

Erkennbarkeit von Angebot und Anbieter

[Wissensmanagement](#) » Das beste Angebot nutzt Ihnen nichts, wenn es nicht gesehen wird.

Der Wiki to Yes Think-Tank kombiniert Datenbanken und Inhalte. Die Frage der Erkennbarkeit des Angebots ist von der Frage des Marketings und dem Bedarf des Kunden zu unterscheiden. Sie steht deshalb mit folgenden Beiträgen im Zusammenhang:

[Nachfrage Angebot Erkennbarkeit Marketing Irrtümer Vorurteile](#)

Unterstellt, sie führen ein perfektes Marketing für ihre Mediation durch. Wie schätzen Sie die Chancen ein, dass es überhaupt wahrgenommen wird? die Frage ist vergleichbar mit dem Verkauf von Gardinen in Holland.

Beispiel 14708 - Touristen bemerken, dass die straßenseitigen Fenster in Holland nicht nur großflächig sind, sondern auch keine Gardinen haben. Wer vorbeigeht, kann tief in die Wohnung hineinschauen. Ein Erklärungsversuch ist, dass die Fensterdekoration besteuert werde. Diese Erklärung ist allerdings nicht zutreffend. Eine solche Steuer gab und gibt es nicht. Zutreffender ist vermutlich der calvinistische Hintergrund der holländischen Kultur, der Offenheit erwartet. Die gardinenlosen Fenster sollen also ausdrücken, dass der Wohnungsinhaber nichts zu verbergen hat.

Das Beispiel soll zeigen, dass eine Produktbewerbung nur dann Sinn macht, wenn das Produkt von der Kultur gewollt ist und sich in die Umgebung einfügt. Mithin stellt sich die Frage, was geschehen muss, damit die Mediation ebenso wie die Mediatorinnen und Mediatoren den social Proof überstehen und als ein relevantes Produkt überhaupt wahrgenommen werden?

Wahrnehmbarkeit der Mediation

Die Antwort findet sich in der Art und Weise, wie die Mediation eingeführt wird. Bitte beachten Sie, dass von der Einführung, also der Implementierung und nicht von der Werbung gesprochen wird. Die Werbung nutzt wenig, wenn sie sich auf eine Leistung bezieht, die in dem System, also in der Gesellschaft gar nicht vorgesehen ist. Damit werden gesellschaftliche und kulturelle Fragen angesprochen.

Wie sich die Mediation in die Gesellschaft integriert, zeigt sich bereits bei der Gesetzgebung. Zwar wurde ein Mediationsgesetz geschaffen, um die Implementierung der Mediation in unserem Rechtssystem zu erleichtern. Wie die Liste über den Gesetzesänderungsbedarf ergibt, kollidiert die Mediation allerdings mit vielen Vorschriften im allgemeinen Recht. Auch die Rechtsprechung tut sich schwer mit ihr.

[Watchlist Rechtsprechungsübersicht](#)

Andersartigkeit

Ein großes Problem für die Erkennbarkeit und die Nachfrage der Mediation ist ihre Andersartigkeit. Was anders ist kann nicht herkömmlich angepriesen werden und muss auch anders wahrgenommen werden. Die Mediation führt in ein Umdenken hinein. Das Problem ist, dass sie (gegebenenfalls und je nach Konfliktlage) aber auch ein Umdenken voraussetzt, damit sie überhaupt für möglich gehalten wird.

[Fluch und Segen des Umdenkens](#)

Neben der Notwendigkeit, schon zur Inanspruchnahme der Mediation anders zu denken, kommt jetzt das Problem auf, dass nicht jedes Verständnis der Mediation den kognitiven Ansatz verfolgt. Aus der Sicht der Parteien und sogar aus den Angeboten heraus, kommt die Mediation gar nicht in Betracht, obwohl sie möglich ist. Um sie als eine naheliegende Dienstleistung zu erkennen, muss der gedankliche Kontext verlassen (oder geändert) werden. Solange die Parteien die Konfrontation als zielführende Strategie ansehen, hat die Mediation wenig Chancen. Erst recht, wenn die Parteien es gar nicht für möglich halten, dass es eine Alternative gibt. Würden sie sich auf eine Mediation einlassen, würde sich der Weg in ein Umdenken automatisch herstellen. Leider gibt es in der Nachfragephase keinen Kontakt zum Mediator, sodass dieser Effekt anders herbeizuführen ist.

