selber designen kann, werde ich in Zukunft mein Fleisch individuell zubereiten lassen. Einkaufen wird außerdem entspannter. Ich bestelle meine Waren vorab online, bekomme natürlich individuelle Empfehlungen – zum Beispiel via App – und muss sie nur noch vor Ort abholen. Statt im Geschäft alles selber zusammenzusuchen, kann ich ergänzende Angebote wahrnehmen: Die Kinder nutzen das Betreuungsprogramm, ich selbst trinke einfach noch gemütlich einen Kaffee. Meine Waren nehme ich dann am Ende mit. Das andere Extrem könnte der Hard Discount sein, bei dem es nicht um Erlebnis und Mehrwert geht, sondern um die reine Masse. Einkaufen, was ich brauche, fertig. Aber vermutlich geschieht das auch beim Discounter mehr und mehr online.

Welche Rolle spielt die Industrie für die Zukunft des Handels?

TA Retail hat heute nicht nur die Aufgabe, etwas zu verkaufen. Stichwort „from farm to fork": Der Händler muss auch für das Produkt geradestehen. Wo kommt es her? Ist es korrekt produziert? Wie ist es transportiert und gelagert worden? Was ist drin? Dazu müssen Industrie und Handel besser kooperieren, wenn nicht sogar migrieren – in beide Richtungen. Mit dieser Vernetzung können sowohl alle Informationen garantiert als auch Produktion und Logistik besser abgestimmt werden. Die Industrie stellt bereit, was der Händler braucht. Der erhält wiederum alle wichtigen Informationen, die der Konsument erwartet.
Mit der Auflösung dieser Grenze zwischen Produzent und Händler sehe ich auch neue Geschäftsmodelle auf uns zukommen: Hersteller werden ihre Produkte – sei es Obst, Gemüse oder Fleisch – selber verkaufen. Retailer hingegen werden das, was sie anbieten, künftig auch selber produzieren.

Was empfehlen Sie Händlern? Wie rüsten sie sich am besten für die Retail 4.0 Anforderungen?

TA Treten Sie zwei Schritte zurück und schauen Sie auf Ihr Unternehmen: Sofern Sie es nicht schon haben, sollten Sie die Position des Change Managers oder Chief Strategy Officers schaffen. Und nehmen Sie sich Zeit für einen operativen Ausblick. Gestalten Sie Ihre Zukunft: Was passiert in den nächsten fünf Jahren? Ich glaube, die Annahme, dass man die Zukunft nicht voraussagen kann, ist falsch. Wir leben in einer Welt, in der der Konsument im Mittelpunkt steht. Wer überleben will, braucht eine langfristige Strategie. Händler müssen darüber nachdenken, wo sie hinwollen, wie das Konsumentenverhalten aussehen wird – aber auch, wo sie aktuell stehen. Die Entwicklung von heute zu morgen ist dann reine Mechanik und taktische Umsetzung wie z.B. die Suche nach einem langfristigen Partner. Denn was zählt ist nicht nur das technische Angebot, sondern die Ausrichtung und Zukunftsfähigkeit des Anbieters.

Mein Tipp: Seien Sie immer ein bisschen Tante Emma. Denn wer freut sich nicht über ein perfekt auf seine Wünsche zugeschnittenes Angebot vom Händler seines Vertrauens?

Kurs auf Retail 4.0

In dieser Roadmap haben wir Tudor Andronics Strategie-Empfehlungen für einen erfolgreichen Einstieg in den Retail 4.0 zusammengefasst. Eine gute Basis für Ihre Zukunftsentscheidungen:

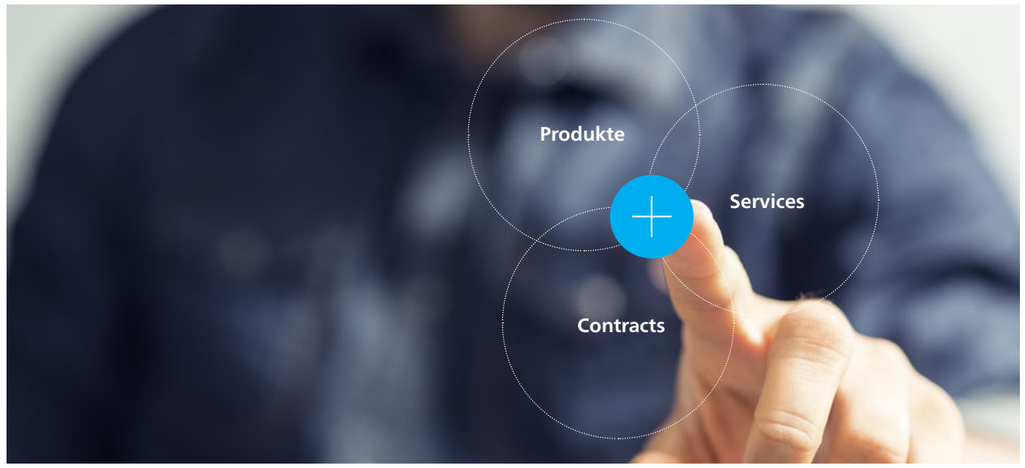
1 **Betrachten Sie das Konsumentenverhalten. Wenn Sie wissen wollen, wer in drei Jahren nach einem Fahrrad sucht, müssen Sie schauen, wer heute Pampers kauft.**

2 **Seien Sie flexibel und reagieren Sie schnell auf Veränderungen. Sie müssen sich darauf einrichten, dass das Konsumentenverhalten und auch die Technologien sich immer schneller ändern.**

3 **Machen Sie regelmäßig Ihre Kosten-Nutzen-Analyse: Zahlen sich meine Investitionen in ein individuelles Einkaufserlebnis für mich aus?**

4 **Stellen Sie sich die Frage: Habe ich die richtigen Partner? Denn was zählt, ist z.B. nicht nur das technische Angebot, sondern die Ausrichtung und Zukunftsfähigkeit des Anbieters.**

