

# Rückrufe schaden dem guten Ruf

Eigenmarkenkäufer reagieren sensibel auf Qualitätsprobleme – Vertrauen schwindet, Skepsis wächst

Frankfurt/Hamburg. Der Handelsmarkenmonitor von Ipsos und LZ spiegelt auch, inwieweit vermehrt auftretende Produktrückrufe die Wahrnehmung von Handelsmarken beeinträchtigt.

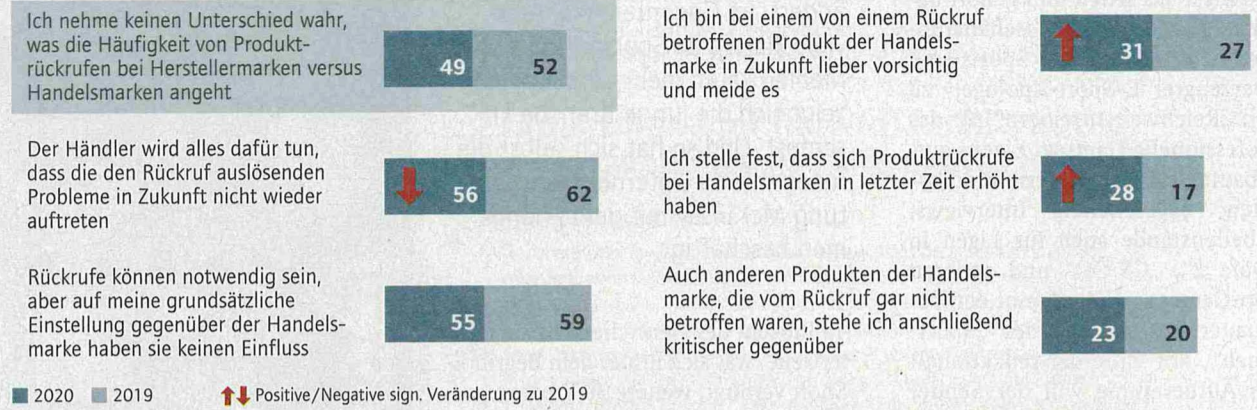
Von Rückrufen können sowohl Produkte der Markenindustrie wie auch Eigengewächse von Retailern betroffen sein. Der „Handelsmarkenmonitor 2020“ von Ipsos und der LZ (Iz 19-20) hat daher in diesem Jahr einmal mehr erhoben, wie sich Produktrückrufe auf die Einstellung zu Handelsmarken auswirken. Dabei stellte sich heraus, dass Verbraucher vermehrt Rückrufe von Private Label-Artikeln wahrnehmen.

Unter den von Ipsos für die LZ Befragten stieg die Quote derer, die von Produktrückrufen bei Handelsmarken erfahren, von 17 Prozent auf 28 Prozent. Einhergehend damit glauben nur noch 56 Prozent (gegenüber 62 Prozent im Jahr 2019) dass Händler die Ursachen für derlei Probleme künftig konsequent abstellen.

Dies hat Auswirkung auf die Wahrnehmung von Handelsmarken und führt zu einem verminderten Vertrauen gegenüber dem Händler und größerer Vorsicht beim Produktkauf. So stimmen der Aussage „Rückrufe können notwendig sein, aber auf meine grundsätzliche Einstellung gegenüber der Handelsmarke haben sie keinen Einfluss“ nach

