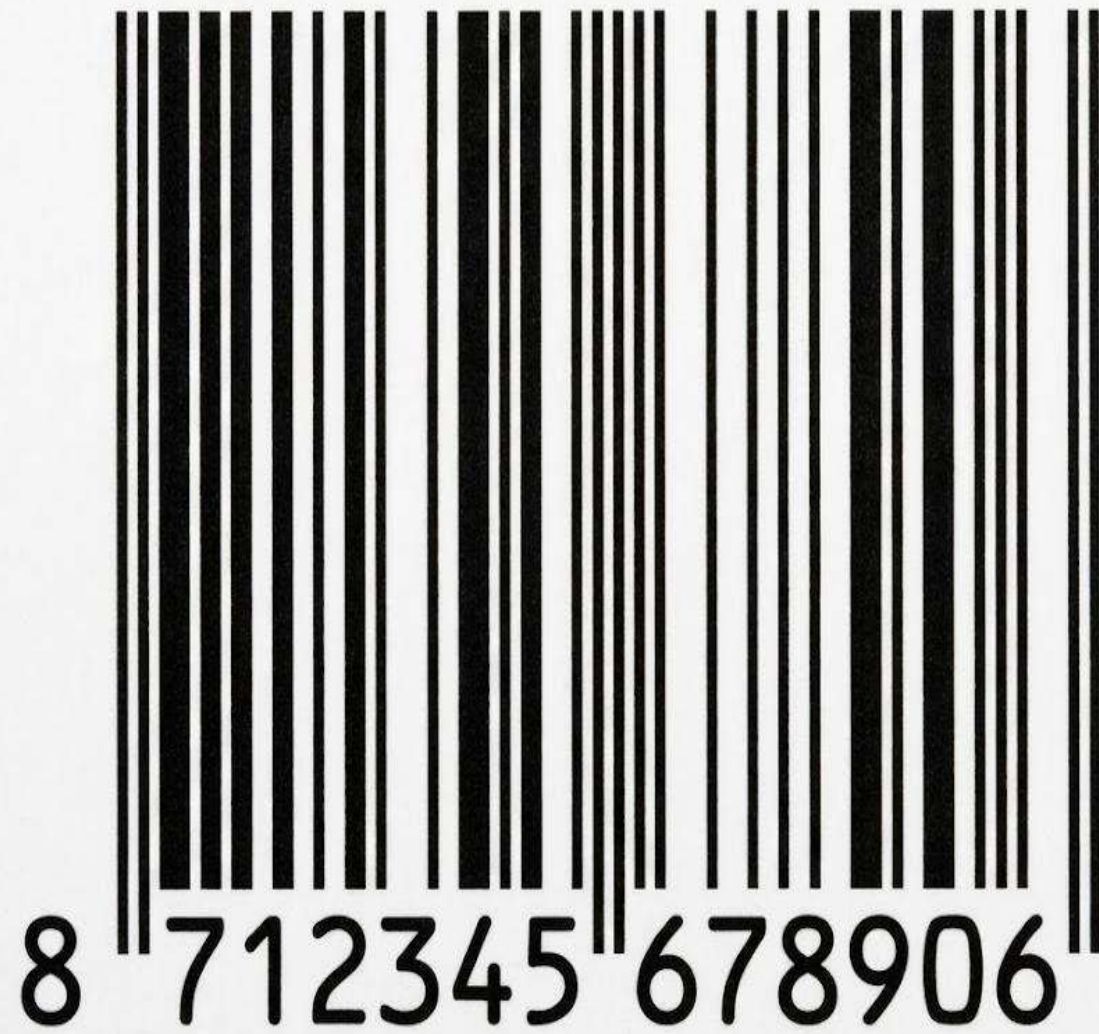


1 1





Nuts Found!
Warning! X
NANO

Sambal
Oelek



Waar zit ik?

