



05.03.2026 14:50 CET

dm macht Kassen fit für 2D-Codes

Eine neue Barcodegeneration kann künftig mehr Produktinformationen und -erlebnisse liefern. Drogeriewarenunternehmen dm und der Markenhersteller Beiersdorf gehören zu den Vorreitern, die sich bis 2027 gezielt mit einer praxisnahen und sinnvollen Umsetzung der GS1 Standards beschäftigen.

Köln/Karlsruhe, 5. März 2026. Aktuell testet der Einzelhändler in einer Pilotphase in ausgewählten dm-Märkten die Verarbeitung von zweidimensionalen Codes, wie zum Beispiel QR-Codes, im Kassivorgang. Die ersten Erkenntnisse aus dieser Pilotphase liefern wichtige Voraussetzungen für die Einführung der GS1 Standards. Sobald diese Standards mit den Industriepartnern im Kassivorgang umgesetzt und

verlässlich geprüft sind, schafft dm die Basis für die Entscheidung über einen möglichen nationalen Rollout der Technologie.

„Wir arbeiten eng mit Handel, Industrie und der GS1 Community zusammen, um relevante Use Cases klar zu definieren und Lösungen zu entwickeln, die den komplexen Anforderungen aller Beteiligten gerecht werden. Wie sich die neuen 2D-Standards optimal entlang der gesamten Lieferkette umsetzen lassen, ist derzeit allerdings noch offen. Konkrete Anwendungen und ihre Umsetzung erfordern sorgfältige Planung, Abstimmung und ausreichenden Vorlauf – dies ist ein entscheidender Schritt auf dem Weg zur flächendeckenden Einführung“, sagt Roman Melcher, als dm-Geschäftsführer verantwortlich für dmTECH.

Aktuell können im deutschen Einzelhandel lediglich aus linearen Strichcodes, wie dem EAN-13, die Artikelnummer GTIN (Global Trade Item Number) für den Kassivorgang ausgelesen werden. Mit seinen Erkenntnissen über die Anpassungen schafft dm einen wichtigen Beitrag für die schrittweise 2D-Migration im Handel, also den Übergang von Strichcodes zu leistungsfähigeren 2D-Codes. Denn Verbraucherinnen und Verbraucher wollen mehr Transparenz, und Informationen. Strichcodes stoßen da an Grenzen. 2D-Codes jedoch können mit nur einem Scan, zum Beispiel per Smartphone-Kamera, wesentlich mehr Informationen liefern – etwa zu Haltbarkeit, Chargen oder digitalen Produktinformationen. Damit Markenhersteller in Zukunft aber nicht mehrere Barcodes auf den Verpackungen aufbringen müssen, arbeitet die Konsumgüterindustrie unter dem Dach von GS1 Germany an der 2D-Migration.

„Mit den Tests zur Umstellung unserer Kassensysteme bereiten wir uns frühzeitig auf den Generationenwechsel bei den Barcodes vor. Das gibt uns mehr Flexibilität und ist ein wichtiger Schritt, um zukünftige Anforderungen im Handel abbilden zu können“, so Roman Melcher.

Beiersdorf zählt mit den Deoprodukten der Marke 8X4 zu den ersten Industriepartnern, deren Produkte bereits mit der neuen Barcodegeneration bei dm verfügbar sind – ein wichtiger Schritt für den praktischen Einsatz moderner Identifikationsstandards im Drogeriesegment.

Mehr Datenkapazität, geringerer Platzbedarf und an der Kasse lesbar

Auch mit 2D-Codes soll der Kassivorgang wie gewohnt schnell und

reibungslos funktionieren. Dafür müssen diese Barcodes mit einem neuen Standard, dem GS1 Digital Link, ausgerüstet sein. Er funktioniert wie eine Art Weiche, die je nach Ort, Zeit, Gerät und anderen Bedingungen für den Scan zu unterschiedlichen Informationen routet – wie zum Beispiel zum Preis an der Kasse. Und Markenhersteller können über den standardisierten Link strukturierte Produktinformationen bereitstellen – etwa zu Inhaltsstoffen, Nachhaltigkeit oder Anwendung.

Um die eigenen Kassen fit für diese neue Barcodegeneration zu machen, setzt dm Scanner mit Imager-Technologie ein. Sie nehmen Barcodes wie eine Digitalkamera mit Bild auf. Die integrierte Software erkennt die typischen Markierungen des QR-Codes, analysiert die Anordnung der Pixel und wandelt diese in digitale Informationen um.

