

Hier werden gleich mehrere Märchen erzählt. Und wir alle lieben die Geschichten. Und das Beste ist: sie lassen uns den Preis vergessen. Nicht zuletzt deshalb erfreuen sich manche Marken einer großen Beliebtheit. Sie erzählen Geschichten. Können Sie das auch?

Ja, dieser Beitrag soll Sie dazu anregen darüber nachzudenken, ob Sie in den Kommunikationsmedien und natürlich am POS ausgewählte, branchenrelevante Storys erzählen können, die Ihre Kunden begeistern werden.

Vorsicht! *Durchaus zum Weitererzählen empfohlen.*

Story Telling

Es war einmal ein Kutscher namens Salim, der zwischen Beirut und Damaskus seine Fahrgäste transportierte, so erzählt die Geschichte von Rafik Schami.¹ Alle Kutscher brauchten in den dreißiger Jahren zwei anstrengende Tage für die Strecke durch die Hornschlucht, in der es vor Räubern nur so wimmelte. Es war gefährlich und kräftezehrend, denn der Weg war nicht asphaltiert. Außerdem waren da nicht nur Salim, sondern viele andere Familienväter, die allesamt mit dem Kutschieren ihren Broterwerb sicherten. Sie freuten sich über jeden Fahrgast, denn es waren schwere Zeiten, schwere Zeiten in der Wirtschaftskrise. Der Kampf um die Fahrgäste war unbarmherzig. Und nicht selten konnte tatsächlich nur ein kleiner Kampf darüber entscheiden, wer die meisten Gäste mitnehmen durfte. Die Kutschen selbst waren alle gleich. Sie waren aus Holz und Eisen, und natürlich waren sie alle staubig. Daher konnte es den Gästen völlig egal sein, mit welcher Kutsche sie reisten. Salim ersann einen Marketingtrick, um die Gäste anzuziehen. Er versicherte ihnen einen sicheren Transfer, indem er mit den Räubern eine gewisse Verabredung einging, also eine Art Allianz. Er überließ ihnen, von den Fahrgästen unbemerkt, immer wieder einmal einen kleinen Geldbeutel, etwas Tabak oder eine Flasche Wein am Wegesrand. Keiner wagte es fortan, unseren Salim und seine Kutsche zu überfallen.

Leider sprach sich das herum, und die anderen Kutscher kamen hinter sein Geheimnis. So geschah es, dass sie alle den Räubern etwas am Wegesrand hinterließen. Der anfängliche Wettbewerbsvorteil war dahin. Nun musste sich Salim etwas Neues einfallen lassen, um Gäste anzulocken. Übrigens, die Räuber wurden immer fauler, verlernten das Räubern und waren nunmehr (Ein-)Sammler geworden. Da besann sich Salim auf seine eigentlichen Stärken. Er war ein ausgezeichneter Geschichtenerfinder und -sammler. So erzählte er seinen Gästen von nun an immer spannende Räubergeschichten, und zwar mit so viel Erfolg, dass er – obwohl er schon am Fahrtziel war – seine Geschichten nach intensivem Drängen noch zu Ende erzählen musste. Das sprach sich bei den Fahrgästen herum, und bald war er der beliebteste Kutscher von Damaskus. Neue Geschichten erfuhr er bei fast allen Fahrten, weil beinahe jeder Fahrgast eine eigene Geschichte beisteuern wollte.

¹ Schami, R.: Erzähler der Nacht, Weinheim und Basel 1995, S. 6 ff.

Diese konnte er so gut verpacken, dass sie wie nagelneu erschienen. Damit war sein Vorrat an neuen Geschichten sichergestellt. Seine Geschichten waren kurzweilig, und mit seiner Stimme konnte er jeden verzaubern. Jetzt hatte er einen Wettbewerbsvorteil, den ihm so schnell keiner streitig machen konnte.

