

Das Marketing aus der Sicht der Mediation



[Wissensmanagement](#) » Sie befinden sich auf einer Unterseite zum Titel Nachfrage in der Abteilung Praxis und gleichzeitig auf der [Marketingtour](#). Die Auseinandersetzung mit dem Marketing spielt eine wichtige Rolle auch bei der Frage der Implementierung der Mediation.

[Nachfrage](#) [Nachfrageprozess](#) [Entscheidungshilfe](#) [Bedarf](#) [Angebot](#) [Wettbewerb](#) [Marketing](#) [Auftragserteilung](#)

Worum es geht: Die Vermarktung der Mediation ist nicht nur eine Frage von Angebot und Nachfrage. Es geht um die Frage, wie Konsumenten und Mediatoren zusammenfinden. Eine Dienstleistung anzubieten, ist die eine Seite. Die andere Seite betrifft die Frage, wie [Angebot](#), [Bedarf](#) und [Nachfrage](#) zusammenkommen und vor allem: "Wie sag ich es meinem Kunden?"

Übersicht / Navigation

- [Die Sache mit dem Wurm](#)
- [Kein Interesse?](#)
- [Die Ausgangslage](#)
- [Die Herausforderung](#)
- [Besonderheiten](#)
- [Alternativ geht anders!](#)
- [Bedeutung für die Mediation](#)

Ich bin der Beste!!!

Das kann jeder behaupten. Selbstlob stinkt.

[Inhalt Weiterlesen \(Nachfragehürden\)](#)

Einführung und Inhalt: Der Ruf nach dem Gesetzgeber kommt auf, weil die Nachfrage nach Mediation sich (scheinbar) nicht so entwickelt, wie manche Protagonisten es gerne hätten.¹ Die geforderten Maßnahmen nutzen aber nicht viel.² Nützlicher und vorrangiger wäre es, sich über die Art und Weise der Vermarktung der Mediation Gedanken zu machen. Die Mediation ist anders. Somit muss auch das Marketing anders sein. Und genau hier beginnt das Problem. Bei dem [Mediationsmarketing](#) geht es um die Frage, wie ein Mediator seine Leistungen anzubieten hat, damit der Kunde darauf zurückgreifen kann. Da gibt es noch viel zu tun. Methodisch betrachtet, bewegt sich das Marketing schwerpunktmäßig in dem, der Mediation vorgelagerten, [Akquise-Bereich](#) der [Phase null](#).



Die erste Nachfragehürde ergibt sich aus der Tatsache, dass die Mediation anders ist.

Die Sache mit dem Wurm

Die Andersartigkeit der Mediation macht sich bereits im Angebot bemerkbar. Sie können eine Mediation also nicht wie ein normales Produkt verkaufen. Der Wurm soll dem Fisch schmecken, sagt man, nicht dem Angler. Auf die Mediation bezogen würde dem Fisch auch gar kein Wurm, sondern ein Wurmersatz angeboten werden, der noch viel wohlschmeckender und nahrhafter ist. Leider ist das für den Fisch auf den ersten Blick gar nicht erkennbar. Hinzu kommt noch, dass der Wurmersatz nicht nur dem Fisch, sondern gleichzeitig auch dem Fischotter schmecken muss. Sie müssen also damit rechnen, dass der Fischotter ablehnt, sobald er merkt, dass sich der Fisch über das Angebot freut. Die eventuelle Feindlichkeit der Parteien, das notwendige [Alt-Umdenken](#) und die Tatsache, dass die Mediation ein erklärungsbedürftiges Produkt ist, stellt besondere Anforderungen an das Marketing. Es muss die Andersartigkeit der Mediation nicht nur berücksichtigen, sondern auch in sich aufnehmen, um glaubhaft zu sein. Das ist gar nicht so einfach, denn es kommt noch hinzu, dass es sich bei der Mediation um ein sogenanntes [low interest Product](#) handelt.

Kein Interesse?

Es fällt recht leicht, Lust auf ein Eis oder Schokolade zu wecken und einen Bedarf zu erzeugen. Manchmal genügt ein Foto und schon möchte man ein Eis kaufen. Leider funktioniert das bei den Produkten der Konfliktbeilegung nicht. Wenn Sie das Foto eines Anwalts eines Therapeuten oder eines Mediators zeigen, bekommt niemand Lust auf eine dieser Dienstleistungen. Es handelt sich um ein Produkt, das nur unter bestimmten Anlässen nachzufragen ist und worauf sich nicht wirklich eine Lust wecken lässt. Der Grundsatz lautet:

Merke

Leitsatz 4042 - Wer keinen Konflikt hat, wird keine Konfliktdienstleistung in Anspruch nehmen.

Ohne einen Konflikt gibt es keine Nachfrage! Es wäre nicht nett, den Menschen einen Konflikt einzureden, nur um Ihnen eine Mediation oder eine andere **Dienstleistung** zur **Konfliktbeilegung** zu verkaufen. Ohne einen Konflikt ließe sich allenfalls eine vorbeugende Dienstleistung zur **Konfliktvermeidung** anbieten, die ähnlich wie die Versicherung den **Nachfragebedarf** aus der Sorge ableitet, dass es ja schließlich zu einem Schaden kommen könnte. Das **Angebot** kann eine solche Dienstleistung durchaus vorsehen. Die Frage ist nur, ob ein derartiges Angebot vom Mediationsgesetz gedeckt ist, das die **Beilegung** eines Konfliktes vorsieht.³ Manchmal ist eine aktive Konfliktvermeidung besser und billiger als eine Versicherung, die den Schadenfall erwartet.

