

NEWS

Słodkie dane

Możliwości technologiczne między ulem a słoikiem

27 czerwca 2026, Tobias Engl



Strona produkcji jest obsadzona. BeeWise, Wolf, 3Bee, ApisProtect, BroodMinder, Bruker - każdy obsługuje swój odcinek łańcucha. Czego brakuje, to warstwa za nimi. W ogólnounijnej akcji kontrolnej „From the Hives” (wyniki 2023) 46 procent próbek importu pobranych na granicach uznano za podejrzaną o dodatek syropu cukrowego. Wysokoprecyzyjna sensoryka w ulu, statyczna informacja „miód pasieczny” na słoiku. Ta luka między bogactwem danych a widocznością to największa komunikacyjna słabość branży spożywczej, a dokładnie takie luki platformy wyświetlaczy mostkują od trzech dekad.

Rola, która z tego wynika, to rola neutralnego pośrednika, nie producenta czujników, nie laboratorium, nie pszczelarza. ScreenWay kładzie otwartą warstwę między istniejącymi źródłami danych a konsumentów i czyni informację widoczną dokładnie tam, gdzie zapada decyzja zakupowa. Strukturalna przewaga tej pozycji: kto sam niczego nie produkuje, może zintegrować każdego.. Wagi ulowe Wolfa, czujniki czerwii BroodMinder, wyniki NMR z Eurofins, trackery antykradzieżowe aproneX, wszystkie jednocześnie. Rozdrobniony rynek potrzebuje otwartej warstwy nad sobą; w obszarze niemieckojęzycznym nie ma na to obecnie poważnej konkurencji.

Pięć modułów tworzy tę warstwę zaufania dla żywności regionalnej. HiveStory przynosi widoczną proveniencję na półkę sklepu przy gospodarstwie, HoneyHost integruje miody premium w hotelowe śniadania i sklepy manufaktur, HivePartner to kokpit foyer dla firm z patronatami pszczelimi CSR, PA-Guard zamyka lukę regulacyjną przy badaniu autentyczności ryzyk alkaloidów pirolizydynowych. Nowo dochodzi HiveGuard. Agreguje trackery GPS-LoRaWAN wyspecjalizowanych dostawców międzyproducencko na jednej mapie, łączy alarmy z aplikacją pszczelarza, w razie potrzeby uruchamia przygotowany workflow policyjny i na życzenie wyświetla pozycje uli patronackich CSR na żywo na wyświetlaczu HivePartner. Z funkcji bezpieczeństwa staje się zarazem wartością komunikacyjną.

Krajobraz klientów rozkłada się na cztery warstwy: 1. około 2500 niemieckich pszczelarzy zawodowych i ich zrzeszenia producentów, refinansujące abonament z narzutu sprzedaży bezpośredniej; 2. sieci sprzedaży bezpośredniej jak Alnatura, Denn's i związki sklepów reformowanych, od lat szukające systemów informacji konsumenckiej poza czystą reklamą; 3. hotelarstwo premium, w którym ScreenWay przez monachijską logikę sprzedaży jest już w domu; oraz 4. gospodarczo najatrakcyjniejszy, biznes korporacyjny i CSR. Koncerny z firmowymi ulami płacą za wyświetlacze w foyer z budżetu ESG, nie z budżetu marketingowego pszczelarza. Lokalizacja z kilkoma wyświetlaczami, podłączeniem uli koncernu na żywo i snippetem raportowania ESG to pięciocyfrowe zlecenie roczne. Około trzystu takich firm w DACH jest gotowych do podłączenia.

Rzadko są rynki, na których pośrednik zarabia więcej niż producent. Cyfrowy handel żywnością właśnie takim się staje. Czujnik, analiza NMR i tracker kosztują razem kilkaset euro. Narzut cenowy, który osiąga widoczną proveniencję, sumuje się na sezon do wielokrotności. Kto pierwszy czysto zbuduje most między czujnikiem a konsumentem, w Bawarii, Austrii i Szwajcarii, zdobywa wertykal, który następnie można przenieść na wino, ser, oliwę i dziczyznę. Miód nie jest przy tym punktem końcowym, lecz otwieraczem drzwi. Pszczoły nie są symbolem, są dowodem.

ŹRÓDŁA Komisja Europejska / JRC, skoordynowana akcja „From the Hives”, opublikowana marzec 2023 (147 z 320 próbek importu, 46% podejrzaną) · Dyrektywa Rady 2001/110/WE (dyrektywa miodowa) · Dane rynkowe i klienckie: badanie wewnętrzne ScreenWay.