Ist das nicht ein toller Romananfang? Ich finde, es ist außerdem der Anfang einer großartigen Marketing-Story. Deshalb habe ich dieses Kapitel mit einer Geschichte begonnen. Das lag natürlich nahe, schließlich soll es ja um Geschichten gehen. Aber wie weiter? Lassen Sie mich Ihnen von einer Theorie aus Amerika berichten, die in den letzten dreißig Jahren die Psychologie stark beeinflusst hat. Es ist die sogenannte „Imagery-Theorie“. Und tatsächlich hat sie etwas mit Image zu tun. Die Grundidee ist auf den Begriff „imago“ fokussiert. Das heißt „Bild“ und bedeutet: Jedes Bild lässt sich besser einprägen als ein bloßes Wort. Untersuchungen konnten beweisen, dass vor allem bildhafte, das heißt lebendige, Wörter einen höheren Erinnerungswert hatten als abstrakte Wörter. Bildhafte Wörter sind zum Beispiel *Apfelbaum, Rosine, Handy, Fensterrahmen, Armbanduhr*. Diese Wörter bezeichnen Dinge, die man mit seinen Sinnen erfassen kann, entweder mit seinen Augen, den Händen, Ohren oder der Nase. Das Schmecken gehört natürlich auch hierher. Dagegen können abstrakte Wörter, wie *Zweck, Gott, Bestimmung, Genauigkeit, Unterhalt, Service* und *Qualität* nicht sinnlich erfasst werden. Zumindest könnte Uneinigkeit über eine etwaige Visualisierung bestehen. Jeder wird sich unter Gott, Qualität oder Genauigkeit etwas anderes vorstellen, was im Übrigen auch sehr schwierig sein dürfte. Denn wer kann sich derartige, abstrakte Begriffe vorstellen. Vorstellen, also vor das Gesicht stellen. Sie sehen, das Wort *Vorstellen* kommt ursprünglich daher, dass man sich etwas in Gedanken vor das Gesicht stellt, um es gedanklich zu betrachten.

Abstrakte Wörter kann man sich nicht konkret vorstellen. Das Ergebnis der vielen Erinnerungstests bestand nun darin, dass nahezu alle Versuchspersonen eine hohe Erinnerungsquote an die konkreten, bildhaften Begriffe hatten, während sie die abstrakten Wörter nur schlecht behielten. Man könnte die Ergebnisse im Verhältnis zum Kunden eines Produktangebotes oder einer Dienstleistung nach dem folgenden Motto nutzbar machen: Um eine gewisse Erinnerungswirkung an ein Angebot und seinen Nutzen zu erreichen, muss ein Verkäufer mit bildhaften Argumenten arbeiten. Wenn der Kunde, während der Verkäufer das Angebot plastisch erklärt, das Produkt etwa gleichzeitig auch in der Hand behält oder die Erklärung einer Dienstleistung mit Bildmaterial unterlegt, ist die Erinnerungsleistung hoch.

Davon gibt es eigentlich nur zwei Ausnahmen. Die Erinnerungswirkung wird eingeschränkt, wenn der Kunde sehr viele Eindrücke bekommt. Werden ihm beispielsweise viele Produkte erklärt, dann kann er sich später wegen der vielen Alternativen nicht mehr treffsicher an ein bestimmtes Produkt erinnern. Das ist wahrscheinlich nicht im Sinne des Verkäufers. Die zweite Ausnahme besteht darin, dass den Kunden das Angebot nicht wirklich interessiert. Dann schaltet er ab.

Lassen Sie mich noch auf ein wichtiges Anwendungsfeld dieser Erkenntnis hinweisen. Haben Sie schon einmal etwas über die Mnemotechnik gehört? Ja, Sie wissen schon, das ist das mit den Eselsbrücken, die man sich bauen soll, um sich an Dinge zu erinnern. Und das funktioniert am besten, indem man sich beim Merken von Telefonnummern, Namen, Texten oder Gesichtern Bilder im Kopf ausmalt. Man stellt sich etwa beispielsweise Herrn Krause mit krausen Haaren vor, oder Herrn Schmitz mit einem verschmitzten Lächeln, um die Namen nicht mehr zu vergessen. Bei Telefonnummern gibt es mehrere Prinzipien. Jede Zahl verkörpert ein Tier oder etwas anderes, das man sich in diesem Zusammenhang vorstellt. Dann klappt es besser mit der Erinnerung.