Möglichkeiten der Konfliktvermeidung

Die Ausgangslage

Das **Mediationsgesetz** jedenfalls geht von einem vorhandenen und nicht von einem zu vermeidenden Konflikt zwischen mehreren Personen aus, wenn dort von der Mediation die Rede ist. Dementsprechend beinhaltet die Werbung vieler Mediatoren Anpreisungen wie:

- *Die Mediation ist besser, billiger und schneller als ein Gerichtsverfahren*
- *Der Mediator ist unparteiisch. Er entscheidet den Streitfall nicht. Vielmehr unterstützt er die Streitenden dabei, selbst eine Lösung zu erarbeiten.*
- *Der Mediator unterstützt Sie bei Konfliktlösungen, die für alle Beteiligten gewinnbringend und daher nachhaltig sind.*
- *Wenn die Streithähne nicht miteinander reden können, hilft ein Mediator.*
- *Der Mediator bezieht nicht Position zum Inhalt, sondern versucht herauszufinden, was einen Menschen beschäftigt.*
- *Die Kompetenz des Mediators ergibt sich aus der Ausbildung, der Haltung und seiner **Persönlichkeit***
- *In einem Streit werden Dinge oft nur noch schwarz und weiß gesehen. Die Beteiligten haben einen Tunnelblick und können nicht mehr rational entscheiden. Mediation ist dann so etwas wie der verlängerte gesunde Menschenverstand.*

Natürlich versuchen die Anbieter, die Vorteile der Mediation nach vorne zu stellen. Das hört sich dann oft so ähnlich an, wie das folgende Zitat⁴ :

- *unabhängig von langjährigen Gerichtsterminen ≠ die Mediatoren entscheiden über Dauer und Fortschritt*
- *keine hohen Gerichts- und Anwaltskosten nach Streitwert ≠ vorab vereinbartes Stundenhonorar der Mediatorin*
- *kein Gewinner und Verlierer ≠ eigenverantwortliche Lösung ergibt Win-Win (Gewinner-Gewinner) Situation*
- *kein Urteil durch Richter ≠ Konfliktparteien treffen Entscheidungen*
- *keine großen Einflussmöglichkeiten der Kommunikation gegenüber Anwalt/Richter ≠ Kommunikation anfangs über die Mediatorin, danach direkte Gespräche miteinander*
- *keine Öffentlichkeit wie im Gerichtssaal ≠ absolute Vertraulichkeit im sicheren Rahmen*

Stellen Sie sich vor, Sie wären ein potentieller Kunde und wüssten nichts über Mediation. Würden Sie solche Ansagen

überzeugen? Auch die [Videos über Mediation](#) sind unspezifisch. Sie werben eher für eine einvernehmliche Konfliktlösung als für die Mediation.

Ganz abgesehen davon, dass die angesagten Vorteile nicht immer zutreffen und dass die Mediation durchaus auch Nachteile haben kann, erläutern sie dem Kunden kaum, was er von den vorgetragenen Vorteilen denn überhaupt hat. Eine Auseinandersetzung mit den Pros und Cons der Mediation finden Sie im Beitrag [Vorteile](#).

[Zusammenstellung der Vor- und Nachteile der Mediation](#)

Die Herausforderung

Im Grunde gibt es zwei große Herausforderungen.

Die eine betrifft die Wahl der Mediation als Dienstleistung, die andere betrifft die Wahl des Mediators.

Die Wahl der Mediation als Dienstleistung

Es ist wirklich eine Herausforderung, die Mediation korrekt anzupreisen. Das Produkt ist erklärungsintensiv und viel zu komplex, um den Betroffenen ein zutreffendes Bild von der Dienstleistung, ihrem Einsatzbereich, ihrer Vielseitigkeit und Kompetenz zu vermitteln. Deshalb greifen Mediatoren auf allgemeine Beschreibungen wie [Konfliktmanagement](#) oder Hilfe bei der Konfliktlösung zurück, die wiederum zu allgemein sind, um die Besonderheit der Mediation herauszustellen. Versetzen Sie sich einfach in die Lage des Konsumenten. Was würden Sie denken, wenn Sie solch vague Anpreisungen zu hören bekommen und wenn Sie anders als im Gerücht noch nicht einmal einen Hinweis darauf erhalten, wie das Ergebnis aussehen könnte? Wüssten Sie dann, warum Sie einen Mediator beauftragen sollten? Wüssten Sie was die bessere Empfehlung ist, wenn Ihnen auch der Anwalt gewinnbringende und nicht minder nachhaltige Lösungen verspricht?

Merke

[Leitsatz 4043](#) - Pauschale Werbeaussagen ergeben keine wirklichen Entscheidungshilfen. Sie verwenden Allgemeinplätze ohne Anhaltspunkte zu geben, wann und warum die Mediation anderen Verfahren vorzuziehen ist

Um die Mediation dem Kunden schmackhaft zu machen, müssen die unterschiedlichen Sichtweisen in unterschiedlichen Verfahrensstadien beachtet werden und die unterschiedliche Kommunikation, wie sich diese auf den Bedarf eines Kunden beziehen lassen. Was dem Fachmann eingängig ist, ist für den Kunden nicht unbedingt nachvollziehbar. Das ist der Grund, warum sich die Anpreisungen der Mediation oft auf allgemeine Ansagen reduziert, die kaum in der Lage sind, den Unterschied zu anderen Verfahren und den sich daraus ergebenden Vorteil für den Kunden transparent zu machen. Ein schrittweises Vorgehen könnte der Lösungsansatz sein.

