

Marketing und Mediation. Zwei Welten begegnen sich.

Autor: Arthur Trossen - Veröffentlicht 29.09.2023 08:15 - (563 Zugriffe)



Ein Artikel der Wiki to Yes Fachbeiträge

Viele Mediatoren tun sich schwer mit dem Angebot ihrer Dienstleistung und der Fallakquise. Manche konzentrieren ihre Werbung auf die Ausbildung: "Ich bin zertifizierter Mediator". Dann fügen sie hinzu: "Ich biete ein strukturiertes, vertrauliches Verfahren ... an". Was soll ein Kunde damit anfangen? In diesem Artikel soll der Frage nach einem effizienten Marketing für Mediatoren am Beispiel der Integrierten Mediation auf den Grund gegangen werden.

Marketing und Mediation. Das klingt wie Feuer und Wasser. Der scheinbare Widerspruch ergibt sich aus der Eigentümlichkeit der Mediation, die mit den Anforderungen an das Marketing zu kollidieren scheint. Was halten Sie von einem Mediator, der marktschreierisch für sich wirbt und dabei noch andere schlecht redet? Das passt irgendwie nicht zur Mediation. Ein Kenner wird sich fragen, ob der Werber die Mediation verstanden hat. Andererseits ist der Mediator darauf angewiesen, auf sich aufmerksam zu machen. Er muss den Kunden irgendwie nahebringen, dass sie ihn und die Mediation gegenüber den anderen Marktschreibern und Angeboten bevorzugen.

Zwei Welten begegnen sich

Das Marketing muss sich nicht nur an das Produkt anpassen, sondern auch an den Zeitgeist. *Heinrich* veranschaulicht den allgemeinen Anpassungsbedarf in dem Artikel *Der Marktschreier geht in Rente*.¹ Er führt aus, dass das Geschäftsmodell des fahrenden Händlers heute zwar nur noch Folklore sei. Trotzdem werde das Marketing weiter nach diesem Konzept betrieben. Es werde noch immer versucht, eine möglichst große Ansammlung von Menschen zu erreichen und das Angebot so laut wie möglich zu bewerben. Sicherlich hat sich der moderne Unternehmer an die neuen Medien und die damit einhergehenden Möglichkeiten angepasst. Er steuert sein Marketing vermehrt über Social Media. Auch hier versucht er eine möglichst große Ansammlung von Followern, oder wie sie auch immer heißen, zu gewinnen und zur Werbung zu nutzen. Es mag sein, dass er subtiler vorgeht, um auf sein Angebot hinzuweisen. "Herzlichen Glückwunsch zum Jubiläum", lautet seine Kontaktaufnahme zum potenziellen Kunden jetzt. Die sozialen Median

legen diese Vorgehensweise nahe. Der Glückwunsch wird an einen der Follower gesendet, den man im Zweifel nicht einmal persönlich kennt. Deshalb fällt die Pietätlosigkeit auch gar nicht auf, wenn der Glückwunsch mit dem Hinweis auf ein eigenes Angebot verbunden wird. "Übrigens biete ich einen neuen Workshop an. Der kostet fast nichts. Du kannst ja mal vorbeischauen". In seiner Akquisenot fällt dem Werber gar nicht auf, dass sein Produkthinweis den Glückwunsch entwertet. Würde ein Mediator so vorgehen, um auf sich aufmerksam zu machen? Er weiß doch wie die Kommunikation funktioniert und kann die versteckten Botschaften herauslesen. Andererseits muss er der Welt nicht nur verdeutlichen, dass er etwas verkaufen will. Er muss ihr auch zeigen, dass er und sein Produkt die beste Wahl sind. Bescheidenheit hilft da nicht wirklich weiter.² Aber wie passt das zur Mediation?