Die Überlegungen führen zu dem Ergebnis, dass die Mediation erst Bekannt werden muss. Damit ist nicht der Begriff gemeint, sondern ihre Möglichkeiten und Kompetenzen. Sie werden regelmäßig unterschätzt, wenn überhaupt gesehen. Mithin kommt eine Awareness-Campaign noch vor der Werbung. Es ist bis heute leider nicht gelungen, sie in der Mediationslandschaft zu konzentrieren.

Werbeverhalten

Zur Wahrnehmbarkeit zählt auch das Werbeverhalten. Das betrifft die vielen Impulse und Darstellungen der Mediation,

die sich dem Kunden nicht immer erschließen. Sie kennen den [Elevator Pitch](#)? Das ist eine Simulation, wo Sie nur wenige Momente haben, einen potentiellen Kunden, der noch nie etwas von Mediation gehört hat, von ihrem Angebot zu überzeugen.

Beispiel 14909 - Ein Mediator begegnet im Aufzug einer fremden Person. Das Gespräch wird nur drei Etagen dauern. Trotzdem kommen die Fahrgäste ins Gespräch. Sie stellen sich vor und der Mediator wird gefragt: "Was machen Sie denn so?". "Ich bin Mediator", lautet die Antwort. "Wissen Sie was Mediation ist?". "Ja das habe schon mal gehört sagt der Fahrgast. Ich halte nichts davon. Kerzen machen eine Verhandlung nicht besser". Was soll der Mediator darauf antworten?

Bei solchen Kurzkontakten kommt meistens eine Antwort heraus wie Konfliktmanagement. Abgesehen davon dass die Antwort nicht ganz zutreffend ist, wird sie den Fahrgast kaum überzeugen. Wenn der Mediator Glück hat, überzeugt er durch seine Persönlichkeit und vielleicht erinnert sich der Fahrgast an ihn, wenn er eine Visitenkarte ausgehändigt bekommt. Möglicherweise schaut er sich auch die Internetseite des Mediators an, die er auf der Visitenkarte findet. Dort stößt er dann auf folgende Information:¹

Beispiel 14910 - Auf der Webseite eines Mediators findet der Besucher folgende Information über die Mediation: "Was ist Mediation? Die Mediation ist ein außergerichtliches Verfahren zur konstruktiven Konfliktlösung. Während der Mediation entwickeln die Konfliktpartner gemeinsam und eigenverantwortlich rechtsverbindliche Lösungen. Einer der bedeutenden Vorteile der Mediation ist, dass alle Seiten gewinnen. Als unabhängiger Dritter fördert ein speziell ausgebildeter Mediator mit gezielten Kommunikations- und Verhandlungstechniken den Verständigungsprozess zwischen den Beteiligten. Dabei werden verschiedene Phasen durchlaufen. Ziel der Mediation ist, dass die Konfliktpartner eine einvernehmliche und zukunftsorientierte Lösung entwickeln". Dann findet der Interessent noch folgende Information: "Was kennzeichnet Mediation? Eigenverantwortung und Autonomie, freiwillig, vertraulich". Die Begriffe werden natürlich ausgeführt. Die Freiwilligkeit wird damit erklärt dass die Mediation jederzeit abgebrochen werden kann".