4^e KEER FOUT!
NAW: J. SMIT
RETOUR

4^e KEER FOUT!
NAW: J. SMIT
RETOUR



Een gedeelde visie, altijd nieuwsgierig

- Aafje Boerma
- 25 jaar in marketing met een focus op merkpositionering
- Ervaring: GS1, KPN/Telfort, D-reizen, PPG, Consumentenbond, DDB

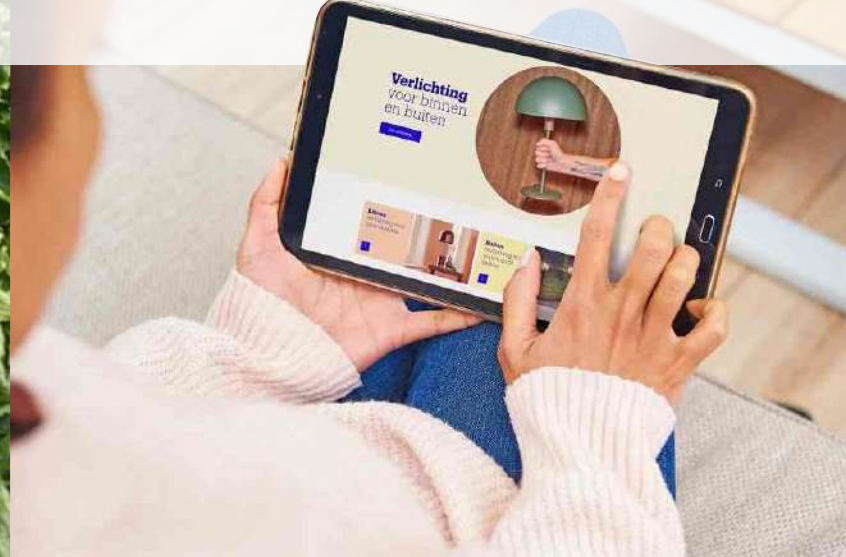
Borreltalk:



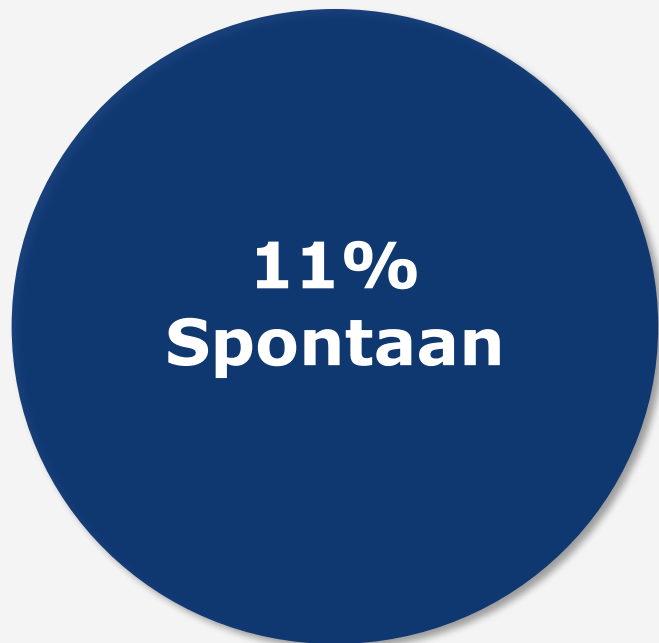


Voor ziekenhuizen, supermarkten tot
voedselproducenten en kledingmerken.
Voor 40.000 deelnemers.

Neutraal, not-for-profit, wereldwijd.
GS1 is aanwezig in **120 landen**



De awareness gap & kansen

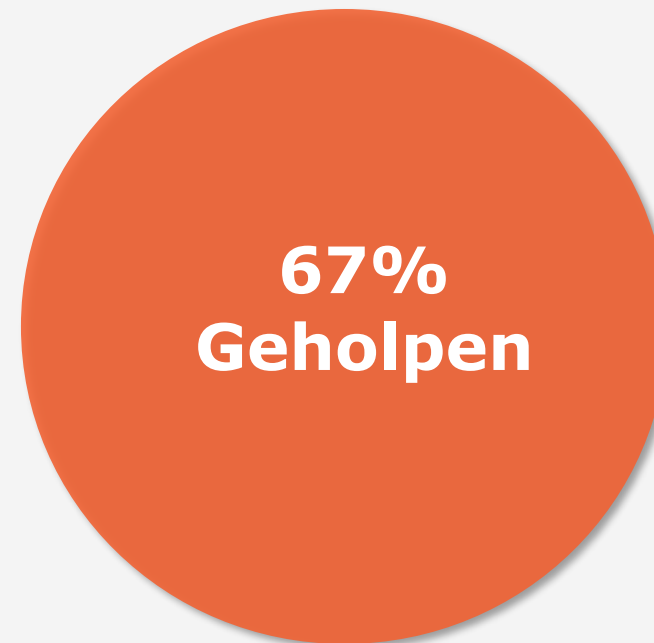


Top-of-Mind



Trusted partner

GAP



Nieuwe & bestaande
proposities



Sectorafspraken

Van merkverhaal naar marktimpact

Merkverhaal

Wie is GS1 en welke rol claimen we?

