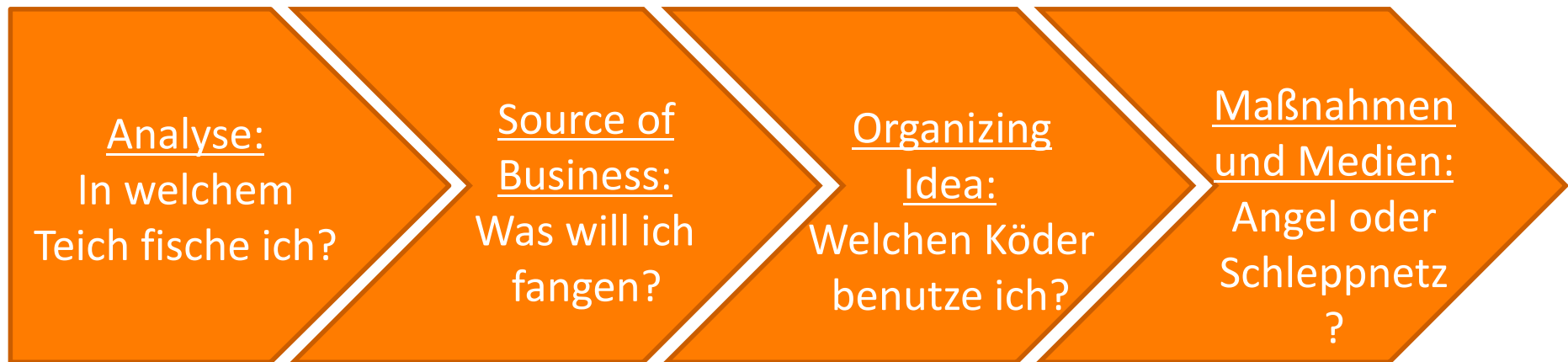


## ERFOLGREICH DEN MARKT EROBERN

Analyse und Strategie für die Mediation

## Die 4 Stufen des Planungsprozesses:



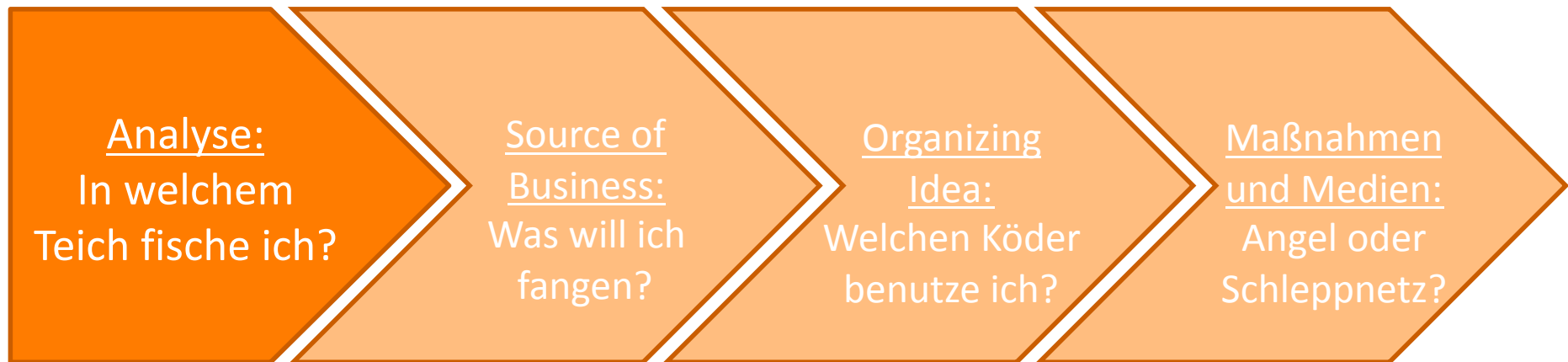
Der Markt für  
Mediation  
Einflussfaktoren  
für die Markt-  
entwicklung

Zielgruppen  
definieren  
Insights:  
Bedürfnisse der  
Zielgruppen  
erkennen

USP /  
Alleinstellung:  
Kundennutzen  
formulieren  
Leitidee des  
Marktauftritts