Versetzen Sie sich jetzt in die Lage des Kunden. Überzeugt Sie das Angebot? Wissen Sie jetzt, warum Sie es in Anspruch nehmen sollten und wo Ihr Vorteil ist, wenn Sie es in Anspruch nehmen? Wissen Sie, was das Leitungsmerkmal ist und was Ihnen gezielten Kommunikations- und Verhandlungstechniken nutzen? Wissen Sie, warum Sie überhaupt mit dem Gegner eine gemeinsame Lösung entwickeln sollen? Ist es wirklich reizvoll, sich für ein Produkt zu entscheiden, das Sie jederzeit abbrechen können? Ein anderes Beispiel:²

Beispiel 15017 - Auf der Webseite eines Mediators findet der Besucher folgende Information über die Mediation: "Mediation ist ein außergerichtliches Konfliktlösungsverfahren, in dem die Konfliktpartner selbstbestimmt rechtsverbindliche, zukunftsorientierte Lösungen entwickeln, mit der alle Beteiligten einverstanden sind. Hierin werden sie von einem neutralen Dritten, dem Mediator, unterstützt. Seine Aufgabe besteht darin den Verständigungsprozess der Beteiligten zu fördern, zu führen und eine Klärung der Streitpunkte durch die Konfliktpartner herbeizuführen. Ziel der Mediation ist eine konfliktlösende Vereinbarung mit Bestand für die Zukunft".

Versetzen Sie sich jetzt wieder in die Lage des Kunden. Überzeugt Sie dieses Angebot? Als Kunde wollen Sie eine Lösung. Sie haben selbst schon erlebt, dass man mit dem Gegner nicht reden kann. Was soll Ihnen eine Unterstützung helfen, um sich mit dem Gegner zu verständigen? Warum soll der Gegner überhaupt mit der Lösung einverstanden sein? Er soll einfach nur tun, was rechtens ist und was gefordert wird. Das genügt völlig. Wir müssen keine Freunde sein. Abgesehen von dem Zweck der Mediation wir sich der Kunde fragen, was denn genau die Leistung ist und inwieweit die Unterstützung in der Verständigung mit dem Gegner zur Lösung eines Falles führen sollte, für den es keine (andere) Lösung gibt. Erst recht nicht, wenn der Gegner bisher keine Anzeichen für ein Nachgeben gezeigt hat. Dass der Kunde so denkt, zeigt die Darstellung der [Irrtümer](#) und [Vorurteile](#).

Vielleicht machen ihn derartige Angebote aber trotzdem neugierig. Jetzt muss er es mit anderen Angeboten vergleichen können. Der Kunde muss sich für die Mediation entscheiden, um zu wissen dass er einen Mediator beauftragen soll. Ihm wird also eine Einschätzung zugemutet kommt selbst Fachleuten schwer fällt. Der Kunde jedenfalls sieht er sich mit einer Menge von Angeboten konfrontiert. Manche versprechen sogar noch bessere und vor allem konkretere Lösungen. Spätestens im Vergleich mit diesen wirkt das Angebot für die Mediation beliebig. Es geht nicht auf den konkreten Bedarf ein. Es klingt eher wie ein "nice to have". Wenn es hart auf hart kommt, ist es nicht überzeugend und vor allem kein "must have". Oder sehen Sie das anders?

Anders wäre es, wenn die Leistungsfähigkeit der Mediation und ihr Alleinstellungsmerkmal aus der Sicht des Konsumenten erkennbar werden. Solange das nicht der Fall ist, geht die Mediation im Sumpf der Angebote unter.

[Angebot und Alleinstellungsmerkmal](#)

Sichtbarkeit der Mediatorin oder des Mediators

Angenommen der Kunde hat sich für eine Mediation entschieden. Jetzt kommt die Frage auf, welchen Mediator er beauftragen soll. Je mehr sich darum kümmert und je tiefer sich in die Thematik einliest, umso diffuser wird das Bild. Der Kunde sucht nach Anhaltspunkten, die ihm bekannt vorkommen. Sieht er den Schwerpunkt einer Trennung zum Beispiel in Rechtsfragen, wird er eher zu einem Anwaltsmediator gehen. Sieht er das Hauptproblem in der Beziehung oder im Umgang miteinander, wird er möglicherweise einen psychologischen Mediator vorziehen. Wenn Geld im Vordergrund steht, neigt dazu einen Wirtschaftsmediator aufzusuchen. In allen Fällen kann es schief liegen. Das ist einer der Gründe, warum die Mediation ein Empfehlungsmarketing erwartet. Aber auch in den Fällen, wo die Mediation ausgeschrieben wird, kommt es zu Irritationen.