Draagvlak

Iedereen spreekt en handelt vanuit hetzelfde verhaal

Marktimpact

We maken GS1 zichtbaar, relevant en herkenbaar in de markt

Gezamenlijke Positionering

TRUESTORY CANVAS

merk GS1 Nederland
datum 20 januari 2025
versie 4

Wat is de heritage van het merk tot nu toe?

GS1 vindt haar oorsprong in de uitvinding van de streepjescode. In 1974 werd in een Amerikaanse supermarkt het eerste product met een streepjescode gescand. Deze innovatie werd ontwikkeld met als doel het afrekenproces efficiënter te maken. Door elk product uniek te identificeren, werd het mogelijk om de prijs direct te koppelen aan een specifieke code.

Albert Heijn bracht de streepjescode vervolgens naar Nederland en speelde een sleutelrol in de digitalisatie van productinformatie. GS1 is toen als een not-for-profit organisatie ontstaan om door niet-competitieve samenwerking een succes te maken van de streepjescode.

Met de groei van e-commerce, uitgebreide assortimenten en wereldwijde handel ontstond de behoefte aan nog meer productdata-uitwisseling. De streepjescode maakte het mogelijk fysieke producten te koppelen aan digitale informatie, zonder deze op het product zelf te plaatsen. Dit werd essentieel voor online verkopen, waar uitgebreide productdetails nodig zijn, en bij beperkte labelruimte op het product.

Vandaag de dag brengt GS1 stakeholders uit verschillende sectoren samen en helpt met het vastleggen en delen van product- en locatiedata voor duurzame en efficiënte productketens. Zo kunnen organisaties beter ondernemen en nu en in de toekomst voldoen aan relevante wet- en regelgeving.

KERNVERHAAL

Welke authentieke merkwaarden zijn te destilleren uit het merkverhaal?

- | | |
|----------------|------------------|
| 1. Samenwerken | 4. Neutraal |
| 2. Wereldwijd | 5. Toonaangevend |
| 3. Benaderbaar | |

MERKWAARDEN

Wat is de belangrijkste en meest onderscheidende merkwaarden t.o.v. de concurrentie?

TOONAANGEVEND

- toon aan je vend (bijvoeglijk naamwoord) – belangrijk en invloedrijk op een bepaald gebied, waar mensen zich naar richten; wie een voorbeeld voor anderen is.

KERNWAARDEN

Welke behoeftes vervult het merk voor de doelgroep?

- Goed en efficiënt ondernemen door het juiste product op het juiste moment op de juiste plaats te krijgen.
- End-to-end traceerbaarheid, transparantie en betrouwbare productinformatie kunnen delen met behoud van verantwoordelijkheid en controle over eigen productdata.
- Efficiënte processen en eenvoudige uitwisseling van complexe data voor betere consumenten- en patiëntervaringen.
- Gebruikers willen erop kunnen vertrouwen dat ze aan de eisen van nu en de toekomst kunnen voldoen (compliance) met betrouwbare productdata.

BEHOEFTE

Wie is de doelgroep van het merk?

1. **Primary users** *Alle organisaties in de (product) supply chain*
2. **Partners** *Solution partners, overheden, sectororganisaties, kennisinstututen, NGOs, certificerende organisaties*

DOELGROEP

Waarom doet het merk wat het doet?

GS1 creëert samen met deelnemers oplossingen voor het delen van productdata om de positieve veranderingen die onze wereld nodig heeft voor elkaar te krijgen.

WHY

Welke visie heeft het merk?

Met 1 scan toegang tot betrouwbare data van elk product, zodat iedereen de juiste keuze kan maken.

MERKVISIE

Welk gedrag laat het merk zien?

Elke dag werken we samen met ons netwerk aan het beheer, de optimalisatie en het toekomstbestendig houden van ons universele systeem voor productidentificatie en datadeling.

