



Jens Löser

# Nie mehr Pech beim Denken – Das neue Mindset im Vertrieb

So verwandelst du negative  
Glaubenssätze in positive  
Aktivitäten



Springer Gabler

---

Nie mehr Pech beim Denken – Das  
neue Mindset im Vertrieb

---

Jens Löser

# Nie mehr Pech beim Denken – Das neue Mindset im Vertrieb

So verwandelst du negative  
Glaubenssätze in positive  
Aktivitäten

 Springer Gabler

Jens Löser  
Berlin, Deutschland

ISBN 978-3-658-40994-4      ISBN 978-3-658-40995-1 (eBook)  
<https://doi.org/10.1007/978-3-658-40995-1>

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

© Der/die Herausgeber bzw. der/die Autor(en), exklusiv lizenziert an Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2023

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 allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

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. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

# Danksagung

Ohne einige Menschen wäre mein Leben nicht so voller Freude und Dankbarkeit. Und, was noch bedeutsamer ist: Ohne sie wäre dieses Buch nicht entstanden. Mein Dank geht an:

*Meine Frau Laura für ihre Liebe.*

*Meine Kinder Sophia, Fine & Felix dafür, dass Sie mir immer mein Herz wärmen.*

*Meine Mama dafür, dass Sie immer für mich und meine Familie da ist.*

*Meinen Bruder Thomas für die immer wieder tolle Zeit in Ahlsdorf.*

*Meine langjährige persönliche Assistentin Julia für ihren Sinn fürs Detail.*

*Frau Eckstein vom Springer Gabler Verlag für unsere inspirierenden Gespräche.*

# Inhalt

<b>Danksagung</b>	<b>5</b>
<b>Einleitung</b>	<b>12</b>
<b>Über den Autor</b>	<b>16</b>
<b>Mein Denken über mich</b>	<b>18</b>
1. „Das ist nicht meine Schuld!“	20
2. „Das mache ich morgen.“	22
3. „Das mache ich schnell selbst.“	24
4. „Ich muss positiv denken!“	26
5. „Als Verkäufer wird man geboren.“	28
6. „Verkäufer sein ist ein Job.“	30
7. „Ich mache mir Sorgen.“	32
8. „Mir ist ein hohes Fixum wichtig.“	34
9. „Ich muss immer erreichbar sein.“	36
10. „Mein Umfeld ist nicht so wichtig.“	38
11. „Seminare sind mir zu teuer“	40
12. „Das mache ich schon immer so.“	42
13. „Ich bin, wie ich bin!“	44
14. „Ich muss perfekt vorbereitet sein.“	46
15. „Die Reichen bleiben immer reich, die Armen immer arm.“	48
16. „Das kann ich mir merken.“	50
17. „Von den „Alten“ kann ich was lernen.“	52
18. „Kenne ich schon.“	54
19. „Ich bin nicht gut genug.“	56
20. „Ich muss mich nur mehr anstrengen.“	58
21. „Als Verkäufer muss man ein Schleimer sein.“	60
22. „Ich bin hier <i>ein</i> Verkäufer.“	62

23. „Ich muss verkaufen.“ _____	64
24. „Ich bin Berater.“ _____	66
25. „Ich muss an meinen Schwächen arbeiten.“ _____	68
26. „Nicht noch ein Verkaufstraining!“ _____	70
27. „Mich muss jeder mögen.“ _____	72
28. „Geld ist mir nicht wichtig.“ _____	74
29. „Ich habe genug geleistet, ich bin zufrieden.“ _____	76
30. „Äußerlichkeiten sind was für Snobs“ _____	78

