



Holger Bröer

Faktor Mensch im Verkauf

Ein Plädoyer für Leidenschaft
und Menschlichkeit im Vertrieb



Springer Gabler

Faktor Mensch im Verkauf

Holger Bröer

Faktor Mensch im Verkauf

Ein Plädoyer für Leidenschaft und
Menschlichkeit im Vertrieb



Springer Gabler

Holger Bröer
Münster
Deutschland

ISBN 978-3-658-08987-0 ISBN 978-3-658-08988-7 (eBook)
DOI 10.1007/978-3-658-08988-7

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden 2016

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen.

Lektorat: Manuela Eckstein

Einbandabbildung: © Rawpixel.com/Shutterstock

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist Teil von Springer Nature

Die eingetragene Gesellschaft ist Springer Fachmedien Wiesbaden

Dieses Buch ist für alle mutigen und neugierigen Menschen. Für Menschen, die ihr Leben umarmen, die öfter aufstehen, als sie hinfallen. Es ist für die wachen Hinseher, die Aufrechtgeher und Freudestrahler. Für Menschen, die Perlen in ihrem Leben suchen und finden. Die daraus eine Perlenkette basteln und jede einzelne Perlen-Geschichte weitererzählen. Es ist für diejenigen, die die Menschlichkeit, den Atem des Lebens, dem Tippen auf Tasten und Screens vorziehen. Ich widme diese Zeilen meinem Sohn Florian und dem Leben. Es ist hart, aber es lohnt sich!

Vorwort

Ich gestehe: Ich bin ein ausgesprochener Digitalisierungsfan (okay, so ein richtiges Geständnis ist das nicht für jemanden, der das Digitalization Think:Lab ins Leben gerufen hat und einen Großteil seines Forscherlebens der digitalen Welt widmet). Ich bin fasziniert von den Veränderungen und Herausforderungen, mit denen uns digitale Produkte und Prozesse konfrontieren. Und ich bin begeistert von den großen Chancen, die die Digitalisierung bietet. Wenn ich heute shoppe, dann habe ich die Auswahl, dem Internet sei Dank! Wenn ich heute von einem Verkäufer schlecht behandelt werde, dann mache ich die Welt ein Stückchen besser, indem ich meine Freunde via Social Media vor dessen Verlogenheit warne. Und nie war Reisen und Kommunizieren so komfortabel wie heute – „Google Maps“ und „Nokia Here“ statt eingerissener Leitz-Karten – ganz wunderbar. Digitalisierung bedeutet nicht zuletzt das Zeitalter des aktiven und mächtigen Verbrauchers – wer könnte das nicht mögen, die Anbieter schlechter Produkte und Services mal ausgenommen?!

Gleichzeitig bereitet die Digitalisierung vielen Schwierigkeiten, Unternehmen und Menschen gleichermaßen. Zeit für noch ein Geständnis: Um viele der Unternehmen, die

mit der Digitalisierung nicht klarkommen und in Schieflage geraten, tut es mir nicht wirklich leid. Pampiger Kundenservice des einzigen Reisebüros im Ort, langes Warten auf den miesepetrigen Taxifahrer – dem werde ich keine Träne nachweinen. Aber auch viele Unternehmen, deren Angebote ich eigentlich schätze, haben heute große Probleme mit den neuen Möglichkeiten und Spielregeln und machen gravierende Fehler. Viele von ihnen versuchen, mit den neuen, schlanken, hochdynamischen, rein digitalen Wettbewerbern auf deren ureigenem Feld mitzuhalten und stellen fest, früher oder später, dass ihnen das nicht wirklich gelingen wird. Was auch immer der Spielwarenhändler an seinem Onlineshop bastelt, Amazon ist immer schon da. Das ist ein wenig so wie beim (analogen) Hasen und dem (digitalen) Igel.