Ein weiteres Phänomen, das auch in der Literatur kaum angesprochen wird, ist die Tatsache, dass beide (alle) Parteien sich nicht nur für die Mediation, sondern auch für den Mediator entscheiden müssen. Dieser Übereinstimmung steht der Konflikt oft im Wege. Es geht also gar nicht unbedingt um die Frage, ob die Partei verstanden hat was eine Mediation ist und was sie zu leisten imstande ist. Es geht auch um die Frage, wie es bei einem hoch eskalierten Konflikt gelingt, Parteien, die eher dazu neigen den Vorschlag des Gegners (schon aus Prinzip) abzulehnen zu einer konfliktuntypischen Übereinstimmung zu bringen. Mit dieser Fragestellung setzt sich der Beitrag [Startprobleme](#) auseinander.

Konfliktbedingte Startprobleme

Die Entscheidung für eine Mediation ist nicht so spontan wie die Entscheidung für den Kauf von Speiseeis beim Durchqueren der Fußgängerzone. Das AIDA Prinzip beschreibt die Schritte (Phasen), die ein potenzieller Kunde (Klient) durchlaufen muss, um sich letztendlich für den Auftrag (den Kauf) zu entscheiden. Die 7 Prinzipien des Überzeugens von [Cialdini](#)⁵ geben auch nur bedingte Anhaltspunkte dafür, wie ein Mediant von dem Produkt Mediation zu überzeugen ist.⁶

Das AIDA Prinzip Prinzipien des Überzeugens

Die bekannten Marketingprinzipien geben sicherlich Ansatzpunkte für eine wirkungsvolle Vermarktung der Mediation. Sie bedürfen jedoch der Anpassung, wenn es, wie im Falle der Mediation, um die Nachfrage nach einer Konfliktdienstleistung geht, deren **soziale Bewährtheit**⁷ sich noch nicht herumgesprochen hat. Im Gegenteil ist zu befürchten, dass die vielen Informationen über gescheiterte und erfolglose Verhandlungen eher einen Nocebo-Effekt bewirken. Positive Erwartungen führen zu einem Placebo-Effekt. Es ist ein komplexes Thema. Fest steht, dass die Kultur des Streitens (das eingeübte Streitverhalten) die Nachfrage mindestens ebenso beeinflusst wie der Konflikt und die Unsicherheit, dass ein lösungsoffenes Vorgehen zum Erfolg führen kann. Sowohl das Angebot wie auch seine Vermarktung sollte sich auf die Besonderheiten einlassen.

Die Wahl des Mediators

Wie in der Einführung zur Mediation bereits angedeutet wurde, ist die Mediation eine lautlose Kompetenz.⁸ Je besser der Mediator sie beherrscht, umso unauffälliger wird sie. Wenn die Parteien am Ende glauben, die hätten die Lösung selbst herbeigeführt, hat der Mediator eine perfekte Leistung erbracht, denn genau das sollen die Parteien ja tun. Damit und vor dem Hintergrund eines perfekten Marketings kommt die Frage auf, wie der Mediator sichtbar werden kann und wie er seine Leistung und Kompetenz nach außen deutlich machen kann. Folgende Fälle sind zu unterscheiden:

Die Parteien sind bereits Teilnehmer an der Mediation

Hier kommt es entscheidend darauf an, dass die Mediation korrekt eingeführt wurde. Wenn die Parteien eine Schlichtung erwarten, wird der Mediator ihren Erwartungen kaum entsprechen und sie enttäuschen. Auch wenn alles gut läuft, ist die Leistung des Mediators für die Parteien nicht unbedingt erkennbar. Hier kann der Mediator nachhelfen, indem er nach jeder Sitzung ein Feedback einfordert und die Sichten korrigiert. Dabei kann er seine Leistung unbemerkt nach vorne stellen.⁹ Die Vorgehensweise betrifft nicht nur die aktuelle Mediation. Sie hilft den Parteien auch zu verstehen, warum und wie der Mediator weiterzuempfehlen ist.

Die Parteien haben sich noch nicht für eine Mediation entschieden

Paradoerweise müssen die Parteien zunächst eine Vorstellung davon haben, wie sie mit ihrem Konflikt umgehen wollen. Sie haben sich meist schon (unbewusst) für eine Vorgehensweise entschieden. Die Mediation hatten sie mangels Kenntnis nicht im Blick. Sie haben zwar schon davon gehört, aber keine Vorstellung davon, was die Mediation genau leistet. Hier ist eine (neutrale) Aufklärung sinnvoll. Sie sollte nicht nur gegenüber dem Kunden, sondern auch den Mitbewerbern als Multiplikatoren stattfinden und sich auf die Bedarfe einlassen.

Die Parteien haben sich noch nicht für eine Mediatorin oder einen Mediator entschieden

Jetzt kommt es darauf an, dass der Mediator sichtbar wird. Es ist eine Gratwanderung, denn Marktschreierei macht zwar sichtbar. Ein Kunde der sich auskennt wird diese Sichtbarkeit aber als ein Argument benutzen, diesen Mediator eher nicht zu wählen. Er wird sich, wenn er sich für eine Mediation entschieden hat, auf Empfehlungen verlassen.

Marketing mit Hilfe von Wiki to Yes

Besonderheiten

Es mag helfen, folgende Phänomene in der Kommunikation mit den Konsumenten zu berücksichtigen:

1. Gegner wollen nicht dasselbe

Es ist ein Phänomen der Mediation, dass beide Parteien, die sich im Leben als Gegner begegnen, dasselbe Ziel verfolgen müssen, um die Mediation nachzufragen. Üblicherweise verfolgen Gegner ein konträres Ziel. Das gemeinsame Ziel der Mediation, also die Suche nach einer Lösung mit der beide Seiten zufrieden sein können, ist für Gegner zumindest dann eine Option, wenn sich andere Möglichkeiten nicht mehr bieten. Eine Möglichkeit, die Mediation attraktiv zu machen, ist der Blick in die weite Zukunft.