### **Mein Denken über meine Kommunikation \_\_\_\_\_ 80**

31. „Kommunikation kann ich!“ _____	82
32. „Mein Angebot ist nicht schlecht.“ _____	84
33. „Kunden wollen Small Talk.“ _____	86
34. „Meine Kunden lieben meine Art!“ _____	88
35. „Informationen verkaufen Produkte.“ _____	90
36. „Der andere hat angefangen.“ _____	92
37. „Verstehen heißt einverstanden sein.“ _____	94
38. „Ich habe recht.“ _____	96
39. „Worte sind nur Worte.“ _____	98
40. „Scheiß Chef/Werkstatt/Marketing/Service...!“ _____	100
41. „Als Verkäufer muss ich empathisch sein.“ _____	102
42. „Bescheidenheit ist eine Zier.“ _____	104
43. „Jedes Verkaufsgespräch ist anders ...“ _____	106
44. Einer für alle! _____	108
45. „Als Verkäufer muss ich moralisch flexibel sein.“ _____	110
46. „Ich störe bestimmt.“ _____	112
47. „Wenn der Kunde ruft, muss ich springen.“ _____	114



48. „Ich bin der Held in meinen Erzählungen.“ \_\_\_\_\_ 116
49. „Der Kunde entscheidet, wann Schluss ist.“ \_\_\_\_\_ 118
50. „Als Experte muss ich fließend  
Fachchinesisch sprechen.“ \_\_\_\_\_ 120
51. „Wenn ich etwas nicht weiß,  
muss ich einfach lauter sprechen.“ \_\_\_\_\_ 122

**Mein Denken über das Verkaufen \_\_\_\_\_ 124**

52. „Verkaufen ist nicht lustig.“ \_\_\_\_\_ 126
53. „Meine Ziele sind zu hochgesteckt!“ \_\_\_\_\_ 128
54. „Früher war alles besser.“ \_\_\_\_\_ 130
55. „E-Mails bringen Umsatz“ \_\_\_\_\_ 132
56. „Dieser eine große Kunde wird mir den Erfolg bringen!“ \_\_\_\_\_ 134
57. „Die kaufen alle!“ \_\_\_\_\_ 136
58. „Für Akquise habe ich keine Zeit.“ \_\_\_\_\_ 138
59. „Ich bin der Gebietsbesuchstyp.“ \_\_\_\_\_ 140
60. „Ich muss auf den perfekten  
Akquise-Zeitpunkt warten.“ \_\_\_\_\_ 142
61. „Die Adressen sind schwach.“ \_\_\_\_\_ 144
62. „Das erste Produkt verkauft der Verkäufer,  
das zweite der Service.“ \_\_\_\_\_ 146
63. „Das Internet ist der Feind des Verkäufers.“ \_\_\_\_\_ 148
64. „Akquise ist King.“ \_\_\_\_\_ 150
65. „Ich muss Umsatz machen.“ \_\_\_\_\_ 152
66. „Der Einkäufer mag mich/meine Firma nicht.“ \_\_\_\_\_ 154
67. „Verkaufen ist hart.“ \_\_\_\_\_ 156
68. „Woanders verkauft es sich leichter“ \_\_\_\_\_ 158

69. „Endlich ist der Monat ist rum.“ \_\_\_\_\_ 160  
 70. „Wenigstens beim Essen will ich meine Ruhe.“ \_\_\_\_\_ 162

**Mein Denken über mein Angebot und meine Firma \_\_\_\_\_ 164**

71. „Ich muss hinter meinem Produkt stehen!“ \_\_\_\_\_ 166  
 72. „Qualität spricht sich rum.“ \_\_\_\_\_ 168  
 73. „Der Kunde muss mein Angebot erst testen ...“ \_\_\_\_\_ 170  
 74. „Unsere Konkurrenz ist schlecht.“ \_\_\_\_\_ 172  
 75. „Meine Branche ist anders.“ \_\_\_\_\_ 174  
 76. „Mein stärkster Wettbewerber ist die Konkurrenz.“ \_\_\_\_\_ 176  
 77. „Ich mach schon mal ein Angebot.“ \_\_\_\_\_ 178  
 78. „Dafür bin ich nicht zuständig.“ \_\_\_\_\_ 180  
 79. „Mein Büro gehört mir ...“ \_\_\_\_\_ 182  
 80. „Wer den günstigsten Preis hat, verkauft.“ \_\_\_\_\_ 184  
 81. „Das Produkt spricht für sich.“ \_\_\_\_\_ 186  
 82. „Die in der Zentrale...“ \_\_\_\_\_ 188  
 83. „Der Ärger beginnt meist, wenn der Kunde  
 unterschrieben hat.“ \_\_\_\_\_ 190