In ihrer Verzweiflung drehen die Firmen an der Kostenschraube und sägen dabei oft gerade an jenem Ast, der sie eigentlich so stark und attraktiv für ihre Kunden macht: dem persönlichen Service. Sie entlassen ihre besten, weil teuersten Mitarbeiter, um schlank zu werden wie die Amazons dieser Welt. In Wirklichkeit aber berauben sie sich der wichtigsten strategischen Ressource, die sie besitzen: der Faktor Mensch. Sie vergessen, warum die Kunden eigentlich zu ihnen kommen und was sie an ihnen schätzen. Am Ende dieser verhängnisvollen Abwärtsschraube stehen dann die Buchhändler, deren Verkäufer dem Kunden nichts von der Magie von Büchern erzählen können, und die Elektronikmärkte, bei denen die Kunden die fachkundigsten Produktinformationen nicht von den Verkäufern, sondern via Smartphone auf den Seiten der Onlineshops erhalten. Kein

Wunder, dass die Kunden sich da sagen: Dann doch lieber gleich zum Internet-Original!

Dabei sind guter Kundenservice und die Menschen, die ihn leisten können, in digitalen Zeiten wichtiger denn je. Menschen schätzen die Begegnung und den Austausch mit anderen Menschen – nicht nur, um am Ende das beste Produkt davontragen zu können –, sondern auch, weil wir alle soziale Wesen sind, für die der persönliche Austausch mit anderen Menschen einen zentralen Wert darstellt. Nun ist natürlich nicht jeder Plausch mit einem Verkäufer eine nutzenstiftende Offenbarung, aber in vielen Fällen schätzen die Verbraucher nicht nur das Fachwissen des menschlichen Gegenübers, sondern gerade dessen soziale und emotionale Rolle. Eine guter „Frontline-Employee“ kann attraktive Angebote machen, weil er seinen Kunden als Individuum versteht und sich in seine ganz spezifischen Bedürfnisse hineinversetzen kann – aber auch und nicht zuletzt, weil der Austausch selbst dem Kunden Spaß macht (und damit, im wissenschaftlichen Vokabular, „psychosozialen“ Nutzen bietet). In digitalen Zeiten werden solche Momente des Austauschs zunehmend rar – und damit, im Sinne von Erich Gutenbergs zeitlosem Ausgleichsgesetz der Planung, demzufolge sich Unternehmer doch bitte auf jene Bereiche der Wertschöpfung konzentrieren sollten, die den größten Nutzen bringen, zum Stoff, aus dem Wettbewerbsvorteile gemacht werden.

Nun ist es aber nicht so, dass die digitale Wirtschaft diese Bedeutung des „menschlichen Faktors“ nicht auch schon entdeckt hätte. Sie arbeitet daran, auch ihn durch digitale Alternativen zu ersetzen – die billiger sind und keine Fehler machen. Die Kreativität der Digital-Labore

scheint dabei kaum Grenzen zu kennen. Da gibt es zum Beispiel Bots, die via Social Media auf den Brand Pages der Anbieter Konversation mit dem Kunden betreiben wollen und einem per Phrase mitteilen, wie toll es doch sei, dass man die Marke so sehr liebe und verehere. Da gibt es die Anruf-Androiden, den die Telemarketer bisher vor allem in Amerika auf die Menschen loslassen und die einem vorgaukeln, menschlich zu sein – aber auf unvorhergesehene Fragen nur blöde Antworten kennen. Und, der moderne Gipfel der Imitationsforschung, die Service-Replikanten, die nicht nur schreiben und sprechen sollen wie menschliche Dienstleister, sondern auch deren Aussehen nachahmen. In einem chinesischen Pilotprojekt sollen sie nicht nur die Hotelgäste begrüßen, den Check-in und den Zimmerservice durchführen, sondern auch gepflegte Konversation mit den Gästen betreiben. Doch mal ehrlich: Das alles kann den sozialen Nutzen einer echten Interaktion nicht ersetzen und reicht von bemüht bis verlogen. Was da aussieht wie Science-Fiction hat mit den Scifi-Visionen des Regisseurs Ridley Scott, in dessen Film „Blade Runner“ die Replikanten die besseren Menschen sind, nichts gemein. Ich habe die Bedeutung von menschlichen Emotionen im Kundenservice für den Unternehmenserfolg intensiv studiert – eine der zentralen Erkenntnisse war dabei, dass es nicht die oberflächlichen (und vielleicht am einfachsten zu imitierenden) Reize sind, die dem Kunden wichtig sind. Es ist die Authentizität der gezeigten Emotionen, die für den Kunden guten Service ausmacht. Und was diese „Echtheit“ kennzeichnet, das ist selbst für Psychologen ein andauerndes Rätsel und auch mit größter Digitalfantasie und schnellster Technik kaum zu programmieren.