Ich möchte Ihnen eine kleine Geschichte eines Weltunternehmens erzählen, das Ihnen bestimmt wohl vertraut ist. Sie wird Ihnen zeigen, wie leicht es ist, mit einer plastischen Geschichte in Erinnerung zu bleiben. Stellen Sie sich einen Apfel vor. Heben Sie ihn gedanklich vor Ihr Antlitz.

Am 1. April 1976, der für diese Unternehmensgeschichte keinen Scherz bedeuten sollte, entschlossen sich zwei Jungunternehmer, Steve B. Jobs und Stephen G. Wozniak, dazu, die in einer Garage in Palo Alto/California gebauten, funktionsfähigen PC-Platinen zu verkaufen. Natürlich musste ein Markenname her, der ihrer Vision von einem bahnbrechenden Business voll entsprach. Es musste etwas großartiges sein, um aus dem Namen eine ständige Berufung ableiten zu können. Für junge Leute ein beinahe tollkühnes Unterfangen. In Analogie zum herunterfallenden Apfel bei Newton, der ja bekanntlich genau damit die Gravitationstheorie erklärt hat, nannten sie die Firma Apple. Als Symbol für den wissenschaftlichen Fortschritt gewürzt mit einem Schuss Humor bildeten sie einen angebissenen Apfel ab. Weil sie für ihr erstes Geschäft einen Werbeslogan brauchten, brachten sie den Apfel in Beziehung zu ihren Bits und Bytes. Der Slogan hieß: Byte into an apple. Die Klangähnlichkeit mit dem Wort „beißen“ fanden sie lustig. Ein Mythos war geboren. Die Flexibilität sollte weiterhin durch den bunten Apfel symbolisiert werden. Man sieht ihn überall in den Geschäften und auf den Produkten.

Ich denke, dass Sie mit mir übereinstimmen, dass dies eine sehr plastische Geschichte über ein Unternehmen ist, das sich im Wesentlichen doch mit der recht sachlichen Thematik von PCs und Programmen auseinandersetzt. Gleichwohl ist diese Geschichte so sympathisch, dass man mit ihr sehr positive Assoziationen auch im Hinblick auf Computer verbindet. Es ist geschickt, diese Story seinen Kunden immer wieder zu erzählen

Sie sehen, Geschichten haben Ihren Reiz. Geschichten sind eine hervorragende Möglichkeit, Kunden für ein Unternehmen oder dessen Angebote zu begeistern. Viele Unternehmen haben es verstanden, genau aus diesem Stillmittel Profit zu schlagen. Wie der Kutscher Salim haben Sie sich dadurch einen Wettbewerbsvorteil verschafft, der von der Konkurrenz schwer zu überflügeln ist.

Denken Sie etwa an den allseits bekannten Schokoriegel mit Namen „Milky-Way“. Man hat es verstanden, diesen Schokoriegel mit einer Geschichte zu einem einzigartigen Erlebnis werden zu lassen. Schokolade ist ein wahrhaft großes geschmackliches Vergnügen. Schokolade macht aber, sofern man zu viel davon genießt, dick – glauben Sie? Nein, denn dieser Schokoriegel ist so leicht, der schwimmt sogar in Milch. Mittels dieser in der Werbung herrlich in Szene gesetzten Bilder konnte man die Leichtigkeit und damit die Bedenkenlosigkeit des Genusses in nahezu alle Wohnzimmer der Republik transportieren.

Die Möglichkeit, mit einer Geschichte eine positive Assoziation oder gar eine Kaufentscheidung hervorzurufen, besteht sicherlich nicht nur auf dem Wege der Fernsehwerbung. In Printmedien und vergleichbaren Kommunikationsmitteln hängt es von der Kreativität der Erzähler ab, eine Geschichte plakativ zu entwerfen. Selbst im Verkaufsgespräch zeichnen sich sehr gute Verkäufer dadurch aus, den Kunden durch eine spannende, humorvolle oder gleichsam phantastische Geschichte an ein Produkt oder eine Dienstleistung zu fesseln.