Natürlich weiß auch das Marketing, wie wichtig die Authentizität ist. *Knappmann* geht auf die Diskrepanz ein. Er bejaht schließlich die Frage, ob Authentizität im Marketing überhaupt möglich sei.³ Für Mediatoren muss die Frage dahingehend erweitert werden, ob das Marketing auch mit der Rolle eines Mediators zurechtkommt. Sie muss auch authentisch rüberkommen, um ein schlüssiges Bild vom Angebot zu hinterlassen. Besonders im altruistischen Marketing kommt es darauf an, dass die Haltung hinter dem Produkt erkennbar wird. Wer meint, dass sich die Haltung der Mediation nicht auch in der Werbung wiederfinden müsse, bewegt sich in unterschiedlichen Welten, ohne dass er sie zusammenführen kann. Daraus könnte der Eindruck entstehen, dass er sich weder in der einen noch in der anderen Welt auskennt. Sein Marketing geht nach hinten los.

Wir leben nur in einer Welt

Es bedarf scheinbar einer Mediation, um die Welt der Werbung mit der Welt der Mediation in Einklang zu bringen. Der Kunde kennt die Welt der Mediation im Zweifel nicht. Gerade deshalb klingt die Mediation nach einem guten Ansatz. Ein Mediator würde versuchen, jede der Welten zu verstehen, einschließlich der des Kunden, um dann die Schnittstellen und die Gemeinsamkeiten herauszuarbeiten.

Die Welt der Mediation ergibt sich aus dem zugrunde liegenden Verständnis der Mediation.⁴ Dann macht es schon einen Unterschied, ob die Mediation lediglich auf das Mediationsverfahren reduziert wird oder ob sie als ein Kollektivsingular begriffen wird, der auch andere Produkte und Anwendungen einbezieht, die zu benennen sind. Das Mediationsverständnis ist also nicht nur der Ausgangspunkt für die Mediation, sondern auch für das darauf bezogene Marketing. Die Verbindung zwischen der Welt der Mediation und der Welt des Kunden stellt sich her, wenn der Bedarf der Parteien und das Alleinstellungsmerkmal der Mediation gegenübergestellt werden. Die Welt des Marketings ist die Brücke.

Es ist wirklich nicht einfach, den Bedarf nach einer Mediation herauszuarbeiten. Weil der Bedarf das auf ein Produkt gerichtete Bedürfnis ist, sollte jeder Mediator in der Lage sein, die Bedürfnisse der Kunden schon vor der Mediation allerdings nicht für die Konfliktlösung, sondern für die Art und Weise der Konfliktbeilegung zu hinterfragen und zu erkennen. Wenn dies gelungen ist, muss der Bedarf in einem zweiten Schritt auf das Alleinstellungsmerkmal der Mediation gerichtet werden. Das ist erforderlich, um den Nutzen der Mediation erkennbar zu machen. Auch diese Subsumtion sollte ein Mediator beherrschen. Allerdings kann die Unique Selling Proposition nicht aus der Definition der Mediation hergeleitet werden. Der Hinweis auf das strukturierte Verfahren geht deshalb ins Leere. Das Alleinstellungsmerkmal ergibt sich aus dem Wesen der Mediation.⁵ Es deutet die Fähigkeit an, den Parteien zu helfen, ihre Bedürfnisse zu erkennen und zu befriedigen, auch wenn sie nicht danach fragen. So gesehen stellen sich sogar Parallelen zum Marketing her. Je besser es dem Mediator gelingt, sich auf die Bedürfnisse seiner Klientel einzulassen, umso mehr stellt er seine Kompetenz als Mediator in den Vordergrund. So kann er auch im Marketing authentisch bleiben.

Dieses Youtube-Video deckt auf, wie das Marketing mit der Mediation einhergeht und wie es für

die Mediation nutzbar gemacht werden kann. Das Video ist die Aufzeichnung eines kleinen Teils der Mediationsausbildung. Arthur Trossen, der Referent, entwickelt die Marketingstrategie am Beispiel und dem Konzept der Integrierten Mediation.

Bitte beachten Sie, dass es sich bei dem Video um ein bei Youtube (Google) hinterlegtes Video handelt. Was das bedeutet, erfahren Sie in der Datenschutzerklärung. Eintrag im Videoverzeichnis erfasst unter Herausforderung Mediationsmarketing

Wo liegt das Problem?

