



Freigegebene Inhalte



## **Nahrungsmittel- und Getränkerückrufe, Sicherheitswarnungen und kein Ende!**



**Quelle: Hartman Group – 30.06.2015**

[www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-](http://www.hartman-group.com/hartbeat/607/food-and-beverage-product-recalls-withdrawals-and-safety-alerts-oh-my-)

---

# Jeden Tag erreicht uns eine neue Meldung zum Rückruf eines Lebensmittel- oder Getränkeprodukts.

---

**In der letzten Woche musste das Unternehmen Niagara Bottling bei 14 Flaschenwassermarken Lieferungen zurückrufen, nachdem eine seiner Wasserquellen mit Kolibakterien verunreinigt worden war. Das Unternehmen ließ verlautbaren, dass der „Brunnenbetreiber uns nicht rechtzeitig informiert“ habe. Produktrückrufe sowie Transparenzprobleme in der Nahrungsmittel- und Getränkeindustrie sind also nach wie vor eine echte Herausforderung.**

Beim Blick auf die Web-Seite der US-amerikanischen FDA, der Behörde für Lebens- und Arzneimittel, zeigt sich, dass Produktrückrufe, Vommarktnahmen und Sicherheitswarnungen seit Beginn des Jahres 2015 in den USA fast zum täglichen Alltag gehören. Nehmen Verbraucher dies wegen der schieren Häufigkeit schon nicht mehr wahr? Wie können Unternehmen das Vertrauen ihrer Konsumenten gewinnen?

Nicht nur in den USA sorgen sich Verbraucher zunehmend um eine gesunde und sichere Lebensmittel-Versorgungskette. Tatsächlich ist dies ein weltweites Anliegen.



Der Transparency Report 2015 der Hartman Group zeigt die Besorgnis der Verbraucher um Importe und die Sicherheitsstandards ausländischer Lebensmittelproduzenten. Täglich werden Produktrückrufe und Warnungen zur Lebensmittelsicherheit gemeldet. Übertroffen werden solche Nachrichten nur von noch schwerwiegenderen Vorkommnissen etwa in China (von wo die USA große Mengen von Produkten und Rohstoffen importieren).

Eine Katastrophe wie die Verunreinigung durch Kolibakterien wird schnell publik. Dennoch stellt sich die Frage, warum Unternehmen angesichts der Lehren aus der Vergangenheit bei möglichen Gefahren für die allgemeine Verbrauchergesundheit noch immer wenig transparent handeln.

---

**Weigern sich Unternehmen, ihrer Verantwortung nachzukommen oder gar überhaupt Informationen preiszugeben, muss der Verbraucher annehmen, dass mehr dahinter steckt. Besteht eine ernsthafte Gefahr für die allgemeine Gesundheit, hat sich die Salamiaktik erfahrungsgemäß noch immer als die schlechteste Lösung erwiesen. Daher ist Transparenz in dieser Hinsicht mittlerweile für fast jeden ein Thema.**

---

---

# Was bedeutet Transparenz für Kunden?

---

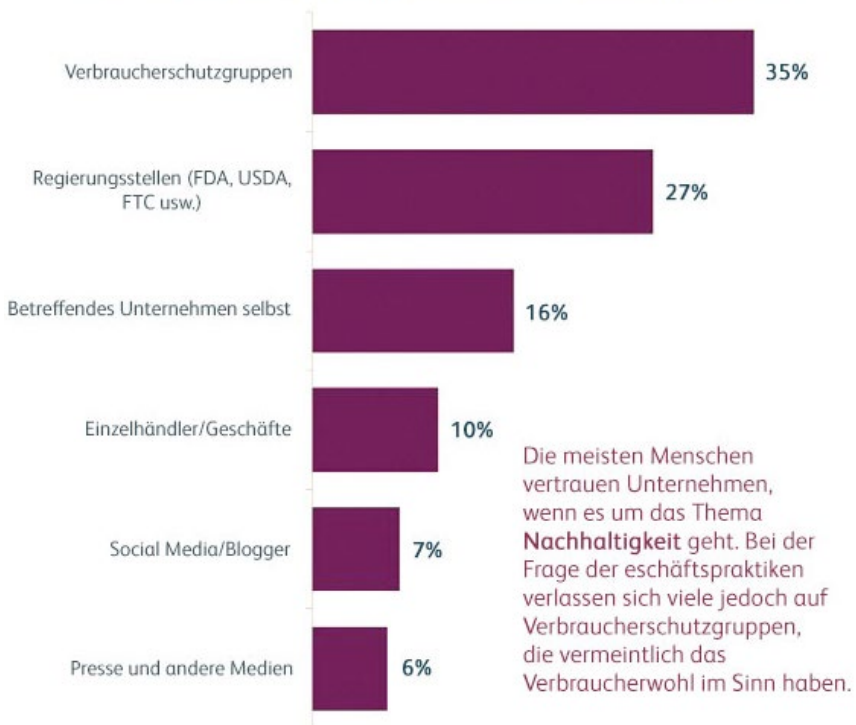
Heute möchten Verbraucher weit mehr wissen als nur die Produkteigenschaften von Getränken und Lebensmitteln. Und dabei geht es nicht allein um die Menge an Informationen, die die Unternehmenstransparenz ausmacht. Es geht um die Relevanz von Informationen, ihr Timing und ihre Zuverlässigkeit, und sie müssen korrekt und nützlich sein.