Als ich mich zuletzt um eine meiner Gitarren – eine Gretsch mit dem symbolhaften Namen „White Falcon“ – wegen eines Umzugsschadens sorgte, durfte ich in einem Musikfachgeschäft, das ich schon seit Jahren in Köln besuche, ein Gespräch zwischen einem sehr guten Verkäufer und einem noch recht jungen Kunden belauschen. Der junge Mann war auf der Suche nach einer elektrischen Gitarre. Er spielte sicher sehr gut Gitarre und war sichtbar mit genügend Geld ausgestattet. Nach einem Billigprodukt hielt der junge Mann gewiss nicht Ausschau. Der Verkäufer richtete die Aufmerksamkeit des Kunden auf die Modelle der Gretsch-Reihe. Er holte ein Buch aus einem Regal mit dem Titel: Gretsch Book, a complete history of Gretsch electric guitars. Anhand der Bilder animierte er den Kunden, sich diese wunderschönen Gitarren anzuschauen. Er lobte das Design, die hohe Funktionalität, die exzellente Verarbeitung und den typischen Klang. Das reicherte er sodann mit einem Schuss Emotionalität an, indem er dem Kunden die Bilder der Künstler zeigte, die der Qualität der Gretsch electric guitars vertrauten. Zu jedem Künstler konnte der Verkäufer berichten, welches Lied dieser mit welcher Gretsch-Gitarre aufgenommen habe. Dabei fielen solche Namen wie Chet Atkins, Duane Eddy, George Harrison, Steve Mills und Brian Adams. Dem jungen Mann war förmlich anzusehen, wie es ihm gefiel, seinen eigenen Namen in der Aufzählung folgen zu sehen. Spätestens dort ging es nicht mehr darum, ob der junge Mann eine solche Gitarre kaufen wollte. Es ging nur darum, unter den hochwertig präsentierten Gitarren die richtige zu finden. Er entschied sich für die „Country Gentleman“, mit der Atkins und Harrison gespielt haben.

Diese Erfahrungen lehren, dass gute Geschichten ein gewichtiges Verkaufsargument sein können. Zumindest sind sie geeignet, einen wesentlichen Beitrag zum Erfolg eines Unternehmens zu leisten. Nur, was zeichnet gute Geschichten aus?

Es gibt kein Rezept für eine Geschichte – ein Strickmuster, mit dem man eine gute Story produziert. Gute Storys sind erfolgreich, wenn sie das Bedürfnis des Kunden

nach Wissen befriedigen. Vielleicht erinnern Sie sich in diesem Zusammenhang noch an die Bedürfnispyramide von Maslow. Lebensgefühle sind eng mit den Bedürfnissen verbunden. Denken Sie an die Sozial-, Status- oder Selbstverwirklichungsbedürfnisse. Das Bedürfnis nach Wissen kann durch eine Geschichte befriedigt werden, wenn

- Kenntnisse über den Mythos des Unternehmens vermittelt werden;
- über besondere Materialien berichtet wird;
- die Verarbeitungsmethodik zum Thema gemacht wird;
- die Kunst des Handwerks und des Designs erklärt wird;
- über Prominente, die ein bestimmtes Produkt verwenden, berichtet wird,
- ein bestimmtes Lebensgefühl vermittelt wird, das sich durch die Verwendung des Produktes einstellt;
- die Designer- oder Erfinderlegende erzählt wird.

Mit dieser Auswahl an möglichen Themen ist aber eine Geschichte noch längst nicht erzählt. Denn die Geschichte muss den Adressaten noch fesseln, Emotionen wecken und damit dazu beitragen, dass die dahinterstehenden Leistungen einen festen Platz in unserem Kopf finden. Das gelingt dann, wenn eine Geschichte den folgenden Regeln entspricht:

Regel eins: *Der thematisierte Gegenstand der Geschichte muss positiv aufgeladen werden.*

Das bedeutet, eine Leistung begehrenswert erscheinen zu lassen. Dabei muss Wert darauf gelegt werden, jedes Verkaufsargument positiv zu formulieren. Der theoretische Hintergrund für diese Regel ist sehr einfach. Wir interessieren uns nämlich nur für etwas, das uns positiv berührt, sonst würden wir von einem Kauf von vornherein Abstand nehmen.