MERKMISSIE

Wat belooft het merk aan de doelgroep?

WIJ ZORGEN ERVOOR DAT JIJ VOLVERTROUWEN VOLDOET AAN DE EISEN VAN NU EN DE TOEKOMST EN SUCCESVOL KAN BLIJVEN ONDERNEMEN.

BELOFTE

Hoe doet het merk wat het doet?

- GS1 biedt wereldwijde standaarden en oplossingen voor identificatie en het vastleggen en delen van product-, locatie- en eventdata.
- GS1 brengt als not-for-profit partner deelnemers en stakeholders uit verschillende sectoren samen om unieke standaarden te ontwikkelen, een correcte toepassing hiervan te waarborgen en het gebruik te stimuleren.
- GS1 onderhoudt een internationaal partnernetwerk en breidt dit actief uit.
- GS1 agendeert belangrijke globale trends en ontwikkelingen, die van invloed zijn op het delen en vastleggen van productdata en het naleven van wet- en regelgeving.

HOW

Welke relevante trends zijn er in de samenleving?

Samenleving

- Groeiende vraag naar transparantie
- Bewustwording van duurzaamheid

Politiek

- Strengere regulering & wetgeving
- Safety & privacy

Markt

- Schaarste van allerlei resources (o.a. grondstoffen en personeel)
- Veranderende supply chain (o.a. door digitalisering)
- Samenwerking tussen verschillende sectoren/branchevervaging
- Opkomende technologieën en innovaties

Duurzaamheid

- Traceerbaarheid
- Transparantie
- Circulaire economie

Tech

- Internet of Things
- AI
- Breder data delen (interoperabiliteit)

Vertrouwen

- Overheid & media: daling in vertrouwen
- Bedrijven: lichte toename in vertrouwen
- NGOs: lichte daling in vertrouwen
- Wantrouwen echtheid van data door AI

TRENDS

Hoe bewijst het merk zijn belofte?

- Trackrecord sinds 1974
- Een governancestructuur waarbij de deelnemende bedrijven sturing, controle en goedkeuring geven
- Wereldwijd actief
- Onafhankelijk en not-for-profit
- Voortdurend in ontwikkeling
- Inclusief, toegankelijk voor zowel de kleinste als de grootste bedrijven
- Goedkeuring en draagvlak branche-organisaties
- Borging in democratische federatie
- Bekend partnernetwerk met toonaangevende partijen (zoals Bol, etc.)
- Data-eigenaarschap ligt bij bedrijven
- Kennis van trends en wet- en regelgeving

BEWIJS

VISIE

Met 1 scan toegang tot betrouwbare data van elk product.
Zodat iedereen de juiste keuze kan maken

MERK- WAARDEN

- Samenwerken
- Wereldwijd
- Benaderbaar
- Neutraal
- **Toonaangevend**

Zonder afspraken, geen vooruitgang

Zonder afspraken over hoe we meten, communiceren en handeldrijven vormen de ruggengraat van elke wellevende samenleving. Zonder de uitvinding van deze zogenaamde standaarden vervallen we in chaos en nemen fouten toe.

GSI biedt daarom de wereldwijde standaard voor productdata. Als neutrale en not-for-profit organisatie werkt GSI elke dag samen met deelnemers en partners aan een universeel en toonaangevend systeem voor productherkenning en datadeeling. Voor ziekenhuizen en retailers tot voedselproducenten en kledingmerken.

GSI streeft ernaar om met één scan toegang te geven tot betrouwbare data van elk product, zodat iedereen de juiste keuze kan maken. Omdat GSI gelooft dat het toegankelijk maken en delen van productdata essentieel is voor de vooruitgang die onze wereld zo nodig heeft. Van betere patiënt- en klantervaringen tot een echte circulaire economie.

Zo helpt GSI ondernemers om vol vertrouwen te voldoen aan de eisen van nu en de toekomst en zorgt ervoor dat zij succesvol kunnen blijven ondernemen.