Insofern bleibt der Mensch, als größtes aller Rätsel, wohl auch in digitalen Zeiten etwas ganz Besonderes und seine Beiträge für die unternehmerische Wertschöpfung im persönlichen Austausch mit Kunden ein nur schwer kopierbarer Wettbewerbsvorteil – sicher teurer als Maschinen und digitaler Code, aber eben auch ganz besonders wertvoll. Wenn man es denn richtig anstellt. Wie das aussehen kann, dieses „richtig anstellen“, darum geht es im Buch von Holger Bröer, das zwar keine ultimativen Handlungsanleitungen liefert (die es gar nicht geben *kann*), aber viele spannende Gedankenanstöße, die helfen sollen, den Erfolgsfaktor Mensch in digitalen Zeiten erfolgreich einzusetzen. Diese Denkanstöße sind wichtig und nötig. Sein substanzielles Wissen als Verkäufer und Trainer, seine Begeisterung für die Kommunikation von Mensch zu Mensch machen dieses Buch zu einer lesenswerten Lektüre.

Kurzum: Mit der digitalen Ökonomie ist es ein wenig so wie mit dem Kapitalismus. Sie kann riesig Spaß machen und unser Leben enorm bereichern. Aber wenn es keine Alternativen gibt, ist das keine so gute Sache. Wir brauchen sie, die realen Unternehmen mit den engagierten, kompetenten und authentischen Servicemitarbeitern, Verkäufern, Technikern, als Ergänzung und Gegenpol zu den Segnungen der Digitalisierung. Denn das Internet ist eine grandiose Sache, aber macht alleine nicht glücklich.

Ich wünsche Holger Bröer zahlreiche Leser – und den Bucherfolg.

Münster, im März 2015

Univ.-Prof. Dr. Thorsten Hennig-Thurau

Professor Hennig-Thurau ist Inhaber des Lehrstuhls für Marketing & Medien am Marketing Center der Uni-

versität Münster; zugleich fungiert er als wissenschaftlicher Direktor des Digitalization Think:Lab und war zehn Jahre lang Research Professor an der City University London. Seine Arbeiten befassen sich insbesondere mit den Herausforderungen der Digitalisierung für das Marketing und den Erfolgsfaktoren der Medien- und Unterhaltungsindustrien; sie sind in weltweit führenden Fachzeitschriften wie dem Journal of Marketing veröffentlicht worden. Professor Hennig-Thurau zählt zu den renommiertesten und produktivsten deutschsprachigen Marketing- und BWL-Forschern.

Dank

Liebe Sieglinde, liebe Mama. Biologisch betrachtet wäre ich natürlich ohne Dich nicht hier. Biologisch – Logisch.

Was ich sagen will ist: „Danke, denn ohne Dich, Deiner Kraft und Deinen Mut wäre ich heute nicht hier an dieser Stelle in meinem Leben - glücklich und zufrieden. Danke Dir – good job. Dein Sohn Holger

Danke an ALLE Menschen die ich in meinem Leben getroffen habe und treffen werde.

Menschen, die diese Buch mit-gestaltet haben. Durch diese Begegnungen sind meine Geschichten erst möglich.

Mein persönlicher Dank geht an Ricarda Muschiol – meiner Partnerin in guten und sehr guten, aber vor allem auch in stürmischen und schmerzhaften Zeiten. Danke, Ricarda, Du hast dieses Buch möglich und wertvoller gemacht. Vergiss niemals: Du bist eine großartige Managerin, eine fleißige Verkäuferin und ein toller Mensch!