**Mein Denken über meine Kunden \_\_\_\_\_ 192**

84. „Den Kunden kenne ich.“ \_\_\_\_\_ 194  
 85. „Meine Kunden sind der Markt.“ \_\_\_\_\_ 196  
 86. „Meine Kunden sind zufrieden.“ \_\_\_\_\_ 198  
 87. „Den Kunden kriege ich noch gedreht.“ \_\_\_\_\_ 200  
 88. „Die Kunden sind nicht mehr loyal!“ \_\_\_\_\_ 202  
 89. „Der meldet sich schon.“ \_\_\_\_\_ 204

90. „Ich weiß, was meine Kunden wollen.“ \_\_\_\_\_ 206
91. „Kunden, die reklamieren, denen kann man  
nichts verkaufen.“ \_\_\_\_\_ 208
92. „Der Kunde kauft sowieso nicht.“ \_\_\_\_\_ 210
93. „Ich behandle alle Kunden gleich.“ \_\_\_\_\_ 212
94. „Der Kunde gehört mir.“ \_\_\_\_\_ 214
95. „Das ist nur ein Testkäufer.“ \_\_\_\_\_ 216
96. „Der Kunde ist König.“ \_\_\_\_\_ 218
97. „Meine Kunden sind Schrott“ \_\_\_\_\_ 220
98. „Die anderen haben die Traumkunden.“ \_\_\_\_\_ 222
99. „It's a man's world.“ \_\_\_\_\_ 224
100. „Zufriedene Kunden empfehlen weiter.“ \_\_\_\_\_ 226

# Einleitung

Der Verkäuferberuf ist ein wunderschöner und anspruchsvoller zugleich. Wunderschön, weil ...

- du anderen hilfst, denn Verkaufen bedeutet Kundenprobleme zu lösen;
- du sofort Feedback bekommst, denn es folgt nur dein Abschluss oder die Schmach, der „Verkaufsvize“ zu sein;
- du deinen Erfolg selbst in der Hand hast.

Anspruchsvoll, weil ...

- jeden Monat die Verkaufsuhren wieder auf null gestellt werden;
- dein Verkaufserfolg auch von Rahmenbedingungen abhängt, die du selbst nicht beeinflussen kannst,
- mit „kein Vertrauen“, „kein Interesse“, „keine Zeit“, „zu teuer“ usw. zahlreiche Kaufhindernisse auf deinem Weg zum Abschluss warten.

„Wie du in den Wald hineinrufst, so schallt es heraus“, sagt der Volksmund. Das bedeutet, dass du, wenn du als Verkäufer wirklich erfolgreich sein willst, jeden Tag dein Bestes geben solltest. Jeder Kunde verlangt 100 Prozent Leistung in Bezug auf alles: deine Kon-

gruenz, deine Präsenz oder die Relevanz deiner Problemlösung ... Damit du diese Leistung immer wieder abrufen kannst, solltest du dich immer wieder in einen „guten“, also in einen verkaufsfördernden Zustand versetzen.

Wenn ich gefragt werde, was Top-Verkäufer von Durchschnittsverkäufern unterscheidet, dann ist das Erste und Wichtigste, was mir einfällt, dass Top-Verkäufer anders mit sich reden als der Rest der Verkaufsmannschaft. Sie sprechen auf eine Art und Weise mit sich selbst, die ihnen nützt. Und zwar nicht erst beim Kunden, sondern in der Regel schon davor.