## VERMINDERTES VERTRAUEN

Aussagen zu Produktrückrufen – Angaben in Prozent\*

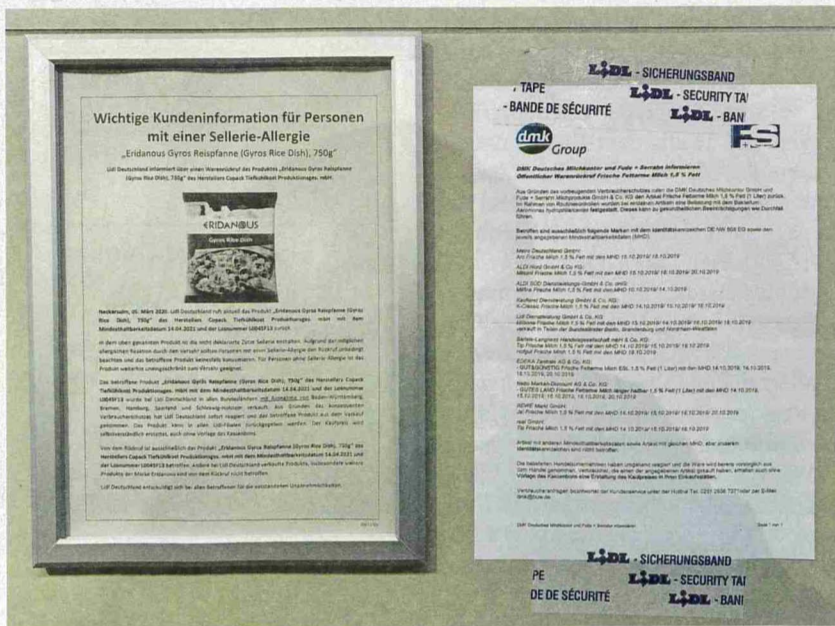


Basis: Alle Befragten 2020 & 2019; n=1.000

\*5er Skala 1= Stimme vollkommen zu bis 5= Stimme überhaupt nicht zu; Top-2-Box

QUELLE: IPSOS HANDELSMARKEN 2020

LEBENSMITTEL ZEITUNG GRAFIK



Sensibilisiert: Aushänge mit Rückrufen motivieren Shopper zu mehr Vorsicht am POS.

59 Prozent im vergangenen Jahr nur noch 55 Prozent zu. Und der Anteil derjenigen, die betroffene Handelsmarkenprodukte nach einem Rückruf lieber meiden wollen, kletterte laut der LZ/Ipsos-Studie von 27 auf 31 Prozent. Ein kleiner Teil von 23 (im Vorjahr 20) Prozent dehnt diese Vorsicht sogar auf Produkte der Handelsmarke aus, die vom eigentlichen Rückruf gar nicht betroffen sind und steht der betreffenden Handelsmarke im Ganzen fortan kritischer gegenüber.

FOTOS: C. LATTMANN

# Verbraucheraufklärung verbesserungswürdig

Kommunikation von Produktrückrufen muss schnell, umfassend und dialog-orientiert ausgerichtet sein

Köln. Keiner wünscht sie sich. Manch einer war schon betroffen. Hersteller und Händler kommunizieren Produktrückrufe zum Teil wenig professionell. Bei Lebens- und Genussmitteln ist jeder zweite Rückruf im Bereich der Krisenkommunikation optimierungsbedürftig, so eine Studie.

Produktrückrufe sind zum Schutz der Verbraucher notwendig und gefordert, denn gesundheitsgefährdende Lebensmittel, Spielzeuge oder Kosmetika müssen zwecks Verbraucherschutz vom Markt genommen werden. Besonders in der momentan durch Covid-19 geprägten Krisenzeit sind Versorgungssicherheit und Produktqualität ein hohes Gut. In diesem Kontext sind Rückrufe von Nonfood- und insbesondere Food-Produkten ein sensibles Thema.

Nicht ohne Grund appellieren Verbraucherschützer mit Nachdruck an Handel und Hersteller von Lebens- und Genussmitteln sowohl gegenüber der Presse als auch den Verbrauchern, z.B. mittels der eigenen Social-Media-Kanäle, völlig transparent über Lebensmittelwarnungen zu kommunizieren. Denn jede Woche werden Artikel aufgrund von Mängeln oder Gefahren für Kunden zurückgerufen. Daher fordern Verbraucherschutzorganisationen zu Recht, dass Hersteller und Handelsunternehmen eine umfassende, transparente Kommunikation bei Produktrückrufen als ihre Verantwortung und nicht als „notwendiges Übel“ ansehen.