Regel zwei: *Die Geschichte muss ein Bild wachrufen.*

Wir denken an die „Imagery-Theorie“. Schafft es eine Geschichte nicht, sich mit einem bestimmten Bild in unsere Erinnerung zu brennen, wird sie schnell vergessen. Denken Sie an die seit Jahrzehnten in eigentlich unveränderter Weise publizierte Botschaft eines Rums, den man offenbar lediglich und ausschließlich nur leicht bekleidet mit Freunden besten Aussehens inmitten der Karibik auf einer kleinen Insel genießen kann. Das „Bacardi-Feeling“ ist sprichwörtlich Programm und in den Köpfen der Kunden fest verankert.

Regel drei: *Eine Geschichte muss der dahinterstehenden Leistung verhelfen, einen Mythos zu begründen.*

Mythos beschreibt eine rational nicht beweisbare Aussage über Göttliches, mit Anspruch auf Wahrheit. Mythen sind etwas sehr Magisches. Sie sind unmittelbar mit dem Dichterischen verbunden und beschreiben auf verklärte Weise die Taten und Schöpfungen bestimmter Götter, oder sie berichten vom Ursprung der Welt, dem

Werden und Vergehen der Natur, oder sie erzählen von Paradies und Sündenfall. Was die verschiedenen Mythen gemeinsam haben, ist die Anschaulichkeit, die Idealisierung und Ästhetisierung. Und nun kommt das wichtigste: Mythen sind mit zeitgeistigen Einsichten, mit Idealen verbunden, die dank dichterischer Fantasie immer wieder in neue Verkleidungen gesteckt werden. Mit Mythen verbinden sich Eigenschaften oder Fähigkeiten, die in ihrem jeweiligen historischen Kontext einzigartig sind. Man denke an Wegbereiter oder Pioniere wie Henry Ford und Chrysler, beide Autoliebhaber, die Neues geschaffen haben, an das wir heute stärker denn je glauben. Sie sehen, die Idealisierung spielt hierbei eine große Rolle.

Egal welche Geschichte die Firma Ferrari auch erzählt, sie lebt und schafft gleichzeitig einen Mythos. Im Geiste des Firmengründers werden immer wieder neue Superlative des Mythos Ferrari produziert. Der neue „Enzo“ erzählt von der Leidenschaft des großen alten Herrn zum Rennsport. Das Produkt erzählt die Geschichte, die Königsklasse des Rennsports auf die Straße zu bringen und für normale Menschen erlebbar zu machen.

Regel vier: *Die Produkte oder Dienstleistungen, über die eine Geschichte erzählt werden soll, müssen einen Namen haben.*

Ich habe bereits vorher von dem Verkaufsgespräch in dem Kölner Musikladen und den faszinierenden Gretsch-Gitarren erzählt, von denen der sehr gute Verkäufer eine der Gitarren so eindrucksvoll an den Mann gebracht hatte. Gretsch-Gitarren haben einen richtigen Namen, mit dem die Kunden etwas verbinden können. Kunden der Konkurrenz, die etwa eine Gibson besitzen möchten, werden mit einer ES 357 vorlieb nehmen müssen. Entscheiden Sie selbst, welche Bezeichnung Ihnen assoziationsreicher erscheint: „White Pinguin“, „Country Gentleman“ oder „ES 357“. Ich bin mir durchaus darüber im Klaren, dass es erfolgreiche Unternehmen gibt, die ihre Produkte 911, 325 i oder E 300 nennen. Diesen Unternehmen ist aber gemein, dass der Mythos in den Namen Porsche, Bayrische Motoren Werke oder Mercedes-Benz selbst steckt. Und denken Sie doch nur an Ihre Kinder, die Sie auch nicht 1, 2 oder 3 genannt haben. Mit dem Namen legen Eltern den Kindern oft schon ein bedeutungsvolles Anhängsel in die Wiege. Das kann auch manchmal eine Bürde sein, denke ich beispielsweise an Cleopatra Müller oder Boris Meier. Wehe, die eine ist nicht hübsch oder der andere ist unsportlich. Nicht umsonst hat Phonak den Namen Lyric (Live is on) für ihr Hörsystem gewählt.