2. Pushinformationen kommen zur Unzeit

Der Hinweis auf die Mediation in der Tageszeitung hilft den Parteien nicht wirklich, wenn sie in diesem Moment keinen Bedarf (also keinen Konflikt) haben). Um sich die Information zu merken, muss sie mindestens acht mal wiederholt werden. Pullinformationen hingegen sind stets verfügbar. Die Partei muss nur wissen wo sie zu finden ist. Etwa im [Wiki to Yes](#), wo man alles findet, was mit Konflikten zu tun hat. Wenn Sie dort präsent sind, finden die Konsumenten nicht nur den Link zur Mediation, sondern auch zum Anbieter.

3. Der Nutzen erschließt sich nicht

Möglicherweise wird es der Konsument nicht verstehen, wenn Sie ihm sagen, dass Sie seine [Metaebene](#) sind. Er wird es aber verstehen, wenn Sie den Nutzen des Verfahrens herausstellen und darlegen, wie sie ihn verwirklichen wollen / können. Genau genommen gibt es zwei unterschiedliche Nutzensebenen. Die eine betrifft das Ergebnis, die andere den Weg dorthin. Um zu prüfen, ob der Weg es wert ist gegangen zu werden, sollte man eine Vorstellung von dem Nutzen des Ergebnisses haben. Das ist recht schwierig zu vermitteln, wenn die Mediation lösungsoffen ist und das Ergebnis nicht bekannt sein kann.

4. Leere Versprechungen überzeugen nicht

Wenn das Ergebnis nicht genannt werden kann, wirkt alles was ein Ergebnis verspricht, wie ein Vorteil. Das

versprechen einer besseren Lösung wirkt demzufolge wie eine hohle Werbephrase, wenn das Ergebnis nicht genannt werden kann. Der Kunde ist an die werblichen Superlative längst gewöhnt. Es würde deshalb zur Mediation passen, wenn sie auf Übertreibungen verzichtet. Für die Mediation genügt es, die Notwendigkeit zur Suche nach einer Lösung herauszustellen.

5. Unwissenheit erlaubt Fehlinformation

Behauptungen, dass sich Fälle, wo es um die Einhaltung rechtlicher Vorschriften und die Beachtung gesetzlich vorgeschriebener Fristen gehe, nicht oder nur bedingt für Mediationen eignen, sind aus dem Verständnis der Mediation heraus nicht nachvollziehbar. Ein Laie mag sich davon jedoch abschrecken lassen. Aufklärung, sowohl auf der Experten-, wie auf der Laienseite kann Fehlschlüsse verhindern. Aus werblicher Hinsicht ist zu bemerken, dass der Anwalt der auf diese Weise wirbt, ausgerechnet die Mediation benutzt, um ein anderes Verfahren zu bewerben¹⁰.

6. Die Partei muss den Gegner überzeugen

Weil Partei und Gegner der Mediation zustimmen müssen, müssen beide für den Anbieter irgendwie erreichbar sein. Bei den Diskussionspunkten über das Marketing wird dieser Umstand oft nicht ausreichend beachtet. Üblicherweise richtet sich das Marketing (Angebot) an eine Zielgruppe oder direkt an ein Individuum innerhalb der Zielgruppe. Bei der Mediation müssen sich unglücklicherweise beide Parteien für dasselbe entscheiden, obwohl sie konfliktbedingt dazu neigen, den Vorschlag der Gegenseite abzulehnen. Oft hat der Mediator nur mit einer Partei Kontakt, die gerne eine Mediation nachfragen würde. Die Gegenseite ist weder bereit, noch erreichbar. Es kommt zu einem **Dreiecksmarketing**, bei dem die Partei instrumentalisiert wird, den Gegner zu überzeugen.

7. Der Konflikt erwartet maximalen (Gegen-)Druck

Die Lehre von der **Konfliktevolution** besagt, dass und wann die Konfrontation strategisch nahe liegt. Auch die derzeit so populäre Politik des maximalen Drucks legt eher eine Konfrontation als eine Kooperation nahe. Die Parteien sollten sich im Klaren darüber sein, dass Druck und Konfrontation den Fokus an die Positionen bindet, nicht an den Nutzen. Bei den populären Beispielen wie BREXIT und Handelskrieg weiß jeder, dass es am Ende nur Verlierer geben wird, außer den Kriegsgewinnlern (die sich auf die Waffenlieferanten beschränken). Es wäre schlau, den Druck von der **Position** auf das **Verhandeln** umzulenken. Die Stärke der Mediation liegt in der Vernunft. Manchmal braucht es eine **Konfliktreife**, also eine **Eskalation** des Konfliktes, bis sein Schaden spürbar wird. Das kann man einfacher haben. Es ist zumindest einen Versuch wert.

Jede Angebotsausrichtung erwartet eine andere Ansprache, ein anderes Angebot und eine andere Präsenz (Sichtbarkeit und Erreichbarkeit). Als ein **Metaportal** stellt **Wiki to Yes** eine neutrale Plattform dar, wo sich unterschiedliche **Zielgruppen** identisch informieren und wo sich Anbieter, Multiplikatoren, Parteien und Gegner vorbehaltlos begegnen können. Sie können das Mediationswiki durchaus als ein Partnerprogramm verstehen, wo Sie selbst als Individuum der Community wie ein Partner in Erscheinung treten, ohne dass Provisionen fällig werden.

Alternativ geht anders!