5 **Beobachten Sie genau, wie sich Ihr Business in den letzten Jahren geändert hat und analysieren Sie: Worauf muss ich mich einrichten? Biete ich dem Kunden mit meinem Angebot die passende Customer Experience?**



Unsere Antwort auf den Wandel:

My Bizerba

Wir gestalten Retail 4.0 aktiv mit, weil wir in Möglichkeiten statt in Grenzen denken. Dieses offene Denken macht uns zu dem integrierten Lösungsanbieter und zuverlässigen Partner, der wir heute sind. Unseren Kunden langfristig die bestmögliche Perspektive zu bieten, das ist unser Anspruch. My Bizerba ist unsere aktuelle Antwort auf die sich wandelnden Märkte und Bedürfnisse. Eine Leitidee, die wir in zukunftsfähigen Geschäftsmodellen umgesetzt haben – den Bizerba Contracts.

Leistung neu definiert
Wer die richtige Antwort geben will, muss die richtige Frage haben. Die Frage, die wir unseren Kunden stellen, hat in 150 Jahren Innovation nichts von ihrer Aktualität verloren: „Was ist Ihr Bedarf?". My Bizerba – das ist heute unsere Antwort auf die Anforderungen unserer Kunden. Unsere Leitidee, mit der wir Leistung neu definieren. Sie steht für Lösungen, die Individualität, Qualität und Wirtschaftlichkeit perfekt balancieren. My Bizerba bietet unseren Kunden genau das, was sie im Retail 4.0 brauchen: mehr Flexibilität durch individualisierbare Leistungspakete und intelligente Geschäftsmodelle, die hohe Investitionskosten vermeiden helfen.

Individualität braucht ganzheitliche Erfahrung
Wir haben sie. Mit dem Bedarf unserer Kunden wächst auch unsere Leistung. Vom reinen Waagenhersteller haben wir uns zum innovativen Lösungsanbieter entwickelt. Das Ergebnis: Die Bizerba Open World, ein einzigartiges, vernetztes Portfolio aus Produkten und Services, modular aufgebaut und 3rd-Party kompatibel. Mit der Bizerba Open World können unsere Kunden ihre passgenauen Lösungen gestalten. Für noch mehr Individualität haben wir dieses System mit den Bizerba Contracts er-

weitert. Unsere Strategie: Service contracts, standardisierte Leistungspakete, bei denen Sie passend zu Ihrem Bedarf Produkte mit Serviceleistungen kombinieren – vom Grundbedarf bis zum Full Service. Und das zu planbaren Kosten. Wie planbar – das bestimmen Sie. Gestalten Sie Ihren Service contract, indem Sie z.B. die Laufzeit auswählen oder ihn mit weiteren Services wie Schulung oder Finanzierung kombinieren. Das ist My Bizerba. Sie erhalten aus einer Hand die Qualität eines führenden Lösungsanbieters, mit dem Sie im Wettbewerb den einen entscheidenden Schritt weiter sind. Und Sie sichern sich das gute Gefühl, Ihre Investition mit uns als Partner von Anfang an zuverlässig zu schützen. Eine gute Basis für effiziente Abläufe in Ihrem Betrieb oder Ihrer Produktion.

Neue Möglichkeiten einfacher gestalten
Es gibt viele gute Gründe für neue Technologien. Die Anforderungen von Retail 4.0 gehören dazu oder der Ausbau des Filialnetzes. Wie können Retailer solche Projekte ohne hohe Investitionskosten umsetzen? Und wie behalten sie von Anfang an die Aspekte Life Cycle Cost (LCC) und Overall Equipment Effectiveness (OEE) im Blick? Auch dafür haben wir eine Lösung entwickelt – die Smart contracts. Das Geschäftsmodell ist intelligent einfach: Wir überlassen Ihnen unsere modernste Retail-Technologie (Hard- und Software) und übernehmen für Sie zuverlässig den Service. Sie bezahlen nur die All-in-one Leistung, die Sie von uns erhalten. Den Zeitraum und Bezahlmodus wählen Sie. All-in-one heißt auch: Wir liefern und installieren professionell die Neugeräte und deinstallieren sie nach Ablauf der Vertragslaufzeit. Ihre Lebenszykluskosten werden planbar, Ihr Cashflow wird optimiert und Sie bleiben flexibel. Gleichzeitig steigern Sie Ihre OEE durch optimierte Prozesse und Abläufe. Sie stärken Ihre Position im Wettbewerb und bei neuen Marktanforderungen.

Smart contracts

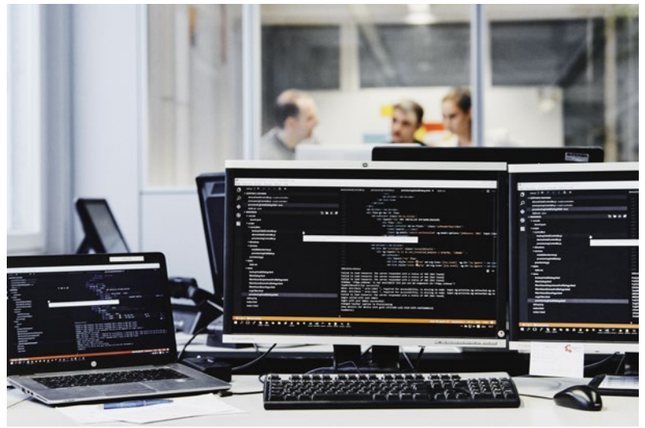
Smart contracts bieten Ihnen den finanziellen Freiraum, mit dem Sie z.B. auf Veränderungen am Markt flexibel reagieren oder neue Märkte erobern können. Das Ziel unseres Beispiels: der Ausbau eines Filialnetzes.