Unternehmen machen Geschichte(n)

An vielen weiteren Beispielen kann das Story-Telling im Business skizziert werden. Geschichten gibt es viele. Je besser sie sind, desto weniger bemerkt der Kunde, wie unkritisch naiv seine nachfolgende Kaufentscheidung von ihm selbst getroffen wird. Für den Anbieter wäre es ideal, wenn der Kunde den Versuch einer bewussten Vereinnahmung seiner Fantasie erst gar nicht bemerkt. Spannend wird es, wenn die Geschichte polarisiert. Dann kann es sogar sein, dass sie einen Anstoß zu etwas viel

Größerem gibt. Eine Story verselbständigt sich und wird ohne weiteres Zutun immer bekannter und damit auch das dahinter stehende Produkt.

Lassen Sie mich Ihnen von einem Unternehmen in den USA erzählen, das den Erfolg seines Produktes allein auf eine Geschichte zurückführen kann. Bei den Geschichten zu den Produkten von Apple, Gretsch oder Ferrari können sich die Unternehmen einer Produktqualität sicher sein, die vielleicht schon an sich genügend aussagekräftig ist und vielleicht gar keine Story mehr bräuchte. Das Unternehmen, von dem ich Ihnen nun berichten möchte, kann sich dessen bis heute keineswegs sicher sein. Zumindest wird in der ganzen Welt von vielen Organisationen, ja sogar staatlichen Einrichtungen, bestritten, dass das Produkt die mit ihm kommunizierten Eigenschaften tatsächlich habe. Das tut dem Erfolg des Unternehmens allerdings keinerlei Abbruch. Seit vielleicht 10 Jahren reiben sich Experten und Experten, die sich gerne so bezeichnen lassen, darüber auf, ob denn hinter diesem Produkt etwas stecke oder nicht. Damit kommt es immer mehr ins Gespräch und wird umso häufiger nachgefragt. Aber der Reihe nach.

Die Ernährungswissenschaftler John Wadsworth und Stephen Story – der Name passt – machten auf der polynesischen Insel Tahiti eine Entdeckung, die ihr Leben verändern sollte. Sie entdeckten die Frucht einer Pflanze, die allerdings unter den polynesischen Ureinwohnern bereits seit Jahrhunderten bekannt ist: die Noni. Es wäre also besser zu sagen, dass die beiden Noni für sich neu entdeckten. Die Noni, richtigerweise *morinda citrifolia*, ist eine Frucht, die nicht nur in Polynesien wächst, sondern in der ganzen Welt, dort, wo eben vergleichbares Klima herrscht. Es ist unbestritten, dass die *morinda citrifolia* überall in der Welt gleichermaßen übel schmeckt, so dass die Menschen auf den Verzehr der Frucht nur in den äußersten Notfällen zurückgreifen – namentlich bei Hungersnöten, also dann, wenn es nichts anderes mehr gibt.

In Polynesien allerdings gilt die Noni als eine Heilpflanze, der die Ureinwohner vielerlei gute Wirkungen zuschreiben. Sie soll schmerzstillend wirken. Gegen Allergien, Schlafstörungen, Übergewicht, Depressionen, ja sogar Krebs, soll das Extrakt der Noni seine Wirkung zeigen. Ich möchte jetzt nicht bezweifeln, dass die Polynesier damit nicht Recht hätten – keineswegs. Denn in der Tat gehört die Nonipflanze seit jeher zu den Kanupflanzen der Ureinwohner.

Kanupflanzen waren solche, die unbedingt auf ein Kanu mitzunehmen waren, damit man beim Insel-Hopping auf die Wirkungen der Frucht zurückgreifen konnte, wenn man sie brauchte. Wer wusste schon, ob auf der nächsten noch unbekanntem Insel des polynesischen Atolls eine Noni zu finden gewesen wäre.

Keineswegs übermittelt ist allerdings, ob die Polynesier die Noni aus Spaß oder als Notreserve mitnahmen. Denn eines ist auch in Polynesien Fakt gewesen: Nonisaft schmeckte nicht und ist bittere Medizin. Soweit die unerschütterliche Wahrheit.