Merkmantifest = ons verhaal



Van merkverhaal naar marktimpact

Merkverhaal

Wie is GS1 en welke rol claimen we

Draagvlak

Iedereen spreekt en handelt vanuit hetzelfde verhaal

Marktimpact

We maken GS1 zichtbaar, relevant en herkenbaar in de markt

Hoe wij hier werken:

Wij zijn toonzettend

Wie vooroploopt, durft te proberen en fouten te maken

Niemand heeft een streepje voor

Geef iedereen een gelijk speelveld

Richt op resultaat

Werk doelbewust: elke stap brengt ons dichterbij

Ken de kracht van welkom

Welkom is de snelste route naar verbinding

Van merkwaarden naar gedragsverandering

Waar maak jij
vandaag het
verschil mee?

#wijzijntoonzettend

Visie

Met 1 scan toegang tot betrouwbare data van elk product. Zodat iedereen de juiste keuze kan maken.

Missie

Elke dag werken we samen met ons netwerk aan het beheer, de optimalisatie en het toekomstbestendig houden van ons universele systeem voor productidentificatie en datadeling.

WHY

Ons bestaansrecht

GS1 creëert samen met deelnemers oplossingen voor het delen van productdata om de positieve veranderingen die onze wereld zo nodig heeft voor elkaar te krijgen.

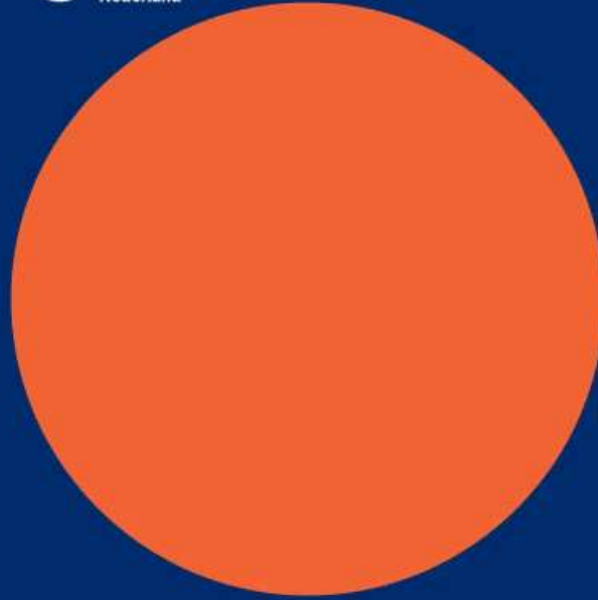


Zin in
een shot
inspiratie
bij je koffie?



Ken de Kracht van Welkom



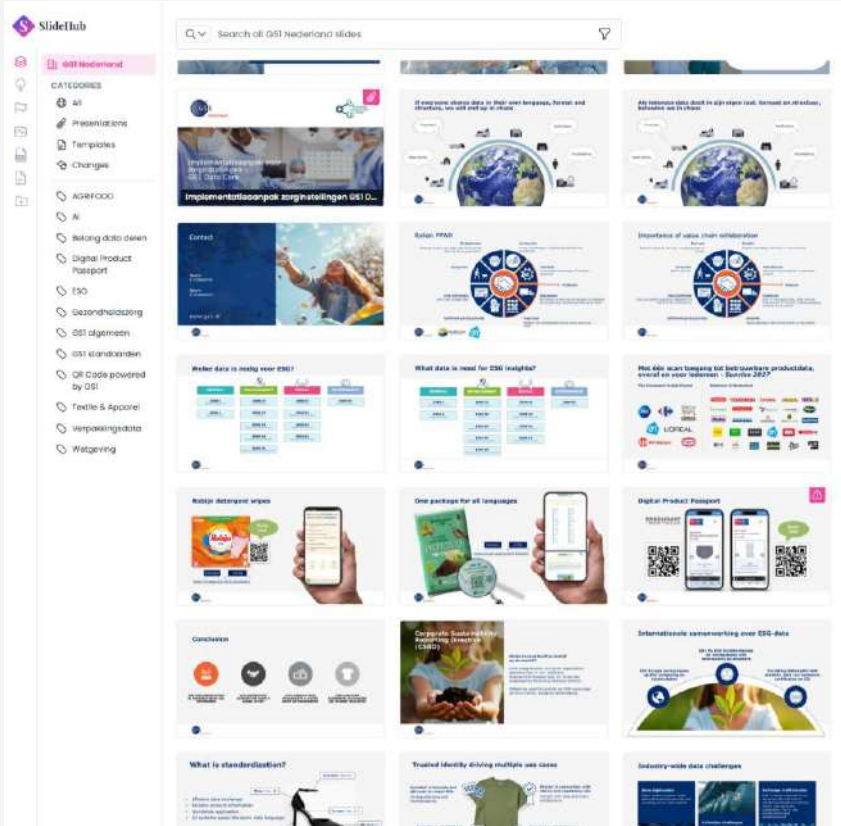


nd



Richt op resultaat - Samen successen vieren

Hoe vertellen we ons GS1 verhaal?