Inhalt

1	Einleitung – oder: Was tun mit der Angst?	1
2	Perlensammler	9
3	Verkaufen von der Antike bis zur Digitalisierung	15
	3.1 Als Verkaufen noch Philosophie war	17
	3.2 In Zeiten von Pest und Cholera	21
	3.3 Marken im Aufbruch	24
	3.4 What's next?	27
	Literatur	30
4	Alltag: Blaupause für die Angst	33
	4.1 Daten fressen Seele auf	38
	4.2 Werteräume verschließen sich	43
	4.3 Freunde im Netz oder Gespräch in der Wirklichkeit	45
	Literatur	49
5	Leben: Mehr als ein Masterplan	51
	5.1 Theorie auf dem Reißbrett und Praxis im Alltag ...	54
	5.2 Die Macht der Worte	59
	5.3 Internet der Dinge und künstliche Intelligenz ...	68
	Literatur	71

6	Emotionale Kommunikation: Streicheln der Seele	73
6.1	Wonach sich Menschen sehnen	79
6.2	Verkaufen heißt, sich selbst zu begegnen	87
6.3	Ankerpunkte wiederfinden	92
6.4	Emotional Selling	100
	Literatur	109
7	Erfolg: Im Flow mit dem Leben	111
7.1	Mikrosequenz aus Glück	116
7.2	Der Weg zurück zu sich selbst	119
7.3	Handschlag für eine Verkäuferkarriere	126
7.4	Erfolg heißt TUN	132
	Literatur	139
8	Facetten der Menschlichkeit im Verkauf	141
8.1	Fragen, Fragen, Fragen	147
8.2	Pitch per App	155
8.3	Sprachschatz wahren	158
8.4	Die Pyramide der Menschlichkeit	172
8.5	Ein Verb für den Impuls: Machen	175
8.6	Verkaufen für Fortgeschrittene	188
	Literatur	195
9	Weiter im digitalen Schnellboot oder intelligent mit aller Kraft gegen den Strom?	197
	Literatur	234
	Persönlich Worte zum Schluss	237

Der Autor



Holger Bröer ist seit den 90er Jahren proaktiver Verkäufer – aus Leidenschaft und Berufung. Seine Ausbildung absolvierte er bei Mannesmann Mobilfunk (heute Vodafone) und lernte dort den Direktverkauf und die Kaltakquise. Er war in europäischen und internationalen Konzernen tätig und gründete im

Jahr 2000 sein Unternehmen Bröer & Partner in Münster. 2013 eröffnete er ein Vertriebsbüro in Los Angeles, um die Entwicklungen des US-Marktes vor Ort zu beobachten und Szenarien für den deutschen Markt zu entwerfen.

In seiner Akademie bildet er Verkäufer aus. Sein Schwerpunkt liegt auf einem gehirngerechten Verkaufen, auf dem Lösen hinderlicher Glaubenssätze und Sprengen von Denkblockaden. Denn, so Holger Bröer, in Zeiten von Facebook und Co. summiert sich ein Content-Flickenteppich in den Köpfen der Kunden, der vom Verkäufer entknotet werden muss, um auf Augenhöhe zu verkaufen.

Holger Bröer ist Influencer, Entrepreneur, Investor, Autor und Speaker. und vor allem ein Unternehmer mit viel Herz und Verstand für seine Mitarbeiter, Kunden – für den Menschen.

1

Einleitung – oder: Was tun mit der Angst?

Mein Vater sagte einmal zu mir: „Holger, Angst ist kein guter Fahrer. Schau auf Deine Neugierde, schau nach vorne und nicht zurück. Schau auf das Gute.“ Mit acht Jahren war es nicht einfach zu verstehen, was mein Vater mir sagen wollte – aber immerhin, er hatte Recht. Und heute weiß ich es – wir wissen es. Angst! Bereits beim Lesen des Wortes Angst passiert etwas Besonderes in unserem Kopf und damit auch in unserem Körper: Unser Gehirn unterhält sich mit sich selbst, indem es eine Vielzahl von chemischen Informationen von einem Neuron oder einer Nervenzelle zur anderen sendet. Einfach ausgedrückt: Ein chemischer Gehirn-Cocktail steuert unser Gehirn und damit unsere Sprache, Bewegung, unser Denken, das Hören und Handeln, die Körperfunktionen und vieles mehr. So weit so gut, so bekannt. Unsere Angst wird ausgelöst durch optische, visuelle Reize oder auch durch reines „Kopfkino“, sprich durch unsere Fantasie. Oft reicht schon die Frage: „Hast du Angst“? Plötzlich fragen wir uns: „Warum fragt der das? Sollte ich Angst haben?“ Und die Lawine in unserem Kopf rollt los. Angst sorgt dafür, dass in unserem Kopf innerhalb

von Millisekunden eine ganz besondere „Sprache“ gesprochen wird.