Im Gegensatz dazu sabotieren sich viele Durchschnittsverkäufer in ihren „Selbstgesprächen“. Jeder mittelmäßige Verkäufer kennt die vier Feinde im Vertrieb: Frühling, Sommer, Herbst und Winter. Für diese Verkäufer ist es immer „zu früh“, „zu spät“, „zu kalt“ oder „zu heiß.“ Die Liste der Ausreden ist so lang und kreativ, dass ich, wenn die Klagegesänge angestimmt werden, gerne die „Jammer-Charts“ des Vertriebs küre. Heute auf Platz fünf, letzte Woche noch auf der Drei: „Die Kunden kaufen nur den Preis ...!“

Die Intention dieses Buches ist es, dir beim Lesen über so manchen verkäuferischen Gedankengang ein Schmunzeln zu entlocken und dich dabei bemerken zu lassen, dass du mit großer Wahrscheinlichkeit auch ein Stück über dich selbst lachst. Dazu habe ich die 100 größten Denkfehler im Vertrieb aus meiner Praxis als Keynote Speaker, Trainer und Coach gesammelt. Außerdem zeige ich dir alternative Gedankengänge für mehr Umsatz, die einfach in der Anwendung und dabei sofort wirksam sind. Denn jedes neue Verhalten beginnt mit einem neuen Denken.

Das Denken und Handeln erfolgreicher Verkäufer ist von Optimismus geprägt. Sie handeln in jeder Situation so optimistisch wie möglich. Dazu gehört z.B., neue Kunden beherzt anzusprechen oder nach Misserfolgen unbeirrt weiterzumachen. Sieger denken und handeln so, weil sie an sich selbst, an ihr Angebot und an ihren Erfolg glauben. Sie fragen sich bei einem Rückschlag nie „Warum passiert mir das immer?“, sondern sie überlegen stattdessen „Wie kann

ich es beim nächsten Mal anders, besser machen?“ Der Unterschied ist gewaltig! Die erste Frage blockiert, die zweite Frage aktiviert!

Die folgenden Ausführungen basieren auf meinem Impulsvortrag „Die 5 Okays der Top-Verkäufer“ und lehnen sich an die fünf Grundannahmen erfolgreicher Verkäufer an:

- Ich bin okay: Mein Denken über mich
- Meine Kommunikation ist okay: Mein Denken über meine Kommunikation
- Verkaufen ist okay: Mein Denken über das Verkaufen
- Mein Angebot ist okay: Mein Denken über meine Firma und mein Angebot
- Meine Kunden sind okay: Mein Denken über meine Kunden

Die eigene Einstellung (die heißt übrigens so weil man die einstellen kann!) zu erkennen und bewusst zu wählen, die Erkenntnis zu pflegen „Ich bin nicht nur das Produkt meiner Umstände, sondern zu einem großen Teil das Ergebnis meiner eigenen Entscheidungen“, ist elementar wichtig für den Verkaufserfolg von Top-Verkäufern. In meinen Veranstaltungen arbeite ich gern mit Glaubenssätzen, weil sich hiermit schnell positive Veränderungen bewirken lassen. Glaubenssätze sind die kleinen und großen Annahmen, die du über deine eigene Person, über deine Kommunikation, über das Verkaufen, deine Firma und dein Angebot, dein Produkt und deine Kunden triffst. Glaubenssätze sind die verbalisierte Form deiner inneren Überzeugungen, die mit der Zeit deinen Charakter prägen.

Jeder Mensch, und damit auch jeder Verkäufer, verwendet bewusste und unbewusste Glaubenssätze, die er im Laufe seines Lebens von Eltern, Großeltern, Lehrern und der Gesellschaft mitbekommen hat. Grundsätzlich gibt es zwei verschiedene Arten von Glaubenssätzen: die, die für dich nützlich sind, dein positives Handeln unterstützen und dich im Leben weiterbringen und die anderen, die dich zurückhalten und deinen Erfolg sabotieren.