8X4: Frischekick in Sachen digitale Produktkommunikation

Beiersdorf bietet für die Marke 8X4 QR-Codes mit dem Standard GS1 Digital Link auf den Produkten bereits seit vergangenem Jahr im Handel an und verbindet so hochwertige Produktdaten mit einem zeitgemäßen Zugang zu Informationen. Kundinnen und Kunden erhalten per Smartphone direkten Zugang zu markenspezifischen Details, während der Code zugleich für den Kassivorgang nutzbar bleibt. Ein entsprechender „Scan me“-Hinweis auf den Packungen erleichtert zusätzlich die Aktivierung der Verbraucherinnen und Verbraucher.

„Der neue GS1 Standard für 2D-Codes mit Digital Link verbindet unsere Produkte erstmals nahtlos mit digitalen Informationen und eröffnet unseren Marken neue Möglichkeiten der Interaktion mit Verbraucherinnen und Verbrauchern. So schaffen wir bereits am Regal einen spürbaren Mehrwert durch Transparenz und relevante Inhalte. Die Lesbarkeit der 2D-Codes an den Kassen des Einzelhandels ist dabei ein wichtiger Meilenstein, um dieses Potenzial im Markt breit nutzbar zu machen“, erklärt Christian Haensch, Geschäftsführer der Beiersdorf AG für Deutschland und die Schweiz.

Beiersdorf setzt die Einführung der neuen Barcodegeneration konsequent fort: Nach 8X4 wird der Standard im Laufe des Jahres bei weiteren Marken ausgerollt – für eine einheitliche Kassenlesbarkeit und durchgängig verfügbare digitale Produktinformationen.

„Der entscheidende Punkt ist das Zusammenspiel: Handel und Industrie

schaffen gemeinsam die Voraussetzungen, damit Produktinformationen künftig einfacher, transparenter und standardisiert verfügbar werden – ohne dass der Einkauf an der Kasse komplizierter wird“, begrüßt Mercedes Schulze, Senior Manager Identification + Data Carrier bei GS1 Germany die Entwicklung.

Weitere Informationen zur 2D-Migration und zu GS1 Standards finden Sie unter: www.gs1.de/2d

Foto: Kassiervorgang mit 2D-Codes bei dm-drogerie markt in Pilotphase (Quelle: Alexander Schindel/dm-drogerie markt)

GS1 Germany – Es begann mit einem einfachen Beep. 1974 wurde in einem Supermarkt zum ersten Mal ein Barcode gescannt. Dies war der Beginn des automatisierten Kassierens – und der Anfang der Erfolgsgeschichte von GS1. Der maschinenlesbare GS1 Barcode mit der enthaltenen GTIN ist mittlerweile der universelle Standard im globalen Warenaustausch und wird zehn Milliarden Mal täglich auf Produkten gescannt. Die Standards von GS1 sind die globale Sprache für effiziente und sichere Geschäftsprozesse, die über Unternehmensgrenzen und Kontinente hinweg Gültigkeit hat. Als Teil eines weltweiten Netzwerks entwickeln wir mit unseren Kunden und Partnern gemeinsam marktgerechte und zukunftsorientierte Lösungen, die auf ihren Unternehmenserfolg unmittelbar einzahlen. Zwei Millionen Unternehmen aus 25 Branchen weltweit nutzen heute diese Sprache, um Produkte, Standorte und Assets eindeutig zu identifizieren, um relevante Daten zu erfassen und um diese mit Geschäftspartnern in den Wertschöpfungsnetzwerken zu teilen. GS1 – The Global Language of Business. www.gs1.de

Zu dm-drogerie markt

Bei [dm-drogerie markt](http://dm-drogerie.markt) arbeiten europaweit insgesamt 93.000 Menschen in mehr als 4.200 Märkten. In 14 europäischen Ländern erzielte das Unternehmen im Geschäftsjahr 2024/2025 einen Umsatz von 19,2 Milliarden Euro, davon 13,3 Milliarden Euro in Deutschland mit rund 63.600 Mitarbeitenden.

Kundinnen und Kunden wählten dm beim Kundenmonitor 2025 erneut zum beliebtesten Drogeriemarkt. Unabhängige Studien – etwa die „Stern“-

Befragung mit Statista – bestätigen dm regelmäßig eine hohe Qualität der Zusammenarbeit, im Handel wie branchenübergreifend.

Für sein Engagement im Bereich Nachhaltigkeit wurde dm mit dem Deutschen Nachhaltigkeitspreis „Konsumgüter Einzelhandel 2024“ ausgezeichnet. Einblicke in weitere Aktivitäten bietet der „[Bericht zur Zukunftsfähigkeit](#)“.

Kontaktpersonen



So erreichen Sie das dm-Presseteam

Pressekontakt
presse@dm.de
+49 721 5592 1195

Jan-Henrik Mende

Pressekontakt
Pressesprecher
presse@dm.de
+49 721 5592 1195