John Wadsworth und Stephen Story hatten es nun geschafft, und damit beginnt die Story, den Nonisaft in einen Zustand zu versetzen, dass er in Grenzen trinkbar wird

und gleichsam die heilende Wirkung der Frucht vollkommen unverblümt erhalten bleibt. Es versteht sich von selbst, dass die beiden die Formel natürlich niemandem jemals preisgeben wollen. Hilfreich für den Vertrieb des Saftes ist die erstaunliche Entdeckung eines „führenden“ US-Biochemikers, Ralph Heinicke, der in dem Saft der Frucht einen von ihm als „Xeronine“ bezeichneten Stoff gefunden hat, der lebenswichtig für den menschlichen Organismus ist. Dieser führende US-Biochemiker hat sich mit wenig erfolgreichen Veröffentlichungen zu Enzymen in Ananasfrüchten in den sechziger und siebziger Jahren nicht unbedingt ein Denkmal gesetzt. Die Veröffentlichungen von damals aber gereichten den Herren Wadsworth und Story, ihn am Ende der 90er Jahre als einen führenden US-Biochemiker mit seiner revolutionären Entdeckung in der Öffentlichkeit zu präsentieren. Eigentlich war die Entdeckung ja nichts Besonderes, denn die Polynesier wussten ja eigentlich immer schon, was sie an der Nonifrukt hatten. Heinicke lieferte nur noch die Erklärung warum.

So entstand ein weltweit operierendes Unternehmen, das seinen Fruchtsaft für immerhin 40 bis 50 € pro Liter im Direktvertrieb mit angeworbenen Vertriebspartnern, die größtenteils nebenberuflich verkaufen, absetzt.

Sie können sich vorstellen, dass das Heilversprechen gepaart mit einem so deftigen Preis Widerspruch heraufbeschwört. Es gibt viele Interessengruppen, denen der Erfolg eines solchen Produktes nicht allzu genehm ist. So hat sich über die Jahre hinweg ein emotionaler und heftig geführter Streit entwickelt. Gutachten sollen die tatsächliche Wirkung des Safts und dessen fehlende Heilkraft attestieren. Damit ist der Staat auf den Plan gerufen, denn hier wird ein Lebensmittel mit einem medizinischen Genesungsversprechen verkauft. Gegengutachten bestätigen die heilende Wirkung. In Chatrooms berichten Kranke von der Heilung dank Noni. Andere, vermeintlich geprellte Käufer geben ihren Unmut darüber zum Ausdruck, wie sie nur so dumm sein konnten, 48,99 € in einen Fruchtsaft zu investieren.

Irgendwo in den USA, in der Company Thahitian Noni International, sitzen derweil die Herren Wadsworth und Story, freuen sich über täglich steigende Umsätze und lachen sich wahrscheinlich insgeheim ins Fäustchen bei dem Gedanken, wie erfolgreich man mit einer guten Geschichte sein kann.

Liebe Leser, ich bin kein Experte und kann nicht beurteilen, ob dem Fruchtsaft nun eine heilende Wirkung zugeschrieben werden kann oder nicht. Man mag auch darüber nachdenken, ob es sittlich anstößig ist, einen Fruchtsaft für 40 € zu verkaufen. Eines zeigt diese Erfolgsgeschichte aber auf jeden Fall: Eine gute Story macht Sinn. Und wenn man sich die von den beiden Entdeckern kommunizierten Grundaussagen einmal genauestens anschaut, entdeckt man eine Geschichte mit einer Wahrheit, nämlich der Wahrheit der Erzähler. Und diese Wahrheit ist nichts anderes als die Wahrheit, die sich aus den Überlieferungen der polynesischen Ureinwohner ergibt. Erst die Kunden des Fruchtsaftgetränks, die Kritiker und nicht zuletzt behördliche Einrichtungen haben um dieses Getränk einen Mythos aufgebaut,

an dem sich mittlerweile viele Geister scheiden. In vielen Ländern ist der Vertrieb verboten, jedoch floriert der Vertrieb über das Internet.