Die Mediation ist DIE oder KEINE Alternative. Der Vergleich mit anderen Verfahren ist deshalb für das Marketing nicht unbedingt zielführend. Er ist ein Vergleich von Äpfeln mit Birnen.¹¹ Das bedeutet, dass die (neue) Welt der Mediation nicht mit Vokabeln aus der (alten) Welt des Gerichtsverfahrens beschrieben werden kann. Die **Mediation ist anders!** Das Phänomen der nicht zu vergleichenden Andersartigkeit wird mit dem Begriff der **Inkommensurabilität** am besten beschrieben. Sobald hierüber ein Bewusstsein hergestellt ist, ergeben sich Konsequenzen für das Marketing. Dann bekommt auch der leidliche Kostenvergleich zwischen der Mediation und dem Gerichtsverfahren eine andere Bedeutung. Wenn der hier vertretenen Auffassung gefolgt wird, dass die Mediation eben keine (beliebige) Alternative zum Gerichtsverfahren darstellt, sondern ein **Alleinstellungsmerkmal** besitzt, das ein anderes Verfahren nicht aufweisen kann, tritt die Kostenfrage in den Hintergrund. Sie kaufen ja auch keine Äpfel, nur weil sie billiger sind als eine Taschenlampe, wenn Sie eine Taschenlampe brauchen. Mit dieser Erkenntnis tritt der **Bedarf** in den Vordergrund und die Notwendigkeit, die Verfahren dementsprechend gegeneinander abzugrenzen.¹² Wenn die Mediation anders ist, muss auch die Nachfrage nach Mediation konsequenterweise ein anderes Denken voraussetzen und ansprechen können. Taschenlampen verkaufen sich anders als Äpfel.

Merke

Leitsatz 5024 - Die Andersartigkeit der Mediation erwartet ein anderes Marketing, nicht nur damit sie sich von anderen Produkten unterscheidet, sondern auch weil sie (nur) so authentisch zu vermitteln ist.



Alleinstellungsmerkmal

Dass der in der eingangs erwähnten Metapher erwähnte Wurmersatz, der dem Fisch und dem Fischotter gleichzeitig angeboten wird beiden besser bekommt als ein Wurm, stellt sich über das Alleinstellungsmerkmal der Mediation heraus. Die Mediation ist einzigartig. Sie hat es deshalb nicht nötig, mit anderen Verfahren verglichen zu werden. Sie hat einen durchaus eigenen Wert. Sie ist auch nicht besser oder schlechter als ein anderes Verfahren, sondern anders. Die Andersartigkeit kann jedoch zu einem Nutzen führen, der für die Parteien vorteilhaft ist. Die Werbung sollte deshalb das Alleinstellungsmerkmal oder den USP (unique selling proposition) der Mediation herausarbeiten. Das Alleinstellungsmerkmal wurde im Beitrag [Angebot](#) herausgearbeitet.

[Mehr über das Angebot und das Alleinstellungsmerkmal der Mediation](#)

Zusammengefasst kann das Alleinstellungsmerkmal auf folgende Formel gebracht werden:

Merke

Leitsatz 3273 - Die Mediation beschreibt eine Verfahrensweise, mit der die Parteien durch eine Verstehensvermittlung über alle relevanten Informationen verfügen, die es ihnen ermöglichen, eine am allseitigen Nutzen orientierte Lösung zu finden. Die Lösung lässt sich auf die gesamte Komplexität der zu klärenden Fragen ein und vergleicht die gefundene Lösung mit dem möglichen Ergebnis anderer Verfahren.

Bitte beachten Sie, dass es kein Alleinstellungsmerkmal ist, wenn Sie einen neuen Begriff zur Mediation einführen. Es gibt davon bereits 202. Was glauben sie, bewirken sie beim Kunden außer dass er verunsichert wird.

Werbung

Wenn dem so ist, muss sich diese Andersartigkeit auch in irgendeiner Form in der Werbung widerspiegeln. Jemand der sich in der Mediation gut auskennt, kann an der Werbung eines Mediators seine innere Einstellung zur Mediation, zum Konflikt und zum Kunden erkennen. In der Mediation repräsentiert der Mediator die [Metaebene](#). Die dadurch vorausgesetzte, noble Wertefreiheit kann er sich für ein Angebot kaum erlauben. Er muss seine Kompetenz auf irgendeine Art herausstellen, dabei aber darauf achten, dass er authentisch bleibt und ein Bild repräsentiert, das zum [Wesen der Mediation](#) passt. Dabei stellen sich ihm folgende Herausforderungen:

Korrekte Informationen

Der Mediator muss darauf achten, dass er die Kunden korrekt über die Dienstleistung und seine Möglichkeiten informiert. Ein Mediator, der falsche Angaben macht zeigt nur, dass er Wissensdefizite hat.

Beispiele für fehlerhafte Werbeaussagen

Falsch sind beispielsweise folgende Angaben:

- Ich bin Anwaltsmediator und deshalb sparen Sie sich einen Anwalt
Der Anwalt kann nur entweder Mediator oder Anwalt sein. Er muss auch in der Mediation sein juristisches Wissen zurückhalten, solange es um die Lösungsfindung geht. Er darf keine parteiliche Beratung machen, allenfalls darf er bei der Formulierung der Abschlussvereinbarung behilflich sein und sein juristisches Wissen einbringen. Die Tatsache dass sich jemand an einen Anwaltsmediator wendet, ersetzt also keine anwaltliche Beratung. Siehe [Anwaltsmediator](#).
- Ich bin staatlich geprüfter Mediator
Es gibt kein statisches Zertifikat und auch keine statische überwachte Prüfung oder Ernennung. Siehe [Berufsmediator](#) und [ZMediatAusbV](#).

Die Zitate wurden auf Webseiten gefunden. Wir verzichten darauf, die Quelle zu nennen, weil es uns nicht darauf ankommt, jemanden schlecht zu reden. Wer sich in der nachfolgenden Liste wiederfindet, kann entscheiden, wie er

seine Werbung weiterhin gestaltet.