Beispiel 15019 - Ein Mediator wird wegen einer Mediation in einer Schulangelegenheit anlässlich eines recht hoch eskalierten Konfliktes zwischen zwei Lehrkräften nachgefragt. Er wird um einen Angebot gebeten. Weil die Mediation im Ausland stattfindet kalkulierte Mediator wie folgt: ein Tag Anreise, zwei volle Tage Mediation, was einem Aufwand von mindestens 16 Stunden entspricht, sowie ein Tag Abreise. Der Mediator erfährt dass es einen Konkurrenten gibt, der letztlich den Zuschlag bekommen hat. Der Mitbewerber hatte gesagt, dass ein schwieriger Fall sei, wo eine erhebliche, permanente Leistung seitens des Mediators erforderlich werde. Hat der Mitbewerber wirklich eine Mediation, eine Therapie oder ein Coaching angeboten? Weiß er dass die Mediation mit der gefundenen Lösung ihren Abschluss findet? Der Kunde jedenfalls kennt sich zu wenig aus um die Angebote zu vergleichen. Er hat sich letztlich für das Gegenangebot entschieden.

Das Beispiel zeigt dass es nicht genügt, das Alleinstellungsmerkmal für die Mediation zur Abgrenzung gegen andere Verfahren herauszustellen. Vielmehr bedarf es auch einer verbindlichen Aufklärung, wann welche Mediation im konkreten Fall zur Anwendung kommt. Die einzige und naheliegende Möglichkeit ist die Aufklärung, bei der Wiki to Yes behilflich sein kann. Wiki to Yes ist eine neutrale Plattform, die selbst keine Mediation anbietet. Ihr wird deshalb grundsätzlich mehr Vertrauen entgegengebracht als es Angebot von einem Dienstleister, der sich vermarkten will. Wiki to Yes gibt auch Richtlinien vor, wie der zum Fall passende Mediator zu finden ist.

Selbst wenn geklärt ist, welche Mediation einschlägig ist und ob der Mediator diese Variante beherrscht, gibt es immer noch eine Auswahl zwischen mehreren Anbietern. Deshalb muss auch der Mediator für sich ein Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten. Er hat im Profil und den Expertenverzeichnissen von Wiki to Yes die Möglichkeit, seinen USP herauszustellen.

Bedeutung für die Mediation

Die Beispiel und Ausführungen belegen, dass die Mediation noch nicht in einer Art und Weise bekannt ist, dass die Fachbezeichnung genügt, um eine Nachfrage zu generieren. Eine Konsequenz die sich daraus ergibt es die Bekanntmachung der Mediation und einer Systematik, die es erlaubt die unterschiedlichen Varianten der Mediation auseinanderzuhalten und die dahinter verborgene Qualität sichtbar zu machen. Wiki to Yes gibt hierfür eine Hilfestellung.

[Weiterempfehlen](#)[Inhaltsverzeichnis](#)

Hinweise und Fußnoten

Bitte beachten Sie die [Zitier](#) - und [Lizenzbestimmungen](#). Zitiervorgabe im ©-Hinweis.

Bearbeitungsstand: 2023-01-29 17:59 / Version 16.

Aliase: [Werbeverhalten](#)

Siehe auch: [Nachfrage](#), [Angebot](#)

Prüfvermerk: -

Weitere Beiträge zu dem Thema mit gleichen Schlagworten

¹ Sie entspricht einer willkürlich gewählten Webseite

² Ebenfalls von einer willkürlich gewählten Webseite diesmal von einer Anwaltsmediatorin