Angst hat eine lange Geschichte – eine gute und sinnvolle Geschichte. In der Zeit, als die Männer draußen für das Überleben sorgten und auf die Jagd gingen, saßen die Frauen in der dunklen Höhle und fingen wahrscheinlich an, die Wände zu bemalen. Und von Zeit zu Zeit kam ein Säbelzahn tiger vorbei – weil er Hunger hatte. In diesem Momente sorgte das Gehirn dafür, dass Angst entstand. Es schüttete Adrenalin, Noradrenalin und Cortisol aus. Diese Neurotransmitter – biochemische Botenstoffe – haben direkten Einfluss auf unser Herz-Kreislaufsystem. Und das ist auch gut so, denn nun entscheiden wir – wenn es noch möglich ist – nur noch, ob wir angreifen oder fliehen. Auf eine einfache Formel gebracht: Gefahr plus Stress = Flucht oder Angriff. Das Herz rast, der Blutdruck steigt, Muskeln werden angespannt und der optische Fokus verengt sich. Wir sind bereit, den schnellsten Lauf unseres Lebens hinzulegen. Unser Gehirn setzt nicht völlig aus, nur konzentriert sich eben alles auf die Flucht. Wir wollen überleben, und nur darum geht es in diesem Moment. Dieses Muster hat unser Gehirn also gelernt, und das Programm steht bis heute jederzeit zum Abruf bereit. Sie kennen das. Bis das Adrenalin nach einigen Minuten wieder abgebaut ist, heißt es: Lauf um Dein Leben! Und diese geistige und körperliche Reaktion zeigen viele Menschen in der zivilisierten Welt des 21. Jahrhunderts ständig, weil die Medien und Systeme in der heutigen Zeit mit der Macht der Angst arbeiten, sie gezielt als Steuerungssysteme gegen Völker, Gesellschaften, Menschen einsetzen. Gegen uns – täglich! In der Werbung, im viralen Marketing, in den Nachrichten.

Die Bedrohung durch den Tiger gibt es für die meisten von uns längst nicht mehr, aber unser uraltes Reptiliengehirn erinnert sich gut und sofort, wenn irgendwo mit der Angst gewedelt wird, dann wollen wir weg. Wegrennen, weglaufen, weggehen, wegsehen. Oft auch kämpfen (etwas tun), um zu überleben. Die aktuelle Lage hier in Deutschland, ja sogar auf der ganzen Welt, erinnert mich oft an den Film „Angst essen Seele auf von Rainer Werner Fassbinder“. Wir glauben, wir seien der „Herr im eigenen Haus“, also der Lenker bzw. Kapitän unserer Handlungen und Aktionen. Das entspricht aber nicht der Realität, denn der Mensch neigt dazu, logisch zu denken, aber unlogisch zu handeln. Gerade deshalb sollten wir ein paar automatischen Abläufen in unserem Gehirn vertrauen.

Allein beim täglichen Einkauf werden wir geführt, manipuliert, gesteuert – und das alles mit einer Portion Angst garniert. Wenn wir dieses Waschmittel nicht kaufen, ist unsere Familie unglücklich und trägt schmutzige Kleidung. Wenn wir diesen Reiniger nicht kaufen, dann werden die Nachbarn über uns reden. Wenn ich keine Leistung zeige, werde ich den Job verlieren. Und wenn ich nicht diese Marke trage, bin ich out. Angst und Stress an jeder Ecke – 24/7 seit der digitalen Überforderung des Einzelnen. Das werden wir nicht ändern. Was wir jedoch tun können und müssen, ist, das alles zu wissen und nicht Angst oder Big Data zu bekämpfen, sondern eine smarte Co-Existenz zu beherrschen. Machen wir uns unser Wissen intelligent zu unserem eigenen Nutzen und Vorteil, ohne dabei in Angst und Ohnmacht zu erstarren. Bewahren wir uns das, was uns am meisten Angst macht: den Verlust von Freiheit und Individualität.