Branche	Kunde	Ziel	Bedarf
Retail	Landesweit aktives Handelsunternehmen mit 80 Filialen	Ausbau des Filialnetzes auf 100 Filialen	Vernetzte Geräte und IT-Infrastruktur: Kassen, Terminals und Tablets, Schneidemaschinen, Waagen, Auszeichnungssysteme, Fleischbearbeitungsmaschinen

Integrierte Leistung Smart contract	Leistung	Gewählter Bezahlmodus	Ihr Plus
Frei aus der Bizerba Open World wählbare Nutzung modernster Hard- und Softwaremodule + Service	– Lieferung und Installation der Neugeräte – Integration in bestehende Prozesslandschaft – Repair Service – Vorbeugende Wartung im individuellen Zyklus – Austausch von Verschleißteilen (auf Basis präventiver Wartung) – Austausch empfohlener Ersatzteile (auf Basis präventiver Wartung) – Deinstallation der Geräte nach Ablauf der Vertragslaufzeit	Monatlich	– Transparente, planbare LCC – Gesteigerte OEE durch effiziente Prozesse

Smart thinking

Digitalisierung ohne Software? Undenkbar. Bei Bizerba arbeitet ein internationales Netzwerk von Softwareentwicklern daran, heute die Smart Solutions von morgen zu entwickeln. Sie denken kreativ und kommunizieren digital.



Das Softwareentwickler-Team arbeitet nach der Scrum-Methode. In Sprints definieren und erarbeiten sie Zwischenergebnisse. So wird der langfristige Plan, das Backlog, immer weiter verfeinert und optimiert.

»Generell arbeiten wir bei unserer Software- und RetailApp-Entwicklung in zwei Richtungen: Wir initiieren Neuentwicklungen und Updates und sind offen für Kundenwünsche.«

Die Aufgaben, die Bizerba Software-Experten lösen, sind vor allem eins – komplex. „Werfen wir einen Blick auf unsere zentrale Software-Architektur. Das macht die Anforderung, die unsere Teams bei jeder Neu- oder Weiterentwicklung erfüllen, klarer", erklärt Martina Baur, Produktmanager im Bereich Retail Software. „Die Waagensoftware RetailPowerScale ist die Basis. Sie ist offen und standardisiert. Offen heißt unter anderem: Wir können die Funktionen unserer Software modular durch RetailApps erweitern. Die geschlossenen Lösungseinheiten lassen sich einfach via Schnittstelle an die RetailPowerScale andocken. Für den Kunden bedeutet das: Er kann seine individuelle, zu seinem Bedarf passende Software-Lösung zusammenstellen. Die Software entwickelt sich variabel zu seinem Bedarf. Das bringt unseren Kunden langfristig die Flexibilität, die sie brauchen. Diese offene Architektur sorgt auch für einen reibungslosen Datentransfer mit übergeordneten ERP-Systemen. Das ist die effektive Vernetzung, die Retail 4.0 so attraktiv für die Branche macht".

Denken in 360 Grad

Was einfach klingt, braucht vor allem eines: echte Experten. „Wir haben das Glück, dass wir ein internationales Unternehmen sind. Unsere Experten sind in Kanada, Frankreich, Ungarn, Italien, Polen und natürlich Deutschland zuhause. Jeder von ihnen hat ein unglaubliches Know-how, das er in dieser dynamischen Branche ständig weiterentwickelt. Unser Unternehmen unterstützt sie dabei. Aber auch Denken in 360 Grad ist uns wichtig. Unsere Software-Entwickler beachten bei der Konzeption unserer Smart Solutions vor allem auch die Usability. Denn auch das müssen unsere intelligenten Lösungen für den Kunden, seine Mitarbeiter und Verbraucher sein – sicher und einfach in der Anwendung. Darum ken-

»Der Kunde kann seine individuelle, zu seinem Bedarf passende Software-Lösung zusammenstellen. Die Software entwickelt sich variabel zu seinem Bedarf.«

nen die Entwickler die Hardware, die mit ihren Lösungen vernetzt werden", beschreibt Thomas Hölle das 360 Grad Know-how des Experten-Teams. Wie das Team zusammengestellt wird, bestimmt die Aufgabe: „Im Balinger Headquarter entwickelt unser Software-Architekt das zentrale Software-Gerüst weiter. Zusammen mit dem Produktmanagement definiert er, welche Projekte zur Weiterentwicklung initiiert werden. Passend zur Anforderung stellen wir die Teams zusammen. Dabei geht es sowohl um Optimierung als auch um die Entwicklung neuer Funktionen. Wir wollen für unsere Kunden immer besser werden. Konkret bedeutet das: Wir wollen Prozesse optimieren und mit neuen Funktionen ein besseres Einkaufserlebnis schaffen. Für uns ist das ein spannender und kreativer Prozess, im Team neue Möglichkeiten zu entwerfen und zu realisieren: Wie kann RetailControl noch effizienter zentral ein Filialnetz steuern und kontrollieren? Haben wir eine neue Idee für unsere Promotion Software RetailImpact? Wie können wir sie realisieren? Erkennt jemand neues Energiespar-Potenzial durch die Monitoring Software RetailControl? Können wir Funktionen aus einem Produktbereich in einen anderen implementieren? Das sind Fragen, die wir uns stellen. Auch bei unserer Schnittstellen Software RetailConnect oder dem Warenwirtschaftssystem RetailOffice. Generell arbeiten wir bei unserer Software- und RetailApp-Entwicklung in zwei Richtungen: Wir initiieren Neuentwicklungen und Updates, sind aber genauso offen für Kundenwünsche."

