

Strukturvertrieb – die unterschätzte Epidemie



Dr. Roman Machens

Wirtschaftliche Gefahren und Imagebedrohung für ärztliche Kollegen, wenn sie sich auf Strukturvertrieb oder „multi level marketing“ einlassen.

Ärzte werden seit Jahren in immer größerem Umfang aufgefordert, Vitaminpräparate, Kosmetika und anderes gegen mehr oder weniger versteckte Entgeltzahlungen über die Praxis zu vertreiben und darüber hinaus eine Vertriebsorganisation mit verschiedenen Rabatt- oder Rückvergütungsebenen aufzubauen oder zu unterstützen. Neben den (eigentlich) selbstverständlichen standesrechtlichen Bedenken gegen solche Strukturvertriebe sind Medizinern die massiven ökonomischen Nachteile und unternehmerischen Risiken dieser Vertriebs- und Verkaufsform typischerweise nicht bewusst.

Einkommen kann am besten durch Multiplikation gesteigert werden – eine alte Weisheit. Ärzte können sich und ihre Leistung nur sehr begrenzt multiplizieren, und ärztliches Einkommen wird in der Öffentlichkeit immer öfter als suspekt behandelt. Warenvertrieb als Einkommensmöglichkeit erscheint unter diesen Bedingungen für Ärzte attraktiv, weil sie darin die Multiplikationsmöglichkeit bei geringerem Zeiteinsatz erhoffen, die dem Arzt in der Einzelpraxis standesrechtlich verbaut ist. Normaler Warenvertrieb ist aber im Allgemeinen recht unergiebig für den Arzt. Hier setzt das Angebot der Strukturvertriebe ein: Strukturvertrieb wird gerne eingesetzt, wenn

- bestimmte Waren auf üblichen Wegen nur schleppend abgesetzt werden können,
- intensives, aggressives oder sehr personenbezogenes Vermarkten gewünscht ist,
- eher ein weniger anspruchsvolles Publikum angesprochen werden soll,
- die Eigenkapitalbasis gering ist und/oder
- die Gewinnwünsche der Initiatoren sehr hoch sind.

Sehr häufig verteuert Strukturvertrieb die Waren, das heißt, die gleiche Ware würde auf konventionellen Vermarktungswegen billiger beim Endverbraucher ankommen – insbesondere dann, wenn unrealistisch hohe Provisionen an die Initiatoren in den oberen Vertei-

lungsebenen gezahlt werden. Die teilnehmenden Vermarkter auf den einzelnen Ebenen der Vertriebsstruktur finanzieren ihre Marketingaktivitäten aus eigener Tasche vor, sodass dem Initiator weder Risiko noch Kosten entstehen. Bei den unseriösesten Varianten dieser Systeme kaufen und bezahlen die Teilnehmer die Waren im Voraus und hoffen dann, nicht die draufzahlenden letzten Glieder eines Kettenbriefsystems zu werden. Daher richten bestimmte Strukturvertriebler – natürlich nicht alle... – das Angebot „mittels multi level marketing viel Geld zu verdienen“ bevorzugt an Menschen

- mit geringem wirtschaftlichem Verständnis,
- geringem Einkommen oder/und Vermögen, die aber
- den Wunsch und Anspruch nach viel Geld verspüren, und bereit sind, dafür
- ihre persönlichen Beziehungen zu benutzen.

Es stellt leider unserem Berufsstand ein trauriges Zeugnis aus, das wir Ärzte in den letzten Jahren intensiver dahingehend angesprochen werden. Weil diese Form des Verkaufens sehr stark von der persönlichen Bindung der Beteiligten an die Organisation lebt, kann man einen typischen Umgangsstil der Verkäufer im multi level marketing ausmachen. Leser dieses Artikels sind natürlich immer ausgenommen, niemand sollte sich hier persönlich kritisiert fühlen, es soll lediglich ein doch relativ häufiger Arbeitsstil kritisch beleuchtet werden:

- sehr herzlich mit Geburtstagskarten und „community“-Aktivitäten,
- vor allem anfangs viel persönliches Lob und Komplimente,
- intensiver Gebrauch der Wörter „wir“ und „Gruppe“,
- keinerlei finanzielle Vorleistungen an Sie und
- große Härte im Eintreiben unbezahlter Forderungen.

Wundern Sie sich nicht, wenn Sie auch nach einem unverbindlichen Kennenlerngespräch schon im Verteiler mehrerer ähnlicher Organisationen und Ketten aufgenommen sind und über kurz oder lang Rechnungen und wiederholte, manchmal sehr massive Mahnungen über von Ihnen gar nicht bezogene Leistungen oder Produkte bekommen. Langfristig investieren Ärzte als Teilnehmer an solchen Aktivitäten viel Zeit und verdienen fast nichts damit – auch wenn zunächst oft das Gegenteil behauptet wird. Bei allen Kol-

legen, die mir offen ihre Zahlen auf den Tisch gelegt haben, war klar, dass Sie mit echter ärztlicher Arbeit das Mehrfache verdient und viel mehr Spaß gehabt hätten. Manche Initiatoren solcher Systeme geben nach wenigen Jahren die eine Produktlinie auf und versuchen eine andere. Damit können sie wieder kurzfristige Anfangsgewinne erzielen und entsprechen in der Klassifikation der Verkäufer dem seit Jahrhunderten bekannten Typ „Jahrmarktsschreier“:

- verkaufen und dann nicht mehr erreichbar sein,
- die absolut einmalige besondere Gelegenheit anpreisen und
- ein Jahr später mit einem anderen Produkt wiederkommen, das wieder
- nicht individuelle Grundbedürfnisse erfüllt, sondern
- kurzfristige Begehrlichkeit künstlich weckt.

Dem seit Jahrhunderten überlieferten Berufsbild des Arztes entspricht mehr der Typ „eingesessener“ Herr als

- zuverlässiger langfristiger Partner, dessen
- Angebot vital wichtige Urbedürfnisse erfüllt, und bei dem
- (fast) nicht nach dem Preis seiner Leistung gefragt wird.

Alle ärztlichen Kollegen sind aufgerufen, hier wieder mehr auf langfristige Stabilität als auf „easy money“ zu setzen. Sie schaden sich selbst – egal, ob Sie eine Vertriebsstruktur wie einen Kettenbrief aufbauen oder nur ein Produkt empfehlen, das Ihr Patient als Kunde so nicht kaufen würde, wenn er die Höhe der Provision wüsste, die Sie erhalten. Angesichts der weiter wachsenden Staatsverschuldung müssen umfangreiche medizinische Leistungen in Zukunft immer direkter vom Patienten statt vom Staat finanziert werden – das erfordert aber absolutes Vertrauen in die Unbestechlichkeit des Arztes! Es wird auf Dauer unmöglich sein, Provisions- und Rabattsysteme vor den Patienten zu verbergen, und dann würde das Image des Arztberufes auf das Niveau der Politiker abrutschen.

Anschrift des Verfassers:

Dr. Roman Machens, Allgemeinarzt – Naturheilverfahren, Unternehmensberatung für Ärzte, Pressesprecher der Vertragsärztlichen Bundesvereinigung, Leukstraße 12, 84028 Landshut