

Direktmarketing

Gesundheitspillen von der Nachbarin?

Wer kommt bei dem Gesundheitstipp einer Bekannten schon auf die Idee, es könnte sich um Werbung handeln? Manche Anbieter von Nahrungsergänzungsmitteln machen sich genau das zu Nutze und vertreiben ihre Produkte über dieses „Empfehlungsmarketing“. Unternehmen wie Herbalife, Amway (Nutrilite®) und Lifeplus erzielen damit Gewinne in Millionenhöhe.

Fast ein Drittel des Umsatzes bei Nahrungsergänzungen wird im Direktvertrieb erzielt.¹ Juice PLUS+® ist ein typischer Vertreter dieser Vermarktung durch Freunde. Nahrungsergänzungsmittel der Marke Juice PLUS+® enthalten je nach Produkt ein Konzentrat aus getrocknetem Obst bzw. Gemüse. Wohlklingende Beinamen wie „Beerenauslese“ oder „Premium“ sollen den Kapseln, Pastillen und Kautabletten besonderen Glanz verleihen. Im Unterschied zu anderen Anbietern werden die Produkte weniger mit haarsträubenden Behauptungen beworben, etwa vor allen möglichen Krankheiten zu schützen. Die Argumentation ist subtiler: Wer gesundheitsbewusst leben wolle, kenne das Ziel, täglich fünfmal Obst und Gemüse zu sich zu nehmen. Aber der Weg dahin sei nicht immer leicht. Doch Juice PLUS+® könne helfen, die „tägliche Ernährung auf einfachste Weise zu optimieren.“² Allerdings hat die Illusion, Gesundheit schlucken zu können, ihren Preis: Die Premium Monatspackung kostet 72,50 €.

Kunden als Verkäufer

Die Werbung läuft hauptsächlich über den persönlichen Bekanntenkreis und folgt der Idee: Überzeugte Kunden sind die besten Verkäufer. Wer Juice PLUS+® weiterempfiehlt, erhält eine „Verkaufslizenz“ und erwirbt ein Paket mit der Produktpalette, um diese vorführen zu können.

Geliefert wird ausschließlich im Direktvertrieb. Anfangs wird man von einem „Förderer“ betreut, der bei den ersten eigenen Verkaufs- und Beratungsparties („Juice Date“) helfend zur Seite steht.

Es geht jedoch nicht nur darum, die Produkte zu verkaufen, sondern unter den Kunden weitere Verkäufer anzuwerben. So entsteht ein Vertriebssystem in Form einer Pyramide. Wer seinen neuen Job als Verkäufer ernst nimmt, kann seinen Bekanntenkreis schnell auf eine Belastungsprobe stellen (siehe GPSP 2/2008 S. 7). Das Handbuch für Einsteiger empfiehlt: „Erstellen Sie Ihre Namensliste mit ALLEN Menschen, die Sie im Laufe Ihres Lebens kennen gelernt haben.“³ Das Ziel: Innerhalb der ersten 60 Tage 20 neue Kunden zu gewinnen.

Mitmachen und gewinnen

Geld ist das zentrale Argument, um aus Kunden Verkäufer zu machen. Die Versprechen von finanzieller Unabhängigkeit, Selbstständigkeit und Absicherung für den Ruhestand sind verlockende Köder. Aber ob ein akzeptables Einkommen zustande kommt, hängt davon ab, wie viele neue Verkäufer man selbst wirbt und wie man an deren Umsätzen beteiligt wird.

Neben materiellen Anreizen hat die „Verkaufsfamilie“ noch mehr zu bieten: Anerkennung. Bei jährlichen

Treffen der Verkäuferinnen und Verkäufer wird gelobt, gewürdigt und geklatscht, was das Zeug hält. Firmeneigene Motivationsvideos⁴ zeigen begeisterte fröhliche Menschen.⁵ Worte wie „Glück“ und „Unabhängigkeit“ fallen häufig. Juice PLUS+® ist nicht mehr nur ein trockenes Gemüsepulver, sondern wird als Lebensgefühl vermarktet.

Schwache Argumente

Im hauseigenen Handbuch für Verkäufer findet der zukünftige Werber in der Rubrik „Warum wird mich Juice PLUS+® ein Leben lang begleiten?“ ein Argument, mit dem die Firma sich von anderen absetzen will: „Weil die wissenschaftlichen Studien belegen, dass es funktioniert.“⁴ Seltsam, denn die Werbematerialien nutzen die Branchenüblichen Schlagworte: „Abwehrkraft“, „Zellschutz“ und „Bioverfügbarkeit“.⁶ Um seine Glaubwürdigkeit zu erhöhen, lässt der Hersteller NSA zwar eigene Studien durchführen. Doch was wir finden, überzeugt uns nicht.

Zwei Beispiele: Eine vom Hersteller finanzierte Studie⁷ an der Berliner Charité untersuchte die Wirkung der Gemüse-Kapseln auf den Verlauf von Erkältungen. Die Gesamtzahl der Erkältungstage blieb gleich, egal ob die Studienteilnehmer Juice PLUS+® oder Placebo nahmen. Lediglich die



Tage mit mittleren oder schweren Symptomen soll sich bei einigen Personen verringert haben. Aber die Datenlage ist zu mager, um eine sichere Empfehlung aussprechen zu können. Dennoch werden die Ergebnisse so präsentiert, als habe Juice PLUS+® die Weihen der Wissenschaft erhalten.⁸ Traurig, dass sich ein Mitarbeiter der Universitätsklinik Charité sogar für eine Werbeveranstaltung einspannen ließ.