Schnittstelle Produktmanager

„Hier ist auch unser Schnittstellen-Management gefragt", setzt Norbert Glück fort. „Wenn über die Vertriebskollegen unserer weltweiten Niederlassungen Anfragen für eine Software-Entwicklung kommen, starten wir mit der Analyse: Was ist der kundenspezifische Bedarf und was sind die Anforderungen, die unsere Software-Entwickler lösen müssen? Und: Ist das, was wir entwickeln, auch für andere Kunden und Märkte relevant? Diese Antworten entscheiden, wie wir weiter vorgehen.
Das Spektrum, das wir an individualisierten Lösungen für unsere Kunden entwickeln, ist breit. Größere Kunden haben die Anforderung, Softwarelösungen möglichst smart in bestehende Infrastruktur zu integrieren. Bei kleineren Kunden sind es ganz praktische Umsetzungen, wie die Anbindung der Geräte an ein Warenwirtschaftssystem oder die individuellen Bedienabläufe." Auch die Nachfrage nach RetailApps steigt kontinuierlich. Für Martina Baur, die diesen Prozess von Anfang an im Team begleitet hat, ist der Erfolg logisch:
„Mit RetailApps können unsere Kunden schnell, flexibel und ohne hohe Investitionskosten auf Marktveränderungen reagieren, zusätzliche Kundenbedürfnisse erfüllen oder neue Einkaufserlebnisse schaffen. RetailApps sorgen z.B. für Transparenz über die Herkunft und Inhaltsstoffe der Produkte, managen Bestellungen direkt an der Waage, binden Cross-Selling in das Ladenkonzept ein oder erstellen zeitgesteuerte Meldungen und Aktionen. Aktuell entwickeln wir im Durchschnitt sechs neue RetailApps im Jahr."

Neue Antworten finden

Einige zentrale Projekte, die das Team aktuell initiiert, zielen auf neue Möglichkeiten, die Retail 4.0 bietet. Cloud-Computing ist ein Innovationsprojekt, Predictive und Preventive Maintenance ein weiteres. „Wir denken auch bei der Digitalisierung in 360 Grad. Stichwort Sicherheit: Wir arbeiten an Software-Lösungen, die für optimale Datensicherheit sorgen. Big Data ist ein weiteres Feld. Die Vernetzung neuer Gerätegenerationen mit dem Smartphone ist eine wichtige Entwicklung. Auch die Möglichkeit, per Smartphone zu bezahlen, wird immer öfter angefragt. Auch darauf wird unser Team Antworten finden. Wenn wir die Anforderungen unserer Neu- und Weiterentwicklung definieren, arbeiten wir mit der Scrum-Methode. Das heißt, wir formulieren die Anforderungen aus der Perspektive des Kunden. Wir arbeiten agil, d.h. in einzelnen Teilschritten, die wir immer weiter verfeinern, bei unseren

Daily Scrum-Meetings oder Scrum-Sprints. Die Fortschritte, die wir machen, sehen wir an der Projektwand. Das ist ideal für den Austausch."

Unbegrenzte Flexibilität – Bizerba RetailApps

RetailApps verbinden Individualität mit den Vorteilen einer Standardsoftware. Die seperaten, in sich geschlossenen Lösungseinheiten lassen sich reibungslos via Schnittstelle an die Waagensoftware RetailPowerScale andocken. Modular aufgebaut, schnell verfügbar, preislich attraktiv bleiben Sie so bei jeder neuen Anforderung flexibel.

RetailApps sind für vier zentrale Kategorien erhältlich. Das Angebot wird kontinuierlich erweitert:

Datenmanagement
RetailApps, die innerhalb eines Prozesses Daten für bestimmte Zwecke verwalten.

Interaktion
RetailApps für die direkte Interaktion mit dem Endkunden oder den Endkundensupport.

Administration
Ideale Lösungen, die administrative Aufgaben übernehmen oder Prozesse vereinfachen.

Money
Funktionen, bei denen Preisinformationen oder der Umsatz im Fokus steht.

Intelligente Frische-Lösungen

Ein Grund für die Bizerba Innovationskraft ist unser Know-how. Ein zweiter, dass wir es verstehen, dieses Wissen über alle Bizerba Geschäftsfelder zu vernetzen. Ein aktuelles Ergebnis dieser Zusammenarbeit sind intelligente Schneidemaschinen für den Frischebereich. Sie bieten dem Verbraucher ein besseres Einkaufserlebnis und Händlern optimierte Prozesse. Wir nennen dieses Konzept Digital Slicing.

Der Bedarf steht immer am Anfang. Ante Todoric, Product Manager Global Retail und Ralf Steinhilber, Director Global Food Processing, nehmen beide Perspektiven ein, wenn sie neue und zukunftsfähige Lösungen entwickeln. Die des Verbrauchers und die des Händlers. Für den Händler bedeutet Retail 4.0: Er muss den sich stetig wandelnden Bedarf seiner Kunden erfüllen und gleichzeitig seine Prozesse flexibel und effizient gestalten. Digitalisierung ist die intelligente Lösung, die beide Bedarfe vereint und auch neue Geschäftsmodelle erschließt. Retail wird smart. Auch im Frischebereich.

»Der Kunde entscheidet selbst, über welchen Kanal er seine frischen Produkte bestellt und wo er sie erhält. Eine vernetzte IT-System-Landschaft macht seinen Einkauf smarter.«

Ein besseres Einkaufserlebnis schaffen

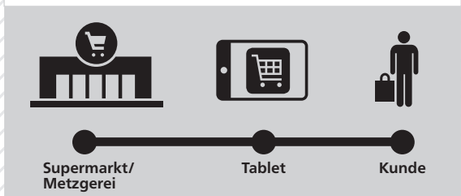
Der Verbraucher 4.0 ist smart. Er folgt seinen eigenen Regeln. „Einkaufen bedeutet heute Entscheidungen zu treffen: Was kaufe ich wo zu welchem Preis ein? Wo bekomme ich die Qualität und den Service, den ich erwarte? Im Durchschnitt informiert sich der Konsument über sieben Quellen, online und offline, ehe er seine Entscheidung trifft. Das gilt auch immer stärker für den Frischebereich. Information ist wichtig. Über alle Kanäle hinweg. Das verändert die Customer Journey“, beschreibt Ante Todoric die Entwicklung. „Darin liegt aber auch eine Chance: Wer seinen Kunden kennt und ihm an unterschiedlichen Touchpoints das bessere Einkaufserlebnis bietet, gewinnt und bindet ihn. Er stärkt die Markentreue und macht den Kunden sogar zum Markenbotschafter. Impulse zu setzen – darauf kommt es an. Die Digitalisierung bietet hier echte Möglichkeiten. Vernetzung, Mobilität und Interaktion mit dem Verbraucher sind wich-

Kundenbenefit Omnichannel

Mit Digital Slicing kann der Konsument unabhängig von Zeit und Ort selbst bestimmen, wann und wo er einkauft. Auch das trägt zu einem besseren Einkaufserlebnis bei.