Und das ist alles möglich – schwierig, aber möglich. Die Natur lacht wie immer zuletzt. Und Mutter Natur wäre nicht Mutter Natur, wenn sie uns nicht auch ein großartiges Gegenmittel, einen Ausgleich, eine Balance zur „chemischen Sprache der Angst“ gegeben hätte. Ja, es gibt sie, die *guten* „brain chemicals“, die schönen und starken, guten Hormone in unserem Körper. Die, die die Sprache der Liebe, des Glücks, der Freude und die damit verbundenen körperlichen Reaktionen sprechen, ausdrücken und zeigen. Die Hormone, die dafür sorgen, dass wir eine Geburt voller Glück und Liebe überstehen, das neue Leben empfangen und lieben. Die Neurotransmitter, die uns auf Menschen zugehen lassen und dafür sorgen, dass wir Glück und Liebe ausstrahlen und deshalb Menschen anziehen. Die Prozesse in uns, die uns Mut geben, alles aushalten lassen und uns Kraft verleihen, Übermenschliches zu leisten.

Der Trick ist folgender. Wir müssen mehr *wissen*, uns mehr Wissen aneignen und die Prozesse kennen und somit nutzen. Wie das funktioniert, wissen die Marketingabteilungen der „global player“ ganz genau. Dazu ein Beispiel:

Beispiel Benneton

In den 1980er und 1990er Jahren sorgte der Konzern *Benetton* mit seinen Schockkampagnen für Aufsehen. Aidskranke auf dem Sterbebett, Neugeborene oder der totgeweihte ölverschmierte Vögel. Die Botschaft und die Idee mögen ehrenhaft gewesen sein und für viel PR gesorgt haben, aber solche Bilder bereiten Käufern unbewusst mehr Angst als Freude. Es wurde viel über Ethik und Moral diskutiert, aber schließlich und endlich auch weniger verkauft. (http://fakultaet.geist-soz.uni-karlsruhe.de/litwiss/downloads/essay_benetton.pdf)

Die aktuellen Beispiele aus Marketingkampagnen gehen nahezu in die umgekehrte Richtung, sie sind seichter, weichgespült und in der Einfachheit, wie unser Gehirn funktioniert, geradezu trivial.

- *Zuerst wird das Problem genannt:* Wir sind alle Übergewichtig und haben keine Zeit.
- *Dann die Sehnsucht geweckt:* Was wäre, wenn Du mit drei Minuten am Tag zehn Kilo im Monat an Gewicht verlierst, sexy, attraktiv wirst und schnell einen Partner fürs Leben findest?
- *Danach die Lösung präsentiert:* Wir haben für Dich diese Pille, dieses Gerät, dieses Pulver, dieses Video usw. entwickelt.
- *Zum Schluss der Aufruf zur Action:* Jetzt kaufen in drei Raten à 99 € und Du wirst 100 Jahre leben und der glücklichste Mensch der Welt sein.

Diesen Ablauf lernen Studenten früh und wenden ihn in allen Kampagnen an, sei es das Auto, das Waschpulver, der Staubsauger oder das Bodyspray, das Softgetränk oder das Kleidungsstück. Werbung, bei der keine *guten* Hormone fließen, ist keine gute Werbung. Die Studenten lernen, die Angst zu vermeiden und die Endorphine zu triggern. Das praktizieren die großen AGFA – Apple, Google, Facebook und Amazon – in Perfektion. Dazu aber später mehr.