Ganz geschickt geht der Anbieter bei der sogenannten Children's Health Study vor, an der sich in den USA bisher schon über 150.000 Familien beteiligen.⁹ Bis zu drei Jahre lang erhalten deren Kinder zwei zusätzliche Produkte kostenlos, solange ihre Eltern Juice PLUS+® kaufen. Ab und zu muss ein Fragebogen über die Lebensweise der Familie ausgefüllt werden. Solche Fragebogenaktionen haben keinen wissenschaftlichen Wert, sondern sind eine raffinierte Marketingmasche.

Typische Strategie

Andere Direktvermarkter von Nahrungsergänzungsmitteln arbeiten mit ähnlichen Strategien. Herbalife (siehe GPSP 1/2008) verspricht einen „der besten Marketingpläne der Branche“. Amway, einer der Pioniere in diesem Geschäftsfeld, verkündet: „Wenn ein Amway Geschäftspartner erfolgreicher wird, gibt es Anerkennungen, wie zum Beispiel motivierende geschäftliche Veranstaltungen und Seminare an wunderschönen und interessanten Orten in der ganzen Welt.“¹¹

Außer der Tatsache, dass die Produkte oft unnötig und übersteuert sind, haben auch die Vertriebssysteme ihre Schattenseiten. In einer wissenschaftlichen Untersuchung wurden Insider und Aussteiger befragt.¹² Die ernüchternde Bilanz: Freiheit, Erfolg und Karriere stellen sich nur für die Verkäufer an der Spitze der Verkaufspyramide ein. Trotzdem bleiben viele wenig erfolgreiche Verkäuferinnen und Verkäufer dem Unternehmen treu. Die regelmäßigen Treffen und Schulungen geben auch für kleine Verkaufserfolge Anerkennung. Auf großen Zusammenkünften verbreiten die meist charismatischen Führungskräfte Glücksfühle.

Was als Nahrungsergänzung beginnt, wird schnell zum Lebensinhalt. Wer erfolgreich sein will, muss viel Zeit investieren und setzt dabei auf ein trügerisches Wir-Gefühl: Die neu entstandenen Freundschaften sind in der Regel nur so lange von Dauer, wie man zur Verkaufsgruppe gehört. Eine Verkäuferin stellt ernüchtert fest, wie sich die Ausrichtung ihres Lebens auf Nahrungsergänzungsmittel ausgewirkt hat: „Wir haben unser damals funktionierendes soziales Umfeld verloren“. Erschreckend, was Kapseln mit Obst- oder Gemüsepulver alles anrichten können.

- 1 Prognos AG (2005) Direktvertrieb in Deutschland – Markt- und Trendanalyse. www.direktvertrieb.de/direktvertrieb/DatenFakten/index.php
 - 2 www.juiceplus.ch
 - 3 Juice+® manual www.juiceplus-trainings.de/userfiles/files/00_juice_plus_manual.pdf
 - 4 www.juiceplus.tv
 - 5 www.nsa-convention.com/index.php?path=archiv/video&lang=de
 - 6 www.juiceplus.ch/wissenschaft/
 - 7 Roll S et al. (2011) British Journal of Nutrition; 105, S. 118–122
 - 8 www.youtube.com/watch?v=Hd1cGOG6Hj0&feature=youtu.be
 - 9 www.childrenshealthstudy.com
 - 10 <http://karriere.herbalife.de/warum-herbalife>
 - 11 www.amway.de/cms/geschaeftsmoeglichkeit/eigenes-einkommen/marketing_sales_plan
 - 12 Groß C (2008) Multi-Level-Marketing. Identität und Ideologie im Network-Marketing. Wiesbaden: VS Research
- (alle Webseiten Aufruf am 2.9.2011)

Glosse

Wunschkind mit Gräfin

Das Nachwuchs sich immer zum falschen Zeitpunkt ankündigt, war das Leid früherer Generationen. Er kam ungewollt, wenn das Geld knapp war, oder es gab bereits genug hungrige Mäuler. Heute werden Kinder erst lange verhütet, und wenn das Nest bereitet ist, kommen sie oft gar nicht. Jedenfalls nicht prompt, nicht auf Bestellung. Die Reproduktionsmedizin soll das richten, und was sie da anrichtet, konterkariert den guten Wilhelm Busch: „Vater werden ist nicht schwer, Vater sein dagegen sehr.“ Hoffnungsfrohe Paare quälen sich heutzutage mit verordnetem Sex, speziell die Frauen mit mühevollen Therapieversuchen.

Das geht aber doch viel einfacher und sanfter mit Schüßler-Salzen, wie uns Angelika Gräfin Wolffskeel von Reichenberg in ihrem neuen Ratgeber nahebringen möchte. Hat sie nicht recht, dass die „schulmedizinische Diagnose die Hoffnung auf das ersehnte Wunschkind oft zunichtemacht“? Mögen Kritiker auch noch so oft behaupten, dass Wilhelm Heinrich Schüßler mit seiner biochemischen Phantasie schon vor über 100 Jahren der Wissenschaft seiner Zeit hinterherhinkte (GPSP 5/2008, S. 11).

Mehr als 12 Salze und ein gewisses Plus braucht auch Gräfin Wolffskeel von Reichenberg nicht zu bemühen, denn die sollen ja gegen alles und jedes helfen. Und warum die Schüßlerschen Zauberkräfte beweisen? Lieber beteuert die Heilpraktikerin ungeniert: „Bei Störungen des Zyklus, der Sexualfunktionen und Fertilität werden bestimmte Salze verabreicht, die auch dem werdenden Vater zugutekommen.“ – Verschüßelt klingt das nicht. Die Gräfin verspricht rein gar nix.

1 Pressemitteilung Mankau Verlag, 29.8.2011