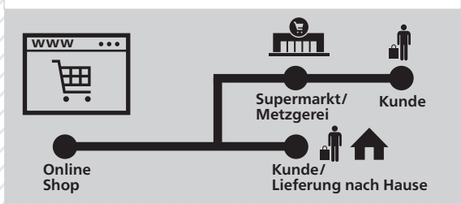
1 Bestellung im Supermarkt an der Frischetheke

2 Bestellung am store-eigenen Tablet



3 Bestellung via Smartphone

4 Bestellung via Internet



»Die Kunst liegt darin, mit der vernetzten Kommunikation Daten nicht einfach nur zu sammeln, sondern sinnvoll zu analysieren, zu kombinieren und die daraus resultierenden Rückschlüsse in entsprechende Maßnahmen abzuleiten.«

tig. Das Smartphone nimmt dabei eine Schlüsselrolle ein. Alles ist fließend. Virtueller oder stationärer Handel. Produktion und Logistik. Alles ist immer mehr miteinander vernetzt. Die Grenzen verschmelzen."

Ready for Retail 4.0

Doch was sind die Zutaten, die für den Verbraucher aus einem Einkaufserlebnis ein positives Einkaufserlebnis machen? Der Kundenbedarf gibt dem Handel die Richtung vor. Der Konsument will immer mehr individuelle Produkte, die auf seinen Bedarf zugeschnitten sind. Er will mehr Transparenz, also Informationen, über das Produkt, das er konsumiert. Er will unabhängig von Zeit und Ort selbst bestimmen, wann und wo er einkauft. Und er ist ständig auf der Suche nach neuen Impulsen, seien es Produkte, Mehrwerte oder Services. Und genau das nimmt das Bizerba Konzept Digital Slicing mit neuen Service-Angeboten an der Frischetheke auf.

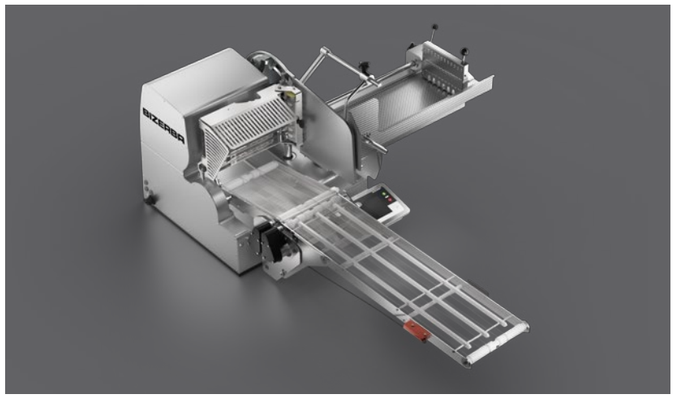
Damit das gelingt, wird die Schneidemaschine in die IT-Systemlandschaft integriert. Aus analog wird digital. Ein Prinzip, das Bizerba bereits erstmalig mit der PC-Ladenwaage K-Class erfolgreich realisiert hat. Nun wird die Schneidemaschine intelligent. Sie kommuniziert, von Gerät zu Gerät. Stationär und online. Mit Bedienern, Kunden oder auch mit Produzenten und Lieferanten. „Das ist die Voraussetzung, mit der Händler ihren Kunden ein positives Einkaufserlebnis bieten können", erklärt Ralf Steinhilber. „Der Kunde entscheidet selbst, über welchen Kanal er seine frischen Produkte bestellt und wo er sie erhält. Eine vernetzte IT-Systemlandschaft macht seinen Einkauf smarter.

So kann zukünftig der Einkauf an der Fleisch- und Wursttheke aussehen: Der Kunde bestellt z.B. nach Betreten des Supermarkts über ein storeeigenes Tablet. Die Order wird an die digitale Schneidemaschine kommuniziert, vom Personal umgesetzt und liegt für den Verbraucher an der Theke zur Abholung bereit. Der Vorteil: keine lästigen Wartezeiten. Der Kunde kann seine Zeit z.B. für den weiteren Einkauf im Store nutzen und neue Angebote entdecken.