Unser Gehirn kann nicht unterscheiden, ob diese Behauptungen der Wahrheit entsprechen oder nicht. Unser Gehirn fängt an, Glückshormone zu produzieren. Endorphine, Serotonin und manchmal Oxytocin. Das sind Drogen, die süchtig machen. Und genau das wollen wir:

Die Mundwinkel gehen nach oben, kein Platz für Adrenalin – also Flucht oder Nachdenken –, wir sind wie berauscht und wollen nur noch *kaufen*. Wir wollen uns besser fühlen, glücklich sein und dafür tun wir eben auch alles. Aber genau wie das Adrenalin halten die chemischen Prozesse meistens nicht lange an. Deshalb hat der Gesetzgeber das „Widerrufsrecht“ installiert und wir im Keller den Friedhof der nutzlosen Elektrogeräte eingerichtet. Kaufsünden, bei denen man sich fragt: Wie konnte ich nur ...? Nun wissen Sie es: *Ihr Kopf steuert Sie, nicht Sie Ihren Kopf!*

Das Erfolgsrezept zum Glücklich sein ist also nicht der Konsum, Wir können lernen, die guten Hormone auch anders fließen zu lassen und uns aus der Adrenalin-Falle zu befreien. Dazu folgende simple Übung:

Übung

Wenn Sie einmal richtig „schlecht drauf“ sind, machen Sie Folgendes: Verlassen Sie die Situation, in der Sie sich in einer Sackgasse fühlen. In der es weh tut, nicht weitergeht oder eine unvernünftige Handlung droht, weil noch zu viel Adrenalin im Körper ist. Das ist schwierig, geht aber. Verlassen Sie den Raum, gehen Sie am besten auf das so genannte „stille Örtchen“. Setzen Sie sich hin. Atmen Sie in Ruhe. Und nun ziehen Sie die Mundwinkel nach oben. Wenn Sie einen Witz gehört hätten, würden Sie lachen, aber da das in diesem Moment nicht der Fall ist, schaffen Sie zunächst nur eine Grimasse. Das spielt keine Rolle, denn Ihr Gehirn weiß das nicht. Wenn Sie die Mundwinkel nach oben bewegen, drücken Muskeln auf Gefäße, die wiederum den Ausstoß von Endorphinen anregen. Vor allem wird auf diese Weise Adrenalin abgebaut bzw. der Ausstoß verringert. Ziehen Sie die Mundwinkel nach oben, mindestens eine Minute. Das kommt Ihnen vielleicht albern vor, aber denken Sie dann darüber nach, warum Sie da alleine auf der Toilette sitzen. Nach 15 s wird es besser. Nun können Sie den Turbo zünden,

indem Sie den Vokal E lange dazu sagen. Einatmen, „E“ sagen und dabei ausatmen. Sie werden die geistigen und körperlichen Reaktionen spüren. Garantiert!

Wann machen Sie das? Immer und immer öfter. In Konfliktsituationen, privat und beruflich, zum Beispiel auch bei Kaufentscheidungen. Einfach immer dann, wenn Sie merken, dass Adrenalin in Ihren Körper strömt und Sie anfangen, „irrational“ zu werden. Wie gesagt, es ist nicht einfach, aber möglich und vor allem gesünder.

Warum schreibe ich Ihnen das alles? Weil ich möchte, weil ich will, dass Sie ein Leben führen, das Sie verdient haben. „Verdienen“ ist dabei natürlich im doppelten Sinne gemeint. Dazu gehören natürlich – als Basis – viel Kraft, Mut und Erfolgsverbinder Nr. 1, die Neugierde. Neugierde auf das Leben, auf Menschen, indem Sie sich immer wieder fragen und hinterfragen: Was passiert hier gerade, was passiert mit mir und was kann ich tun, damit es mir gut geht? Damit ich dann Kraft habe, mich um andere zu kümmern. Fragen Sie sich: Wie ist mein Kontakt zu anderen Menschen? Wie ist mein innerer Kontakt zu meiner Familie, meinen Mitarbeitern und Kunden?

Ich bin kein Arzt, obwohl ich mal einer werden wollte. Ich bin kein Biologe oder Behaviorist. Mein Bruder Dr. Christian Bröer ist studierter Soziologe und Anthropologe, der immer eine große menschliche und intellektuelle Inspiration für mich ist – an dieser Stelle meinen großen brüderlichen Dank an ihn.