Was einfach klingt, ist in der Praxis auch für Kenner eine Herausforderung. Um sich ihr zu stellen, kommt es wieder entscheidend darauf an, was unter der Mediation verstanden wird. Aus dem Mediationsverständnis heraus lassen sich die möglichen Produkte herleiten. Die Ausführungen beziehen sich auf das Konzept der Integrierten Mediation, weil sie von einem auf der kognitiven Mediationstheorie basierenden Mediationsverständnis ausgeht.⁶ Der Mediationsradius wird erweitert, indem er die Kompetenz der Mediation nach vorne stellt und neben dem Verfahren auch eine methodische Umsetzung der Mediation in anderen Kontexten ermöglicht.⁷

Die größte Herausforderung besteht darin, dass die Mediation anders ist.⁸ Also muss auch das Marketing anders sein, wenn es authentisch rüberkommen will. Was anders ist, kann nicht wie das Eine beworben werden. Das zeigt sich beispielsweise an dem Versuch, die Mediation mit konventionellen Verfahren zu vergleichen. Die Mediation wird oft mit der nichts sagenden Floskel beworben, dass sie besser und billiger sei als das Gerichtsverfahren. Ein Fahrrad ist auch umweltschonender und billiger als ein Auto. Ein Kunde würde es trotzdem nicht kaufen, weil ihm das Auto einen höheren Nutzen verspricht. Es ist etwas anderes, so wie die Mediation etwas anderes ist als das Gerichtsverfahren. Die Mediation hat einen eigenständigen Wert. Er wird in einem Ramschmarketing, das nicht viel mehr als einen günstigeren Preis herausstellen kann, gelehnt. Diese Art der Werbung erlaubt Rückschlüsse auf das eingeschränkte Mediationsverständnis des Werbers.

Leider handelt es sich bei der Mediation um ein erklärungsbedürftiges Produkt, wofür es keine Plakate gibt, mit denen die Kompetenz des Mediators herausgestellt werden kann. Andere Dienstleister können auch Einigungen herbeiführen. Das ist nichts Besonderes. Die Kompetenz zur Einigung sollte niemandem abgesprochen werden. Wer meint, dass nur die Mediation dazu in der Lage sei, hat etwas nicht verstanden. Auch das empathische Zuhören und die Fähigkeit zu einem konstruktiven Dialog ist keine Erfindung der Mediation, die ihr alleine zuzuschreiben ist. Das Alleinstellungsmerkmal der Mediation geht weit darüber hinaus. Erst dann wird der wahre Wert der Mediation erkennbar. Nach dem hier zugrunde liegenden Konzept liegt es in der Art des Denkens.

Aber ja, es gibt noch mehr Herausforderungen bei der Vermarktung der Mediation. Sie sollten mit der Frage der Implementierung der Mediation abgestimmt werden. In dem Interesse, die Mediation nach vorne zu bringen, finden Sie Anhaltspunkte und Tipps in dem eingebetteten Video und eine maximale Unterstützung in vielen Beiträgen im Wiki.⁹ Die größte Herausforderung ist, dass sich die Mediatoren zusammenschließen und lernen, ein einheitliches Bild von der Mediation vorzustellen und mit dem Wettbewerb umzugehen. Auch dafür gibt es Modelle. Wie in dem Video angedeutet wurde, vermarktet sich die Dienstleistung, indem ihre Kompetenz nach vorne gestellt und gelebt wird.

Arthur Trossen

Gerne können Sie Ihre Meinung zu dem Artikel im Kommentar unterhalb des Beitrages äußern oder im Forumsbeitrag Marketing darüber diskutieren und an der Entwicklung der Mediation im Rahmen der Forschungsarbeit im Thinktank mitwirken.

1 Siehe Heinrich (Der Marktschreier geht in Rente) - 2023-09-29

2 Siehe Schmid (Falle Bescheidenheit und altruistisches Marketing) - 2023-09-30

3 Siehe Knappmann (Authentisches Marketing) - 2023-09-29 und Authentizität

4 Siehe Mediationsverständnis und Mediationsverfahren

5 Siehe Wesenhaftigkeit der Mediation

6 Siehe Integrierte Mediation und Mediationstheorie

7 Siehe Mediationsradius. Einzelheiten dazu werden in dem vorstehenden Videovortrag beschrieben.

8 Das ergibt sich wieder aus dem zugrunde liegenden Mediationsverständnis

9 Siehe Marketing Nachfrageprozess, usw. auch Implementierung