Van merkverhaal naar marktimpact

Merkverhaal

Wie is GS1 en welke rol claimen we

Draagvlak

Iedereen spreekt en handelt vanuit hetzelfde verhaal

Marktimpact

We maken GS1 zichtbaar, relevant en herkenbaar in de markt

Inzicht en sturing Customer Journey: See to Care



SEE
Building visibility
beyond our
existing network



THINK
Demonstrating
proposition value



DO
Onboarding and
implementation



CARE
Support,
success, and
retention

Key Touchpoints:

- SEO
- Targeted Ads
- Website
- Social Media
- PR/Media

- Webinars
- Nieuwsbrief
- Klantadvies
- Sales Kit
- Artikelen

- MijnGS1
- Emails
- Manuals
- Events
- Account Management

- Customer Support
- Releases
- Email Marketing
- (Up-) Cross Selling

Van ons verhaal naar campagne kick-off congres 11/11/25





CIRCA
AMSTERDAM

CIRCA
AMSTERDAM

CIRCA
AMSTERDAM

CIRCA
AMSTERDAM

Campagne merkverhaal eind 2025

Kick-off gebaseerd op ons merkmanifest:

- **Massamedia & Outdoor:** Radio (BNR & NPO Radio 1) en Outdoor Masten
- **(Vak)pers:** NRC/FD en vakpers (zowel print als online)
- **Content & Social:** Manifest film, LinkedIn (paid) en LinkedIn BNR-bumpers (nieuw)
- **Eigen kanalen:** website, nieuwsbrieven, social media en deelnemers/PR
- **Aftrap campagne:** 11/11/25 op ons eigen GS1 congres



Verdieping op thema's *QR-code van GS1*



Verdieping op thema's *Verpakkingsdata*



Verdieping op thema's *Certificaten check*



Zonder afspraken, geen vooruitgang

Er zijn drie krachten die aan de basis liggen van onze beschaving. Zij vormen de ruggengraat van elke vorderende samenleving. Het zijn: afspraken.

Afspraken over hoe we meten, communiceren en handeldrijven. Zonder de uitvinding van deze zogenaamde standaarden zijn onze complexe samenlevingen niet mogelijk. Zonder deze normen vervallen we in chaos. Nemen fouten toe. Worden zaken duurder. En is onze wereld minder verbonden.

Daarom werken de mensen van GS1 elke dag samen met deelnemers en partners aan een universeel en toonaangevend systeem voor productherkenning en het delen van productdata. Met een gedeelde ambitie om met 1 scan toegang te geven tot betrouwbare data van elk product, zodat iedereen de juiste keuze kan maken. Omdat GS1 gelooft dat het toegankelijk maken en delen van productdata essentieel is voor de vooruitgang die onze wereld zo nodig heeft. Van betere patiënt- en klantervaringen tot een echt circulaire economie.

GS1 is de wereldwijd, not-for-profit organisatie die zich richt op het delen van productdata.

Een organisatie die bedrijven helpt met het toonaangevende systeem dat fysieke producten koppelt aan digitale informatie. Waardoor bepaalde labelfuncties geen probleem meer is. Het juiste product, soepel op het juiste moment, op de juiste plaats komt. En het mogelijk wordt om producten van grondstof tot einde levensduur te volgen.

Met als resultaat: efficiënte, betrouwbare en duurzame productiesites. Als je ook vol vertrouwen wilt voldoen aan de eisen van nu en de toekomst en succesvol wilt blijven ondernemen. Dan is het tijd voor GS1.