Die Verantwortlichen stellen die Produktrückrufe naturgemäß für große Herausforderungen. Schnell ist ein über viele Jahre aufgebauter Ruf eines Unter-

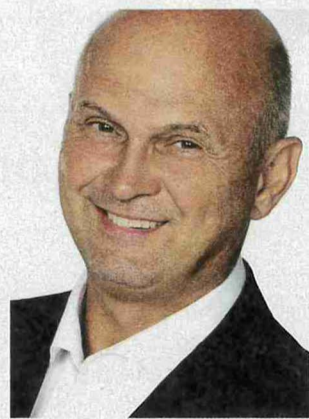


FOTO: JESCHENKO

»Krisenkommunikation verdient einen höheren Stellenwert in der Unternehmensleitung«

Klaus Küpper, Geschäftsführung Jeschenko Medienagentur

nehmens oder einer Marke ruiniert. Eine aktuelle Erhebung der Kölner Medienagentur Jeschenko zeigt, dass eine umfassende Verbraucherkommunikation oft Fehlanzeige ist. Von Januar bis April 2020 waren bei Rückrufen von Lebens- und Genussmitteln 23 von 52 Artikeln im Bereich des vorsorglichen Verbraucherschutzes verbesserungswürdig. Bei Nonfood galt dies für 18 von 48 Produktrückrufen. Von insgesamt 100 Produktrückrufen informierten 41 Hersteller, Händler oder Verkäufer die Verbraucher nicht umfassend, so die Ergebnisse der Erhebung.

Hierfür gab es verschiedene Gründe: So fehlte beispielsweise eine umfassende Kundeninformation zu den Ursachen der Verbraucherwarnung. Keine Benennung der Distributionswege, langsame Reaktionszeiten oder gar keine Dialogmöglichkeiten für interessierte oder betroffene Konsumenten, wie etwa die Angabe einer Kunden-Hotline oder E-Mail-Adresse, wurden ebenfalls bemängelt. „Das sollte im Sinne eines verantwortungsvollen Verbraucherschutzes nicht passieren“, sagt Klaus Küpper, Mitglied der Jeschenko-Geschäftsleitung. „Idealerweise sind möglichst alle Produktrückruf-Szenarien bereits im Vorfeld Teil eines Unternehmenskrisenkonzepts.“

Auch die Einbindung des Produktrückrufs in die herstellereigenen digitalen Medien und Social-Media-Kanäle wie Facebook, Twitter & Co. wurde nicht voll ausgeschöpft. Aufgefallen ist den Studienmachern der Medienagentur Jeschenko, dass in der Verbraucherkommunikation insbesondere bei kleineren und mittelständischen Herstellern Nachholbedarf besteht.

## Die Rückruf-Meldung...

- ... wird idealerweise über bereits erstellte Krisenkommunikationsverteiler an Tageszeitungen, Online-Medien und Nachrichten-Agenturen/Ticker versendet. Dazu sind relevante Institutionen und Verbände im Bereich Verbraucherschutz unbedingt mit einzubeziehen. Die Rückrufmeldung muss detaillierte Informationen wie Chargenangaben, Verfallsdatum, Distributionswege und Umtauschmöglichkeiten inkl. Response umfassen.
- Fundament der Krisenkommunikation ist eine umfassende Analyse und Darstellung der Gründe des Produktrückrufs und die damit einhergehenden Verbraucherrisiken. Idealerweise sind möglichst alle Produktrückrufszenerarien bereits im Vorfeld Teil eines Unternehmenskrisenkonzepts. Das Krisenkonzept sollte in vorgegebenen zeitlichen Abständen aktualisiert werden.
- Parallel sollte auf allen Online- (Homepage) und Social-Media-Kanälen über den aktuellen Fall aufmerksamkeitsstark und dialogorientiert (z.B. Rückruf-Info-Chat) informiert werden. Produktrückrufe sollten Social-Media-Kanäle einbinden.
- Produktrückruf-Veröffentlichungen befinden sich auf den Verbraucherschutzportalen [www.produktwarnung.eu](http://www.produktwarnung.eu) und [www.lebensmittelwarnung.de](http://www.lebensmittelwarnung.de).