Beide Arten von Glaubenssätzen suchen nach Bestätigung und beeinflussen dein gesamtes Schicksal. Denn sie prägen den Fokus deiner Wahrnehmung, deine Aufmerksamkeit. Wenn du dich für ein neues Auto interessierst, steht dieses Auto auf einmal an jeder Ecke. Als meine Frau schwanger war, war auf einmal die ganze Stadt voller schwangerer Frauen. Wer also glaubt, ein Pechvogel zu sein, wird immer auch Bestätigung dafür finden. Wer dagegen glaubt ein Glückskind zu sein, wird in einer negativen Situation immer auch ein Fünkchen Positives finden.

Erfolg – insbesondere im Verkauf – ist meist auch von Rückschlägen begleitet. Und gerade in diesen Momenten droht die Gefahr, dass sich negative Glaubenssätze einschleichen wie ein Schatten: „Du bist nicht gut genug“, „Woanders verkauft es sich sicher leichter“, „Die Kunden werden immer schwieriger“ etc.

Dieses Buch soll dir in solchen Momenten einen Perspektivenwechsel ermöglichen. Es soll dir helfen, zum Zeugen deiner Gedanken zu werden und sie zu überprüfen: Sind sie Erfolgsmacher oder Erfolgsverhinderer? Ist wirklich alles wahr, und musst du alles glauben, was du denkst? Und wenn du bei dir negative Glaubenssätze erkennst, dann soll dir dieses Buch alternative Denkmuster anbieten, denn das ist viel wirksamer, als die alten Glaubenssätze zu bekämpfen.

Jens Löser  
derLÖSER

*Gerade keine Lust zu lesen? Impulse für besseres Verkaufen gibt's auch auf meinem YouTube Kanal. Einfach hier QR-Code scannen und ein kurzes Video zum Buch ansehen!*



# Über den Autor





**Jens Löser** – derLÖSER – ist einer der bekanntesten Keynote Speaker für innovativen Vertrieb in Deutschland. Ob neue Ansätze in der Verkaufsarbeit oder inspirierende Gedanken zum Thema Selbstverantwortung und Erfolg – jährlich begeistert er viele tausend Teilnehmer und setzt bleibende Impulse.

Jens Löser studierte Wirtschaftswissenschaften und Erwachsenenpädagogik. Bevor er sich selbstständig machte, arbeitete er viele Jahre im Vertrieb namhafter Unternehmen wie unter Coca-Cola und BMW. Aus eigener Erfahrung weiß er, dass Erfolg im Kopf beginnt – gerade im Verkauf. Sein Buch „Single sucht Frosch- So verkaufen Sie sich richtig“ (2016) über die Parallelen zwischen der Akquise im Business und dem Kennenlernen eines neuen Partners im Privaten, der „Sozialakquise“, ist ebenfalls bei Springer Gabler erschienen.

Kontakt:

E-mail: [kontakt@jensloeser.de](mailto:kontakt@jensloeser.de)

Web: [www.jensloeser.de](http://www.jensloeser.de),

oder einfach den QR-Code scannen:





# Mein Denken über mich

Was andere über dich denken, ist nicht so wichtig. Viel entscheidender ist, was du selbst über dich denkst. Allerdings sind wir Menschen Herdentiere, wir sehnen uns nach Sicherheit und nach Anerkennung von anderen, und so begeben wir uns in eine oft gefährliche Abhängigkeit. Denn Anerkennung gibt es leider im Verkauf oft erst sehr spät. Es kommt zum Beispiel selten vor, dass sich der Angerufene sofort während der Telefonakquise bedankt.

Deshalb ist es so immens wichtig, mit welchem Gedanken du über dich selbst und deine Rolle als Verkäufer in ein Gespräch gehst. Anstatt zu warten und zu beten, dass andere doch bitte etwas Aufmunterndes zu dir sagen, sag es einfach selbst! „I am the greatest!“ hat Muhammad Ali über sich selbst gesagt. Mit solch einem Glaubenssatz machst du dich für die „Neins“ im Verkauf „kugelsicher“.