Het is tijd voor GS1



Home My Network Jobs Messaging

by [Jansantreker](#) [vrouwers](#) • 4/2/2020

GS1 Nederland
3,384 followers
3mo •

Als zakendoen steeds complexer wordt. Met meer regels, meer productdata en meer stakeholders. Met GS1 versterk je vandaag je bedrijf en bereid je je voor op de uitdagingen van morgen. <https://lnkd.in/g3VKSJnf> ...more

Show translation

Als je met betrouwbare productdata samen complexe vraagstukken wilt aanpakken Dan is het tijd voor GS1

0:01 1x

Als je met één QR-code al je doelgroepen wilt bereiken Dan is het tijd voor de QR Code powered by GS1

fd. Mijn nieuws Net binnen Beurs Krant Podcasts FD Persoonlijk Boeken

AEX 998.20 (+0.42%) AMK 954.78 (-0.06%) B.S 92.367 (+1.03%) SAP FUT 7022.00 (+0.08%) C.S 1.957 (-0.00)

FD & NRC

Video

Social media

Nieuwbrieven



Producten & services Sectors **Thema's** GS1 in actie Over GS1 Kennisbank Partners

GS1 Nederland > Thema's > Verpakkingsdata

Als je verpakkingsinformatie gemakkelijk wilt beheren of delen

Verpakkingsdata kun je pas echt goed beheren of delen als je daar samen met je ketenpartners afspraken over maakt. Een universele taal bespaart tijd, voorkomt fouten en houdt je data op orde, ook met de Europese PPWR in zicht. Het is tijd voor GS1.

[Maak een afspraak ->](#)

[Bekijk het whitepaper PPWR ->](#)



LevensmiddelenKrant

Compleet overzicht van alle Nederlandse supermarkten

RETAILTRENDS

Voor professionals in retail & brand

Home Recur Nieuws Persaam Evenen Jobs Advertiser Contact Meer

Je moet 18+ zijn om te kunnen bestellen

Wilt je een voor de gratis online versie van RetailTrends en een eBook? Je e-mailadres? [Aanmelden](#)

Waar ga jij heen voor voor digitale marketing? [Aanmelden](#)

EuroShop
THE GLOBAL RETAIL FESTIVAL
22 - 26 FEB 2020

Met één QR-code al je doelgroepen bereiken?

Gepubliceerd op 14 januari 2025 om 18:04
Laatst gewijzigd op 14 januari 2025 om 18:04

onsumenten en handelspartners willen duidelijke productinformatie van leverantors tot

Van pilot tot product: hoe het nieuwe PDC van Tetra Pak poederproducten klaarstoomt voor de markt

Met betrouwbare productdata klaar voor de toekomst? Dan is het tijd voor GS1

Vakpers

Podcast

Website

Productdata op dezelfde manier delen
Zo helpen we de wereld vooruit



Samen. Niet voor niets.

Outdoor

Radio



Kijkje in de keuken...

Van zenden naar beleven

Wel: Manifestfilm

Niet: Merkmanifest in print



Zonder afspraken, geen vooruitgang

Er zijn stille krachten die aan de basis liggen van onze beschaving.
Zij vormen de ruggengraat van elke wellevende samenleving.
Het zijn: afspraken.
Afspraken over hoe we meten, communiceren en handeldrijven.

Zonder de uitvinding van deze zogenaamde standaarden zijn onze
complexe samenlevingen niet mogelijk.
Zonder deze normen vervallen we in chaos.
Nemen fouten toe.
Worden zaken duurder.
En is onze wereld minder verbonden.

Daarom werken de mensen van GS1 elke dag samen met deelnemers
en partners aan een universeel en toonaangevend systeem voor
productherkenning en het delen van productdata.
Met een gedeelde ambitie om met 1 scan toegang te geven tot betrouwbare
data van elk product, zodat iedereen de juiste keuze kan maken.
Omdat GS1 gelooft dat het toegankelijk maken en delen van productdata
essentieel is voor de vooruitgang die onze wereld zo nodig heeft.
Van betere patiënt- en klantervaringen tot een echt circulaire economie.

GS1 is de wereldwijde, not-for-profit organisatie die zich richt op het
delen van productdata.
Een organisatie die bedrijven helpt met het toonaangevende systeem
dat fysieke producten koppelt aan digitale informatie.
Waardoor beperkte labelruimte geen probleem meer is.
Het juiste product, soepel op het juiste moment, op de juiste plaats komt.
En het mogelijk wordt om producten van grondstof tot einde levensduur
te volgen.
Met als resultaat: efficiënte, betrouwbare en duurzame productketens.