Angepasstes Wording

Eine Aufschlussreiche Untersuchung kam zu dem Ergebnis, dass Worte wie "effizient", "fair", "zuhören", "zusammenarbeiten", "vertrauen", "schätzen", "bereit", "Ergebnis", "Weg", "Zukunft" und "Bitte" bei der Akquise eher überzeugen als Wörter, die wir während der Mediationsausbildung lernen, wie z. B. "neutral", "unparteiisch" und "Kompromiss". Sogar das Wort "Mediator" kann den ungewollten Eindruck erwecken, dass die Parteien Kompromisse eingehen oder auf etwas verzichten müssen.¹³

Irreführende Qualifikationsmerkmale

Dass ein Mediator eine Ausbildung hat ist (aus der Kundensicht) so selbstverständlich wie die Tatsache, dass ein Automechaniker eine Lehre absolviert hat. Die Kunden geben dem Mediator einen Vertrauensvorschuß und unterstellen seine Qualifikation. Sie interessieren sich oft gar nicht für Ausbildung und Titel, wie die Umfrage des Round Table Mediation und Konfliktmanagement der deutschen Wirtschaft (RTMKM) vom Oktober 2023 ergeben hat.¹⁴ Der Hinweis auf die Ausbildung ist also keine Werbung. Anders ist es mit Zusatzausbildungen oder Schnittstellenausbildungen.

Referenzen und Vertraulichkeit

Im modernen Marketing wird einem Anbieter nahegelegt Kunden Rezensionen und Referenzen einzusammeln. Ob sich diese Marketingmethode für einen Mediator eignet, sollte zumindest hinterfragt werden. In einem Beruf, wo die Vertraulichkeit ein wichtiges Qualitätsmerkmal ist, sollte man die Liste seiner Kunden nicht öffentlich stellen. Das öffentliche Auftreten und die Selbstdarstellung ist Werbung genug.

Merke

Leitsatz 4044 - Eine unzulässige Werbung ist rechtswidrig und kann abgemahnt werden. Eine nicht zur Mediation passende Werbung sagt etwas über die Haltung und die Kompetenz des Mediators aus.

Ein aufgeklärter Kunde wird auf eine falsche, nicht zur Mediation passende Werbung nicht hereinfallen, denn es ist durchaus zulässig, von der Qualität der Werbung Rückschlüsse auf die Qualität der Dienstleistung zu ziehen.

Das Webedilemma der Mediation

Der Mediator muss eine Gratwanderung zwischen Werbung und Mediation hinbekommen, die einerseits seine zurückhaltende Rolle als Mediator respektiert und es ihm andererseits erlaubt marktschreierisch für sich zu werben. Vielleicht hat Epiktet einen Vorschlag, wie sich das Dilemma auflösen lässt, indem er die Grenze zwischen Stolz und Überheblichkeit aufzeigt. Vertauschen Sie im Zitat einfach das Wort Philosoph mit Mediator. Wörtlich führt das Zitat aus Kapitel V des Encheiridions aus:¹⁵

Wenn es dir einmal begegnet, daß du dich nach außen wendest, in der Absicht, irgend einem zu gefallen, so wisse, daß du deine innere Stellung verloren hast. Es genüge dir also durchaus, ein Philosoph zu sein. Willst du aber auch (von jemand) dafür angesehen sein, so sieh dich selbst dafür an. Dies vermagst du.

Die Botschaft soll lauten, dass es sich den Parteien schon vermittelt, dass Sie ein Mediator sind, wenn Sie sich in der Rolle eines Mediators bewegen, wenn Sie so denken und fühlen.

Fallnachweise

Nach §3 Abs. 5 Mediationsgesetz ist der Mediator verpflichtet, die Parteien auf deren Verlangen über seinen fachlichen Hintergrund, seine Ausbildung und seine Erfahrung auf dem Gebiet der Mediation zu informieren. Mit Parteien sind wohl die Interessenten gemeint. Sonst macht die Vorschrift wenig Sinn. Ein Informationsanspruch ergibt sich nach dem Wortlaut aber erst nach dem Abschluss des Mediationsvertrages¹⁶.

Manchmal erkundigen sich Medianden nach der Fallerfahrung.

Wieviel Fälle haben Sie eigentlich schon abgewickelt?

Die numerische Antwort ist nicht unbedingt aussagekräftig. Sie relativiert sich mit Umfang und Schwierigkeitsgrad. 10 kleine Fälle können also durchaus so viel Wert sein wie einer. Es hinterlässt aber durchaus einen Eindruck, ob der

Mediator überhaupt Fälle bearbeitet. Was nutzt es dem Kunden, wenn der Mediator eine umfangreiche Ausbildung absolviert hat, aber über keine praktische Erfahrung verfügt?

Referenzlisten

Ein Referenzmarketing wäre eine Möglichkeit, diesen Fragen vorwegzukommen. In der Mediation ist aber auch diese Art der Werbung nicht unproblematisch. Sie kollidiert mit dem Grundsatz der [Vertraulichkeit](#). Keinesfalls darf der Mediator seine Kunden ungefragt nennen oder gar auflisten. In einer Mediation müssen alle Medianden mit der Referenzierung einverstanden sein. Referenzlisten können also nur einen selektiven Eindruck hinterlassen. Eine anonyme, nicht auf den einzelnen Mediator bezogene Referenzliste ergibt das [Erfahrungsforum](#).