**Fast sieben von zehn Kunden (68 Prozent) wissen, was es mit dem Begriff „Transparenz“ im Kontext der Unternehmenspraktiken auf sich hat. Im heutigen digitalen Zeitalter ist Transparenz nicht nur die neue Norm, sie wird sogar vorausgesetzt.**

Was in den letzten zehn Jahren in der Gesundheits- und Wellnessbranche und im Biobereich aufgekommen ist, hat nach und nach, in abgeschwächter, aber doch deutlicher Form, auf den Mainstream übergriffen. Schon vor den Schreckensmeldungen über Melamin im Tierfutter oder Kolibakterien in Lebensmitteln und Getränken wurden Verbraucher zunehmend kritischer, was Rohstoffherkunft und Produktionsbedingungen sowie Geschäftspraktiken und ethische Werte von Unternehmen betraf.

Der Wunsch nach Transparenz ist das Ergebnis technologisierter Kulturen, in denen Feedback prompt erfolgt, Informationen einfach zugänglich sind und dies auch erwartet wird. Bei Transparenz geht es um Verantwortlichkeit gegenüber dem Kunden („nichts verbergen, nichts vortäuschen“) und Anpassungsfähigkeit („jeder soll sich akzeptiert fühlen“).

### Rangliste von wichtigen Informationsquellen für Geschäftspraktiken



Quelle: Transparency 2015 Report, The Hartman Group

Transparenz kann ein starkes strategisches Werkzeug für die Kundenbindung sein. Und sie stellt einen echten Verbrauchernutzen dar.

---

# Transparenz

---

**Spricht das Verbraucherbedürfnis nach Verbundenheit, Authentizität und Kontrolle in einer immer komplexeren und zunehmend wettbewerbsorientierten Produktlandschaft an, in der Produkte und Dienstleistungen ständig um die Gunst des Kunden konkurrieren.**

<b>Offenbart die Produktqualität</b>	[Vorteile für die Verbraucher] und Unternehmensintegrität [sein Geschäftsgebaren].
<b>Schafft</b>	die Bindung, die aus einer bloßen Transaktion eine echte Beziehung zur Marke macht [Grund zum wiederholten Kauf, Bereitschaft zu Zahlung eines Mehrpreises und Nachsicht mit dem Unternehmen, Weiterempfehlung].
<b>Ermöglicht</b>	Verbrauchern eine informierte und willentliche Entscheidung, da relevante und zuverlässige Informationen zu Produkten, Inhaltsstoffen, Beschaffung und Geschäftspraktiken einfach zugänglich sind.

Unternehmen, die ihren Kunden nicht nur Informationen zugänglich machen, sondern Ihnen auch noch die Nutzung dieser Informationen ermöglichen, werden über einen klaren Wettbewerbsvorteil am Markt verfügen. Der Transparenzbegriff impliziert immer auch ausgeprägte Offenheit und den Anspruch auf Wahrhaftigkeit dem Verbraucher gegenüber. Auf diese Weise können Unternehmen sich die Transparenz zunutze machen, um das Konsumentenvertrauen zu stärken und so die Kundenbindung und die Markentreue zu stärken.

Wer hat nach Meinung der Verbraucher am ehesten ihre Gesundheit und ihre Sicherheit im Sinn? Verbraucher vertrauen darauf, dass ihre Lebensmittel-Einzelhändler für Sicherheit sorgen. Am häufigsten werden dabei in den USA die Ketten Whole Foods Market oder Wegmans genannt. Diese Einzelhändler gelten beispielsweise als gewissenhaft bei der Auswahl ihrer angebotenen Produkte und sind in der Verbraucherwahrnehmung darauf bedacht, die Kundeninteressen zu wahren.

---

**Bedenken Sie, dass der Kunde von heute anspruchsvoller, cleverer, gebildeter und vernetzter ist denn je. Die Chancen stehen gut, dass Ihre Kunden mehr zu einem Produkt wissen als viele Ihrer Mitarbeiter. Lassen Sie sich nicht Angst, mit Ihren ergebenden Kunden aussehen für Hilfe oder Beratung. Es ist eine alte Wahrheit: Der Markt wird vom Kunden gemacht. Und das wird auch immer so sein.**

---