Als je ook vol vertrouwen wilt voldoen aan de eisen van nu en de
toekomst en succesvol wilt blijven ondernemen.
Dan is het tijd voor GS1.

Het is tijd voor GS1



Kijkje in de keuken...

**Massamedia (radio en podcast)
zijn essentieel voor brede
zichtbaarheid & B2B proof**

Wel: Radio & Podcast
Niet: Outdoor

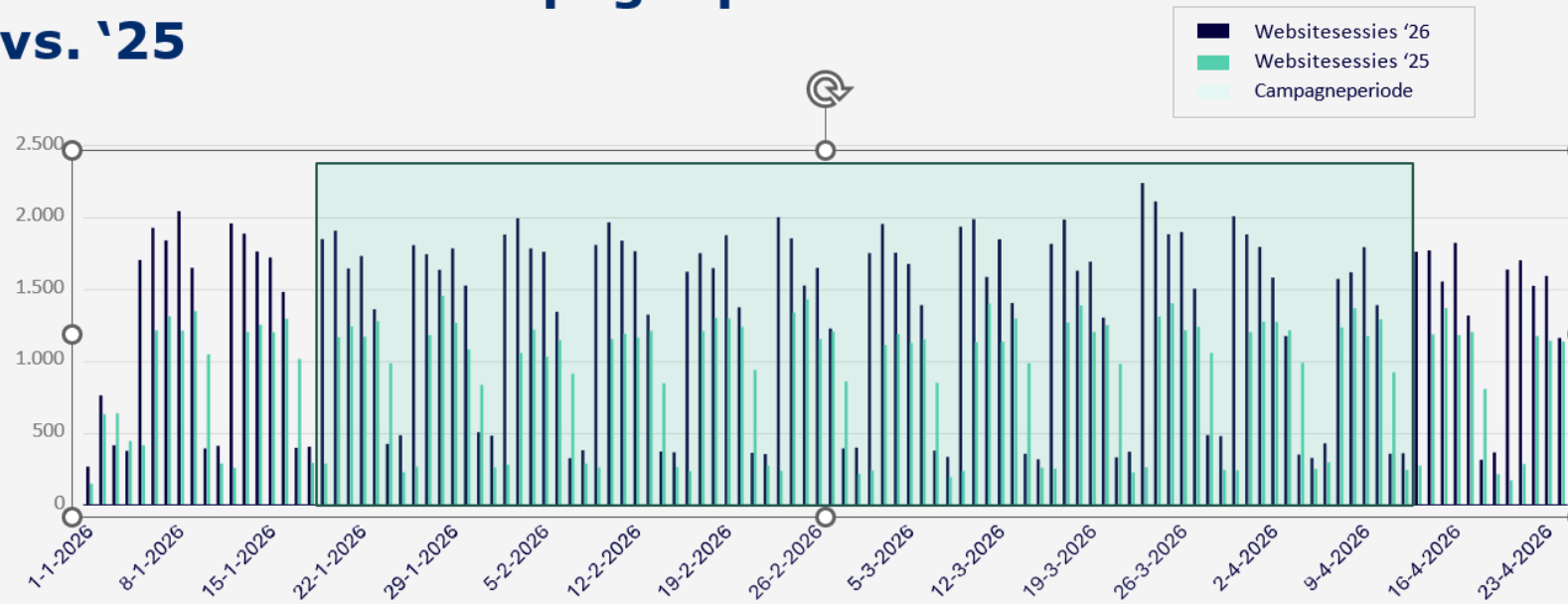


Kijkje in de keuken...

Datagedreven optimalisatie

Aandachtspunt: monitoring van bereiks- en engagementdata

Totaal verkeer campagneperiode '26 vs. '25



Websiteverkeer '26 vs. '25

Het aantal websitesessies ligt in 2026 structureel boven het niveau van het voorgaande jaar. Deze groei wordt vanuit de campagne primair gedreven door direct verkeer en organische zoekresultaten. De aanhoudende stijging in zowel direct als organisch verkeer duidt erop dat de awarenesscampagne een positief effect heeft op de merkpositie dankzij een toenemende zoekintentie naar GS1.

De beste inzichten ontstaan met peers



Aafje Boerma