Und das ist im Verkauf entscheidend. Jedes Akquisetelefonat ist ein kommunikativer Überfall und provoziert im ersten Schritt oft Ablehnung. Die hat erst einmal nichts mit dir oder deinem Angebot zu tun, sondern damit, dass die meisten Menschen sich nun einmal nicht gern überfallen lassen. An deinem Mindset und deiner damit verbundenen Attraktivität entscheidet sich, ob du es schaffst, diese Ablehnung auszuhalten, zu überwinden und das Gespräch mit dir am Telefon zu „verkaufen“.

Menschen kaufen bei Menschen, und besonders gern tun sie das bei attraktiven Menschen. Was für deine verkäuferische Attraktivität maßgeblich entscheidend ist, ist nicht dein Aussehen (allein), es ist vor allem deine Ausstrahlung. Und die kannst du positiv verändern, indem du dein Denken über dich selbst in eine positive Richtung lenkst. Du kannst dich morgens im Bad „fertigmachen“ oder „fertig machen“ – dich also in einen förderlichen oder einen erfolgsverhindernden Zustand bringen. Du hast jeden Morgen die Wahl!

Gerade, wenn der Rückenwind der Konjunktur nicht bläst, heißt es rudern. Nur, oft erzeugt eine Krise draußen, also im Markt, auch eine Krise drinnen, im Verkauf. Dabei wird die Krise draußen von vielen mittelmäßigen Verkäufern oder auch von Führungskräften im Vertrieb sogar als bequem empfunden, weil sie dank ihr nicht verantwortlich für ihren Misserfolg sind. Um im wirtschaftlichen Abschwung einen vertrieblichen Aufschwung schaffen zu können, braucht es als erstes ein „Raus aus dieser Opferhaltung!“. Dein Denken über dich selbst ist der erste Schritt dazu.

Gerade keine Lust zu lesen? Impulse für besseres Verkaufen gibt's auch auf meinem YouTube Kanal. Einfach hier QR-Code scannen und ein kurzes Video zum Kapitel „Mein Denken über mich“ ansehen!



**1.**

**„Das ist nicht meine Schuld!“**

Frage: „Woran scheitern die meisten Verkäufe?“ Antwort: „Na, an den anderen!“ – also an den Kunden, den Kollegen, dem Service, dem Marketing. Diese Klagegesänge bringen dich nie weiter. Es geht im Leben genau wie im Verkauf doch nicht um Schuld, sondern um Verantwortung. Dass du erfolgreich und glücklich bist, liegt nun einmal zuallererst in deinem eigenen Interesse und zu einem großen Teil in deiner eigenen Verantwortung.

Die Qualität deines Lebens hängt davon ab, wie du deine Umstände bewertest. Jemandem die Schuld zu geben, bedeutet, jemand anderem Macht über dich zu geben und selbst ohnmächtig zu sein: „Ich kann nichts dafür und ich kann nichts tun. Es ist ja nicht meine Schuld!“ Du bist aber nicht nur das Produkt deiner Umstände, sondern du bist auch das Produkt deiner Entscheidungen. Und deine Selbstgespräche sind das Spiegelbild deiner Sichtweise auf das Thema Selbstverantwortung. Wenn du Entscheidungen triffst und beginnst, deinen Weg zu gehen, werden andere Menschen ihrer moralischen Entrüstung à la „Wenn das alle machen würden!“ Luft machen. Dann denke daran: Das ist nur der Heiligenschein der Scheinheiligen. Es geht um dich, nicht um die anderen. Und übrigens: Es machen nicht alle, das machen nur ganz wenige.

Die Straße zum Erfolg ist eine Dauerbaustelle. Also fang an zu bauen und übernimm Verantwortung für dich und deine Ergebnisse – im Verkauf und im Leben!

Alternativer Glaubenssatz:

**„Das ist meine Verantwortung!“**

**2.**

**„Das mache ich morgen.“**