

Vermittlung von (Fach-)Wissen zu den Produkten

Hintergrund

Beschäftigte, die die Produkte des Unternehmens sehr gut kennen und von diesen überzeugt sind, achten in besonderer Weise darauf, dass die Qualität der Produkte stimmt. Das führt häufig auch dazu, dass diese Beschäftigten ein hohes Bewusstsein dafür entwickeln, nach Verbesserungsmöglichkeiten z.B. im Herstellungs- und Verpackungsprozess zu suchen. Oft entwickeln die Beschäftigten durch eine Kenntnis der Produkte und deren Anwendungsbereiche auch gute Ideen für neue Produkte.

Dieses Phänomen ist auch als Produzenten- oder Werkstolz bekannt. Produzentenstolz bezeichnet einerseits den Stolz der Mitarbeiter auf die eigene Leistung und den eigenen Beitrag bei der Herstellung eines Produktes sowie andererseits den Stolz auf das eigene Unternehmen.

Im Zusammenhang mit der Schaffung einer innovationsorientierten Unternehmenskultur ist also eine wichtige Zielsetzung, den Stolz der Mitarbeiter auf die Produkte und auf das Unternehmen – und damit auch auf die eigene Arbeit – zu erhöhen.

Die Vermittlung von Informationen zu den Produkten des Unternehmens (Warenkunde) kann durch verschiedene Maßnahmen erfolgen. Um die Informationen auf breiter Basis verfügbar zu machen, bietet es sich an, dass z.B. Fach- und Führungskräfte aus dem Unternehmen im Rahmen interner Schulungen den Beschäftigten die Produkte vorstellen.

Neben Informationen z.B. zu den Inhaltsstoffen und ggf. Besonderheiten des Produktes sollten auch Informationen zu den Kunden, zu Wettbewerbsprodukten und Märkten weitergegeben werden.

Letzteres ist besonders dann hilfreich, wenn die Produkte sich an bestimmte Kunden wie z.B. Allergiker richten und/oder von den Beschäftigten selbst nicht unbedingt gekauft oder konsumiert werden.

Ein Kooperationsprojekt von

foodRegio 

iNNOwISE
research • consulting

FOOD-PROCESSING
INITIATIVE 

Verkostungen

Gerade in der Ernährungsindustrie ist es wichtig zu wissen, wie die Produkte schmecken und wie diese z.B. bei der Zubereitung oder beim Verzehr zu behandeln sind.

Mit einer Verkostung von Produkten können die Mitarbeiter diese besonders gut kennenlernen. Eine Verkostung kann sehr gut kombiniert werden mit der Vermittlung von Informationen zur Warekunde – hierbei gewinnen die Beschäftigten nicht nur einen persönlichen Eindruck zum Geschmack des Produktes, sondern erhalten noch Erläuterungen zu den Produkten. Solche Verkostungen können z.B. im Rahmen von eigens dafür organisierten Veranstaltungen oder in Verbindung mit Besprechungen durchgeführt werden.

Siehe das Beispiel der [Firma Sampl](#).