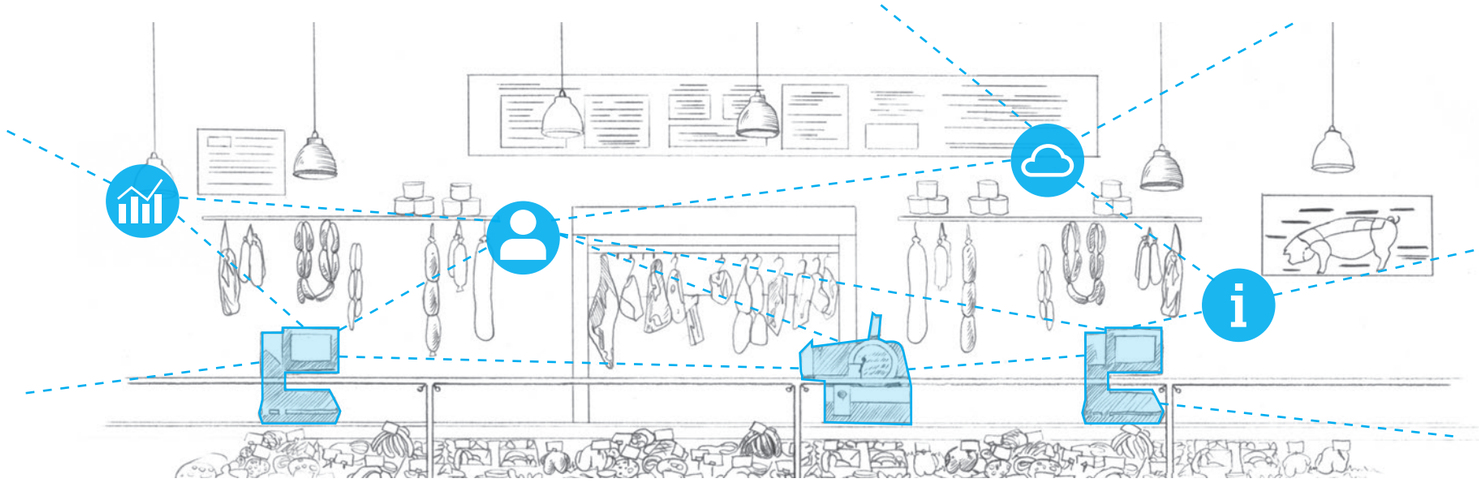
Noch bequemer ist das Einkaufen via Smartphone. Fällt dem Kunden z.B. zuhause ein, dass ihm noch 500 Gramm Salami fehlen, bestellt er einfach via App. Die Bestellung wird an die digitale Schneidemaschine gesendet, vom Personal bearbeitet und der Kunde kann sie abholen.

Auch ein Online-Geschäftsmodell ist realisierbar: Der Kunde bestellt seine Ware via Internet und bestimmt, ob er sie selbst an der Frischetheke abholt oder sie zu ihm nach Hause geliefert wird. Durch die Vernetzung erhält der Fleischproduzent, der den Supermarkt beliefert, zeitgleich die Bestellinformation aller Online-Kunden. Er weiß tagesaktuell, welche Produkte er in welcher Menge frisch produziert und an die Frischetheke des Supermarkts liefert. Qualität, die den Kunden überzeugt.

Digital Slicing ermöglicht auch individuelle Produktion ohne signifikante Kostensteigerung. Der Händler kann seinem Kunden neue Services bieten – individuelle, vollautomatisch produzierte Aufschnittplatten, die der Kunde aus vorbereiteten Layouts auswählt."



Digital Slicing – VSI
Mit der VSI Serie startet Bizerba die neue Generation intelligent vernetzter Schneidemaschinen. Die zukunftsweisende Technologie wird nach und nach in allen Serien integriert.



Die Vernetzung sorgt auch an der Frischetheke für einen effizienten Work- und Dataflow. Kunden erfahren ein besseres Einkaufserlebnis, z.B. durch mehr Transparenz über ihr frisches Lebensmittel. Händler profitieren u.a. von einem effizienten, zentralen Datenmanagement.

Prozesse optimal vernetzen

Digital Slicing unterstützt den Händler auch beim Datenmanagement: „Über unsere Monitoring-Softwarelösungen kann der Händler Daten, die dem Kunden Transparenz über sein Frischeprodukt geben, im System zentral und in Echtzeit managen – Preise, Rabatte, Inhaltsstoffe, Herkunft, Allergene und Produktbilder", beschreibt Ante Todoric. Sein Standpunkt zum Thema Big Data:

„Die Kunst liegt darin, mit der vernetzten Kommunikation Daten nicht einfach nur zu sammeln, sondern sinnvoll zu analysieren, kombinieren und die daraus resultierenden Rückschlüsse in entsprechende Maßnahmen abzuleiten. Der Händler erfährt z.B. mehr über das Verhalten seiner Kunden. Wo liegen Peak-Zeiten, welches Cross- oder Up-Selling macht wann für wen Sinn? Dynamic Pricing wird so effizienter möglich. Gerade bei sensiblen Frischeprodukten ein wichtiges Thema. Einkauf und Logistik lassen sich wirtschaftlicher planen und steuern. Die Möglichkeiten unserer offenen Software bieten die Basis dafür."

Weitere Prozesse verschmelzen. Auch hier geht es um Transparenz. Ralf Steinhilber: „Mit unserem Digital Slicing-Ansatz behält der Händler den Überblick über seine Gerätelandschaft. Er bekommt valide Aussagen, wo welches Gerät steht und wie es genutzt wird. So kann er Verfügbarkeit, Leistung und die Qualität seiner Produktion besser kontrollieren und steuern".

Für mehr Bedienfreundlichkeit an der Schneidemaschine sind die Human-Machine-Interfaces (HMI) noch intuitiver gestaltet. Ideal für einen klaren und einfachen Dialog zwischen Gerät und Mensch, der hilft, Fehler zu vermeiden. Mit neuen Funktionen ausgestattet, unterstützen die multifunktionalen HMI auch ungeschultes Personal dabei, die Schneidemaschine richtig zu bedienen. Auf dem Screen können Schulungs-Videos abgespielt werden. Auch Aspekte wie Sicherheit, Hygiene und Wartung der Schneidemaschine werden auf ihm kommuniziert. Die aktuelle Gesamtanlageneffektivität (Overall Equipment Effectiveness, OEE) ist abrufbar. Remote- und Predictive Services werden durch die Vernetzung auch an der Frischetheke möglich. Der ideale Investitionsschutz für den Händler.

Vernetzte Welt

Immer mehr Menschen schätzen die vernetzten Interaktionsmöglichkeiten ihrer Smartphones, Tablets & Co. Zur Information und beim Einkauf im Online-Handel. Die Digitalisierung ist längst im Retail angekommen. Unsere offene IT-Architektur und innovativen Software-Lösungen bieten Ihnen die Flexibilität, mit der Sie zukunftsfähig neue Kundenbedürfnisse und Marktanforderungen auf Ihrer Retail Hardware erfüllen.