Ich will für Sie Impulsgeber sein, Mentor, Vormacher, Mutmacher und Vorgeher. Ich bin nicht besonders, bin weder Träumer noch Idealist. Aber mein Mut und meine Aufmerksamkeit haben mich recht weit gebracht.

Denken Sie immer daran, dass Bildung und persönliche Freiheit unsere höchsten Güter sind.

Ich wünsche Ihnen viele Aha-Erlebnisse und Impulse beim Eintauchen in meine Gedanken, viel Spaß beim Lesen, und ich freue mich, wenn ich es schaffe, Sie zu „berühren“ Das will ich! Stay strong and true to yourself!

Ihr

Holger Bröer

2

Perlensammler

Chancen sind wie wunderschöne, seltene Perlen in einer Auster verborgen. Man muss viele sammeln und dann öffnen, um die eine wahre Perle zu finden.

Dieses Buch könnte ein Glücksbuch sein. Denn es handelt von Menschen. Von Sehnsüchten. Von Potenzialen, die sich jenseits von Facebook, Twitter und Co. entfalten. Es erzählt Geschichten von Erfolgen und Niederlagen und immer wieder vom Aufstehen. Es stellt die Kunst des Redens in den Mittelpunkt – und damit die Kunst des Verkaufens. Aber Glück ist ein flüchtiger, ein höchst individuell gewebter Stoff. Ich traue mir nicht zu, sein Muster zu untersuchen. Das machen andere schon zu Genüge. So wird dieses Buch ein Mutbuch, das Sie mitnimmt auf eine Reise durch die Epochen und Ihnen zeigt: Die Perlen im Beruf und im Alltag kullern nicht auf Datenbahnen, sondern hüpfen zwischen zwei Menschen, die sich die Zeit nehmen zum Diskutieren, Denken, Lachen, für einen Handschlag vor der Unterschrift auf dem Vertrag. Diese wertschätzende Haltung scheint zu einem Relikt zu verstauben. Es läuft etwas schief in der nördlichen Hemisphäre dieser Erde.

Über Glück zu diskutieren, das ist eine der Lieblingsbeschäftigungen der Macher aus Politik und Wirtschaft. Sie geben Studien in Auftrag, wollen diese Seligkeit einpacken als Wahl- oder Kundengeschenk. Die Kanzlerin zählt einen ausgewiesenen Glücksberater zu ihrem Team. Die Marke der Marken, Coca-Cola, betreibt ein Happiness Institut und verkündet mit stolzer Miene, das sei ein Beitrag zur sozialen Verantwortung. Aber Vorsicht – die Suche nach Glück hat Konjunktur! Dahinter steht ein knallhartes Kalkül: der Verkauf von Ideen und Produkten. Das Sammeln von Daten bietet die Grundlage.

Abstieg auf den Boden der Realität

Also trampeln die Berater via Breitband hinein in die Privatheit der Menschen, um einen Hauch von Wohlgefühl zu erhaschen. Dann codieren sie das Gefühl in eine Information, sezieren es so lange, bis es ins Raster ihrer Algorithmen passt. Das Ganze heißt dann Stimmungsbarometer. Ich nenne es Verarmung der Sinne. Glück lässt sich nicht in Richtlinien pressen, es kann weder versprochen und schon gar nicht verordnet werden. Es ist so vielfältig wie die Menschen selbst. Es hat entsprechend der Anzahl der Weltbevölkerung 7.202.951.000 oder gar mehr Facetten und entsteht niemals auf dem Papier, lässt sich nicht messen in Bits und Bytes, sondern gräbt sich nach altmodischer Art ins Gedächtnis mit jeder verlebten Stunde. Ein Berater vermag die Koordinaten aus Wohlstand, Gesundheit, Bildung und langem Leben zu definieren. Die Institutsmitarbeiter mögen ihre Kampagnen verbreiten. Nicht mehr, aber auch nicht weniger wird ihnen gelingen, wenn wir unsere Erlebnisse wie eine Kostbarkeit hüten und nicht mit einem Klick im Netz verschleudern.