[Erfahrungsforum](#)

Pressearbeit

Manchmal liest man in der Zeitung über einen Mediationsfall. Die Presse berichtet, dass eine Mediation mit dem namentlich genannten Mediator und den namentlich genannten Medianden durchgeführt wird. Manchmal ist die Einschaltung der Presse, etwa bei Groß- oder Umweltmediationen, erforderlich.¹⁷ In der Regel sollte die Presse aber nicht für die Selbstdarstellung oder gar zum Nachtreten genutzt werden. Die Frage ist, wer die Presse informiert hat. Auch hier sollten Mediatoren zurückhaltend sein. Informationen dürfen sie wieder nur im Einvernehmen mit allen Medianden weiterleiten. Es genügt NICHT das Einverständnis des [Vertragspartners](#), wenn dieser nicht identisch ist mit den [Medianden](#). Ein Mediator sollte eine Presserarbeit im Hintergrund einer laufenden Mediation in keinem Fall zur Meinungsbildung unterstützen. Er sollte die Medianden auch davon abhalten, die Presse einzuschalten. Der Schutz der Mediation und der Medianden steht stets im Vordergrund. Nachdem die Mediation abgewickelt wurde, ist eine Pressenotiz möglich. [Wiki to Yes](#) stellt alle Presseberichte über Mediationen im [Nachrichtenüberblick](#) zur Verfügung.¹⁸

[Nachrichtenüberblick](#)

Verzeichnisse

Erst nachdem sich die Nachfrage auf eine Mediation verdichtet hat, wird die Auswahl des Mediators (als Dienstleister) interessant. Welche Kriterien jetzt zu beachten sind, erläutert der Beitrag [Mediatorenauswahl](#).

[Mediatorenauswahl](#)

Es gibt viele Mediatoren. Da fällt die Auswahl schwer. Es genügt also nicht, wenn der Mediator seine Erfahrung und die Ausbildung in den Vordergrund stellt. Für den Kunden stellt sich dann immernoch die Frage, warum er sich ausgerechnet für diesen und nicht den anderen Mediator entscheiden sollte. Jetzt muss sich die Antwort über den USP oder das Alleinstellungsmerkmal des Dienstleisters finden lassen. Der USP zielt darauf ab, was die spezifische Dienstleistung und die authentische Kompetenz des Mediators ausmacht.

Eine auf die Kundensicht abstellende, neutrale Werbemöglichkeit bietet das [Wiki to Yes Mediatorenverzeichnis](#). Abgesehen davon, dass es alle Informationspflichten des Mediators abdeckt, gibt es auch Gelegenheit zur Darstellung des USP, des Erfahrungsschwerpunktes und der Erfahrungen des Mediators. Hintergründe und Bedeutungen der Felder werden in der [Legende zum Mediatorenverzeichnis](#) erläutert.

[Mediatorenverzeichnis](#)

Erreichbarkeit

Eine weitere Herausforderung für den Anbieter ist der Umstand, dass seine Werbung in dem Moment auf den Kunden treffen muss, wo er sich in einem Konflikt befindet. Die Werbung besteht aus sogenannten [Push-Informationen](#). Pushinformationen sind zum Beispiel Annoncen oder Artikel die zu einem bestimmten Termin veröffentlicht werden. Ein Treffer kann daraus also nur entstehen, wenn die Information genau zu dem Zeitpunkt den Konsumenten erreicht, wenn sie von Interesse ist und ein Konflikt besteht. Wenn kein Konflikt besteht wird der Konsument Information möglicherweise zwar wahrnehmen aber wahrscheinlich gleich wieder vergessen. Wenn er später einen Konflikt hat, steht die Information nicht zur Verfügung. Dann ist es gut wenn er weiß, wo er sich die Information beschaffen kann. Die abzufragenden Informationen werden als Pull-Informationen bezeichnet. Jetzt muss der Konsument wissen, wo er solche Informationen aus einer möglichst neutralen Quellen abfragen kann.

[Wiki to Yes](#) ist eine solche Quelle. Hier können sich Anbieter und Kunden treffen. Hier können Sie die Expertise und das Know-how der Anbieter kennenlernen, ganz abgesehen von den Dienstleistung und Mediatorenverzeichnissen. Der Vorteil von [Wiki to Yes](#) besteht darin dass der Kunde nicht nur Verzeichnisse sondern auch Umfeldinformationen bekommt, die ihm helfen, Dienstleistungen gezielt nachzufragen und sich über das Angebot zu informieren.

Interesse

Das Angebot muss den [Bedarf](#) decken und für den Konsumenten insoweit nachvollziehbar sein. Es muss so formuliert sein, dass der Konsument damit etwas anfangen kann. Wird er verstehen was gemeint ist, wenn ihm eine Reflexionsebene als Bedarfsdeckung angeboten wird? Hilft es ihm, wenn er eine billigere Alternative zum Gericht findet? Hat er eine Vorstellung was es bedeutet, wenn die Mediation zu einem besseren Ergebnis führt? Wahrscheinlich nicht.

Es genügt, wenn die Erstinformation das Interesse des Konsumenten weckt. Die Ansage, dass die Mediation ein Verfahren der Verstehensvermittlung ist, das nutzenorientierte Lösungen findet, die die gesamte Komplexität des Falles beachtet, erklärt zwar noch nicht genau was die Mediation ist. Die Ansage wirft jedoch Fragen auf, die ein Bewusstsein für relevante Unterscheidungsmerkmale zu anderen Verfahren ermöglicht. Vorschläge wie die Mediation sonst als Dienstleistung angeboten werden kann, finden Sie im [Sloganizer](#).

Ist das Interesse geweckt, wird sich der Betroffene weiter informieren wollen.

Angebot

Ist das Interesse geweckt, benötigt der Konsument ein Angebot. Dazu muss er wissen, welche Art der Hilfe ihn am besten unterstützt. Im Grunde muss er sich für ein Verfahren entscheiden, um die passende Dienstleistung nachfragen zu können.