01 RetailPowerScale

Multifunktionale Geräte

Die Waagensoftware RetailPowerScale eröffnet Ihnen neue Möglichkeiten: Sie können Ihre PC-Waagen flexibel mit weiteren Funktionen ausstatten. Die offene, standardisierte Software unterstützt Sie beim Verkaufen, Kassieren, Auszeichen, Beraten und Werben. Multifunktionalität, mit der Sie Betriebskosten senken und gleichzeitig die Umsätze steigern. Zum Beispiel, wenn Ihre Waage zum Verkaufsassistent und Nachschlagewerk für Ihr Bedienpersonal wird.

02 RetailControl

Zentrales Datenmanagement

Mit der Monitoring Software RetailControl erhalten Sie auf Knopfdruck gleiche Datenstände auf alle Geräte in Ihrem Filialnetz. Updates und Modifikationen erfolgen gezielt und automatisch. Verzögerungen beim Verkauf gehören der Vergangenheit an. Dieses zuverlässige Gerätemanagement Ihrer Waagen-Infrastruktur sorgt für effiziente und zuverlässige Prozesse. Bei der Konfiguration, dem Programmstand und Bedienablauf Ihrer Hardware.

03 Tablets

Mobile Daten am POS

Wir haben die Daten aus der Waagensoftware RetailPowerScale auf jedem beliebigen Windows-Tablet darstellbar gemacht. So gewinnen Sie neue Möglichkeiten am Point of Sale. Beispielsweise ein Informationsterminal, an dem Ihr Kunde die Inhaltsstoffe Ihrer Wurstprodukte einsehen kann. Gerade für Allergiker ein wichtiger Service. Transparenz, die Vertrauen schafft und Kunden bindet.

04 RetailApps

Flexible Anpassung

Mit unseren RetailApps können Sie mit frischen, neuen Ideen auf veränderte Marktanforderungen reagieren. Waagen-Systeme bleiben während ihres Lebenszyklus in ihrer Funktionalität unbegrenzt flexibel. Modular aufgebaut, schnell verfügbar und preislich attraktiv ermöglichen unsere RetailApps z. B. gezielte Werbeaktionen. Sie registrieren Ihr Sortiment, verwalten Bestellungen, informieren über Herkunftsdaten oder das Ende der Etikettenrolle.

International auf Erfolgskurs

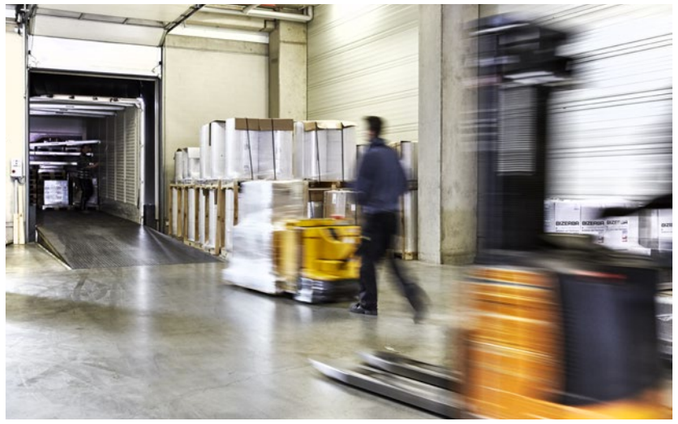
Wir lieben es, neue Wege zu gehen. Auch bei der dritten Komponente unserer intelligenten Lösungen, dem Etikett. Ein Weg führt uns z. B. an unser 2.000 m² großes Hochregallager oder in die Klimakammer unserer Etiketten-Produktion – Bizerba Labels & Consumables. Ob hier in Deutschland oder an einem unserer internationalen Bizerba L&C Standorte, unser Ziel bleibt gleich: beste Label-Solutions für den Handel.