Vielleicht sollte man das Produkt nehmen, wie es ist – ein Fruchtsaftgetränk, das übrigens noch niemandem geschadet hat, außer vielleicht dem Geldbeutel. In einer Konsumgesellschaft, in der italienische Designertaschen aus geschreddertem Plastik für mehrere Tausend Euro gekauft werden, sollte allerdings auch ein Fruchtsaftgetränk für 40 € seine Berechtigung haben.

Ich kann leider noch nicht davon berichten, wie der Saft wirklich schmeckt. Zu Fruchtsäften für 10 € das Glas lasse ich mich lieber einladen – nur habe ich bisher niemanden gefunden, der mir das Noni-Erlebnis finanzieren mochte. Was ich allerdings sicher sagen kann, ist, dass die kleine Geschichte und der Gedanke, der dahinter steckt, genial sind. Auf die Idee musste man erst einmal kommen. Seien Sie gewiss, dass die Herren an dem Mythos um das Produkt lange gefeilt haben. Wahrscheinlich haben sie daran länger arbeiten müssen, als an der Formel, die den Saft genießbar macht.

Ob die Sache moralisch einwandfrei ist, bleibt weiterhin offen. Der Verkauf von Konsumgütern mit einem Heilversprechen ist ein sensibles Thema. Da stellt der Nonisaft aber keine Besonderheit dar. Denken Sie nur an Schuppenshampoos, rechts- und linksdrehende Yoghurts, die die Magendarmflora wiederbeleben sollen, oder Hautcremes, die die Haut straffen oder vor Austrocknung schützen möchten.

Ich möchte Sie ermutigen, Geschichten zu kreieren, denn gute Geschichten faszinieren die Kunden. Unser Beispiel zeigt, es lohnt sich wirklich.

Ich glaube, dass die vorgenannten Beispiele in märchenhafter Weise deutlich machen konnten, dass wir Erwachsenen wieder genau die Geschichten brauchen, von denen wir als Kinder geträumt haben. Wir brauchen den Halt, den Sinn hinter den Dingen. Nur haben wir verlernt zu hinterfragen. Wir haben nicht mehr den Mut, „dumme“ Fragen zu stellen. Wir haben vergessen, unsere Fantasie zu benutzen, um unseren Angeboten eine Story mitzugeben.

Sie werden erkannt haben, dass Story-Telling nicht mehr die alleinige Aufgabe eines Akteurs, Handel, Dienstleister oder Industrie ist. Es ist zur gemeinsamen Aufgabe aller Partner in der Wertschöpfungskette geworden, den Kunden zu begeistern. Dies kann in Form von Katalogen, Videos, CD-ROMs, Internetseiten, Broschüren und weiteren schriftlichen Unterlagen erfolgen, in denen die produkt- und unternehmensbegleitenden Geschichten mitgeliefert werden. Besser und enorm wichtig ist auf jeden Fall die persönliche und direkte Kommunikation seitens der Produkt- und Projektmanager, Key-Accounter und sonstiger Vertriebsleute des herstellenden Unternehmens, des Großhandels, der Dienstleister und der im Verkauf stehenden Personen im Einzelhandel. Die Faszination einer gehörten oder gesehenen Story ist ungleich größer als die einer nur gelesenen. Erst die persönliche Mitteilung, die in der heutigen Zeit zu einem dramatischen Wettbewerbsfaktor heranreift, kann beide Gehirnhälften aktivieren. Das bedeutet Faszination, hohes

Erinnerungsvermögen und Überzeugungskraft. Traurig ist es nur, wenn der Kunde tatsächlich einmal nach Hintergründen zum Unternehmen, den Produkten oder der Verarbeitung fragt und der Verkäufer (der es wissen sollte) keine qualifizierte Antwort geben kann. Schlimm ist es, wenn nicht einmal die Mitarbeiter genau wissen, woher der Firmenname herrührt. Dann wird aus Story-Telling das nicht so gern gesehene Sorry-Telling.

Aber: Dummheit, die man bei anderen sieht, wirkt meist erhebend aufs Gemüt.
(Wilhelm Busch)