Am liebsten hat es der Konsument, wenn er alles aus einer Hand bekommt. Wenn er sich an einen Dienstleister wenden kann und sagt: "Mach mal!". Leider lassen sich Konflikte so nicht lösen. Der Konsument braucht also Informationen nicht nur über die Dienstleistung, sondern auch darüber was nötig ist, um Konflikte zu lösen. Es genügt nicht, seinen Bedarf zu kennen. Der Konsument muss auch in der Lage sein, die ihn betreffende Dienstleistung aus der Vielfalt des Angebotes herauszufiltern. Eine erste Orientierung findet er in dem Beitrag [Nachfrage](#).

Nachfrage

Damit die gegnerischen Parteien sich für dasselbe entscheiden können, sollte ein Dreiecksmarketing vermieden werden. Das geschieht am besten, wenn beide Parteien auf dieselbe, neutrale Informationsquelle verwiesen werden. Mit der Frage, wie man den Gegner an den Tisch bekommt, setzt sich der Beitrag [Startprobleme](#) auseinander.

[Startprobleme Wie bekomme ich den Gegner an den Tisch?](#)

Empfehlung

Der Mediationsmarkt ist ein Empfehlungsmarkt. Der Betroffene wird sich im Zweifel bei Freunden, Geschäftspartnern oder Leidensgenossen erkundigen, wer und wie sie die beste Hilfe bei der [Konfliktbeilegung](#) erfahren können. Um den Kunden zu erreichen muss der Mediator um die Ecke denken. Er muss die Personen erreichen, die der Kunde anspricht, wenn er sich um eine Konfliktbeilegung bemüht, sodass sie die Mediation und im Idealfall auch den Mediator empfehlen können. Das gelingt am besten mit einem sogenannten Dreiecksmarketing.

Dreiecksmarketing

Selbst wenn der Kunde bereits an einer Mediation teilgenommen hat, ist nicht sicher, ob er weiß was wie zu empfehlen ist. Das Empfehlungsmarketing setzt sich also bei der Durchführung der Mediation fort. Es hilft dem Mediator, in etwa zu steuern, warum, was und wie zu empfehlen ist. Die Medianden bemerken den Erfolg der Dienstleistung. Sie bemerken nicht ohne weiteres, was den Erfolg ausmacht. Das sollte der Mediator nach jeder Sitzung herausstellen und abstimmen, indem er sich ein Feedback geben lässt und das Fortkommen bespricht.

Kontaktbörse

Um sich auf die Bedürfnisse einer potenziellen Partei und deren Konflikt einlassen zu können, ist es hilfreich, einen persönlichen Kontakt herzustellen. Manche Verbände bieten eine Hotline an.¹⁹ Zu bedenken ist, dass der Kontakt eher über Sachfragen aufkommt. Dafür steht das Wiki zur Verfügung, das auf alle Sach- und Fachfragen eingeht und Experten die Möglichkeit gibt, sich zu exponieren.

Bedeutung für die Mediation

Das Marketing muss sich an die Mediation anpassen und ihrem Wesen entsprechen. Die Überlegungen zur [Implementierung](#) der Mediation dürften eine andere Färbung bekommen, wenn das Marketing darauf ausgerichtet wird. Die Mediationspolitik kann dazu beitragen, indem sie hilft, das Verständnis vom Umgang mit Konflikten und das Wissen über die Mediation zu verbessern. [Wiki to Yes](#) bietet dafür eine Grundlage.

Bitte beachten Sie die [Zitier](#) - und [Lizenzbestimmungen](#)

Bearbeitungsstand: 2025-05-29 16:32 / Version .

Aliase: [Referenzlisten](#), [Kundenkommunikation](#)

Siehe auch: [Dienstleistung](#), [Startprobleme](#), [Wie bekomme ich den Gegner an den Tisch?](#)

Diskussion: [Wie komme ich an Fälle?](#)

Weitere Beiträge zu dem Thema mit gleichen Schlagworten

1 Siehe [Staatlicher Eingriff gefordert](#)

2 Siehe dazu näher [Mediationspolitik](#)

3 Siehe [§1 Mediationsgesetz](#). Dort wird definiert, dass die Parteien die Beilegung ihres Konfliktes anstreben. Diese Formulierung setzt einen vorhandenen Konflikt voraus.

4 Vorteile einer Mediation im [Nachrichtenbeitrag](#)

5 Siehe [Cialdini \(Psychologie des Überzeugens\)](#) - 2022-01-16

6 Siehe [Prinzipien des Überzeugens](#)

7 Das ist eines der Überzeugungsprinzipien

8 Siehe [Einführung](#) dort unter "Vorbilder"

9 Siehe [Feedback](#)

10 Zitat gefunden am 21.1.2019. Quelle soll anonym bleiben, weil keine Kritik beabsichtigt ist

11 Trossen: [Mediation ist DIE oder KEINE Alternative](#)

12 Damit dürfte auch die von Wiki to Yes verfolgte Strategie der systematischen Abgrenzung und der eindeutigen Identifizierbarkeit der Mediation deutlich werden.

13 Siehe [Kuin, Picker \(The Words We Use as Mediators\)](#) - 2025-01-30

14 Siehe [rtmkm \(Was sagen eigentlich Konfliktbeteiligte über Mediation?\)](#) - 2000-01-01

15 [Epiktet \(Ethik\)](#) - 2019-11-17 und [Was hat Epiktet mit der Mediation zu tun](#)

16 Argument: die Partei ist erst dann Partei, nachdem sie den Vertrag abgeschlossen hat.

17 Siehe z.B. [Der Deal mit der Presse](#)

18 Ein Beispiel für die Vereinbarung mit den Parteien im Rahmen einer Großmediation finden Sie hier [Stegskopf-MDV](#)

19 z.B. Integrierte Mediation auf www.in-mediation.eu/erstehilfe/ oder natürlich auf dem Wiki im Supportbereich unter [Support](#) und dort speziell unter [Onlineberatung](#)