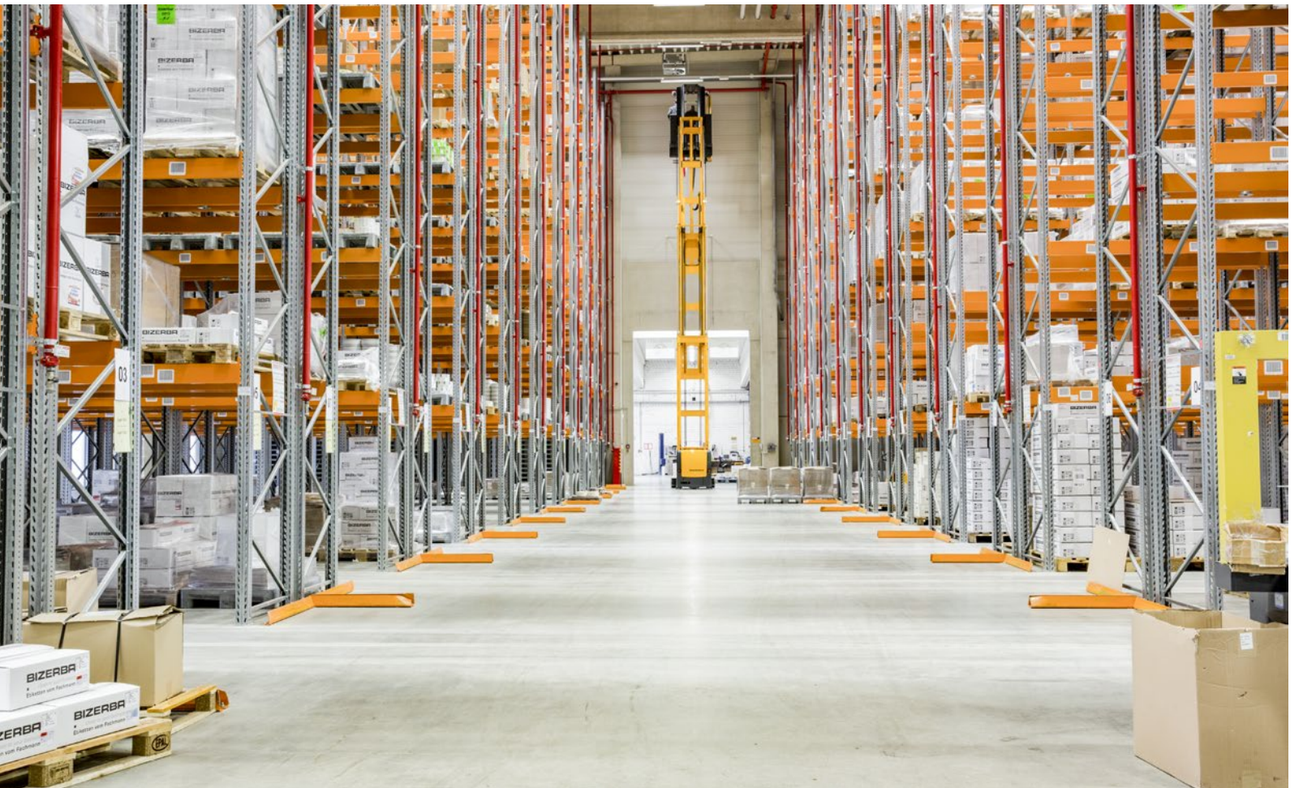
Maßstab Realität

Null bis vier Grad und 80 % Luftfeuchtigkeit. Bei diesem Klima entwickeln unsere Label-Experten auch in der Klimakammer die richtige Etikettenlösung, passend zum Produkt und zur Produktion. Kälte und Luftfeuchtigkeit werden an die individuelle Anforderung angepasst. Reale klimatische Bedingungen, die unseren Retail-Kunden mit industrieller Vorproduktion offenstehen. Hier überzeugen sie sich selbst von der Qualität unserer empfohlenen Kombination aus Etikett, Folie und Applikator für die Verpackung ihrer Frischeprodukte. Auch immer mehr nationale und internationale Handelsunternehmen, die mit ihren Eigenprodukten auf den Markt treten, vertrauen unserer Qualität – von der professionellen Beratung, dem individuell produzierten Top-Label bis zum durchdachten Warehousing.

Tief eintauchen in Know-how

Die Basis für unsere Label-Qualität ist unser ungewöhnlich breiter und tiefer Pool an Erfahrung. Wir wissen alles über die Eigenschaften der vielfältigsten Materialien, produzieren unser eigenes Laminat und beherrschen jede Drucktechnik. Dieses Know-how spiegelt sich in den unzähligen Kombinationsmöglichkeiten unserer Labels wider. Wir beliefern Kunden in über 70 Ländern mit unseren Label Solutions. Individuell und zuverlässig. Weltweit produzieren 350 Mitarbeiter an 46 digitalen und konventionellen Druckmaschinen unsere Qualitätslabels. Die Leidenschaft und das Können, mit dem wir jeden Tag das bestmögliche Ergebnis erzielen, verbindet uns. Es macht uns stolz, dass unsere Vertriebsmitarbeiter und Produktmanager auf nahezu jede Kundenanfrage qualifiziert antworten: „Ja, können wir."





Lösungen weiterdenken

Mit unserem vernetzten Know-how haben wir die Evolution des Etiketts vom einfachen Aufkleber zum digitalen Informationsträger wesentlich mitgestaltet. Unsere modernen Etiketten kommunizieren via QR-Code, RF- und RFID-Tag mit der Industrie, dem Handel und Verbraucher. Sie tragen zur Transparenz der Supply Chain „from farm to fork" bei. Unser innovatives Plug-In®–Label ist ein wichtiger Baustein bei der professionellen und intelligenten Steuerung der Preis- und Warenauszeichnung. Wir sorgen mit unseren Lösungen dafür, dass der richtige Inhalt in bester Lesbarkeit auf dem richtigen Etikett steht. Und dass dieses Etikett ideal auf dem Produkt haften bleibt. Unsere Bandbreite ist groß, von Spezialpapieren und Folien mit thermoreaktiver Oberfläche bis zum Linerless Etikett ohne Trägerband. Im Foodbereich bieten wir deutschlandweit die größte Vielfalt an Etikettenlösungen. Und auch international sind wir ein anerkannter und geschätzter Partner von Retail und Industrie.

Einfach schnell handeln

Damit wir schnell auf den Bedarf unserer Kunden reagieren, sind unsere Prozesse und Services optimal miteinander vernetzt. Wir haben alles unter einem Dach: Mit unserem Label-Management unterstützen wir Unternehmen bei einem effizienten Etiketten-Handling. Ein Beispiel: Für einen unserer Kunden managen und lagern wir jährlich über 1.500 unterschiedliche Etiketten in unserem professionellen Hochregallager. Guter Raum, um just in time auf fertig produzierte Labels zurückzugreifen. Auch die gesamte Druckvorstufe wickeln wir vor Ort ab. Für Neuauflagen bereits bestehender Etiketten greifen wir auf unser Litho-Archiv zurück. Kleine Änderungen setzt unsere hauseigene Reprografie um. Sonderwünsche wie Veredelung beraten und realisieren unsere Experten ebenfalls inhouse. Wir sind offen für jede Herausforderung. Auch diese Qualität wird international verstanden und anerkannt.

Mehr Freiraum

Bizerba Finanzierungslösungen

Zukunft flexibel gestalten
Was auch immer Ihr nächstes Ziel ist – wir bieten Ihnen den finanziellen Freiraum. Wir beraten Sie unabhängig und objektiv, wie Sie Ihren nächsten Schritt flexibel finanzieren. Passend zu Ihrer individuellen Situation, unbürokratisch und ohne lange Entscheidungswege. Hier in Deutschland und auch weltweit.

www.bizerba.com

BIZERBA