Communication idea:  
Kreative Umsetzung  
Auswahl der  
Kommunikationswege  
Entwicklung der  
Aktivitäten

## Die 4 Stufen des Planungsprozesses:



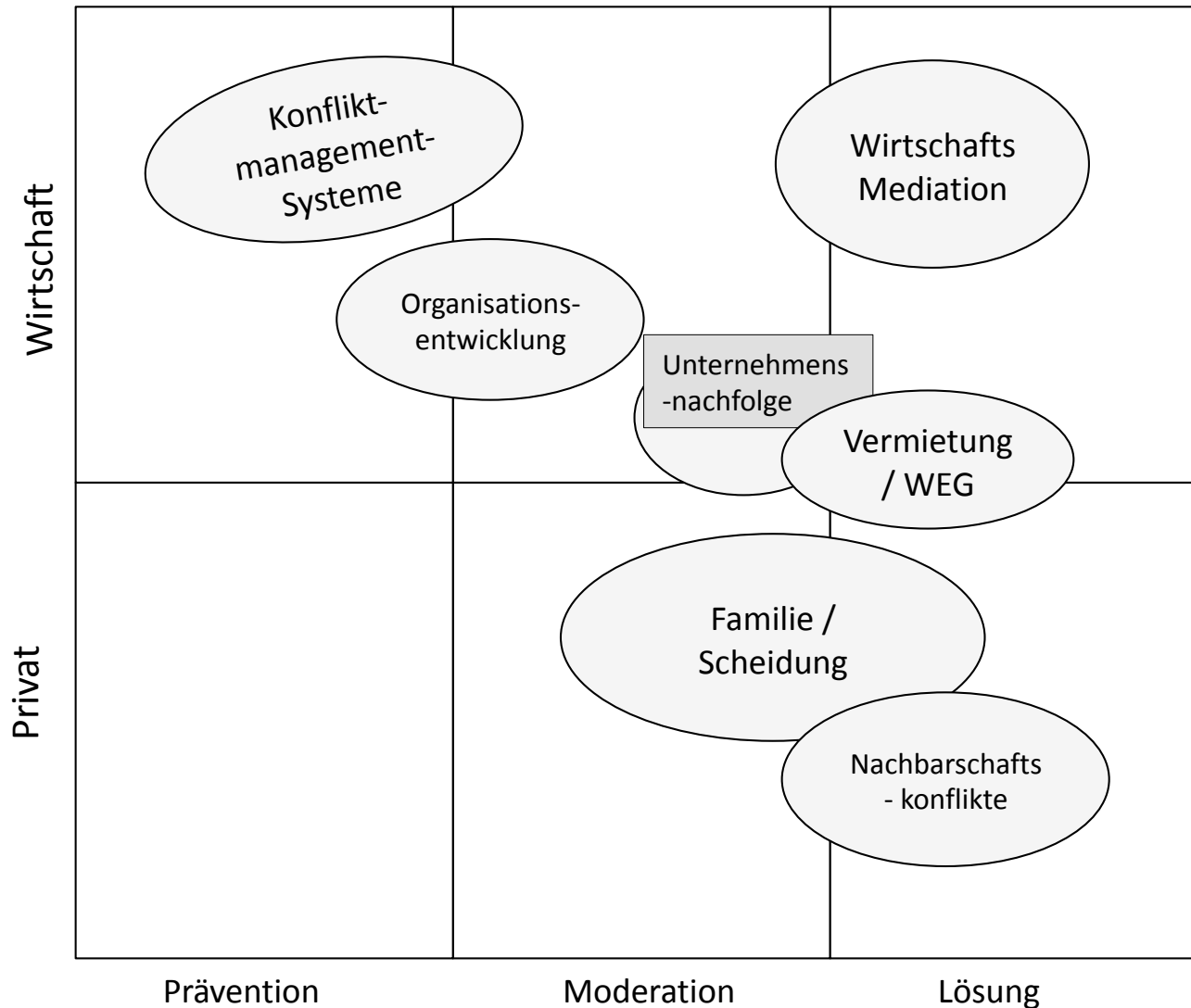
Der Markt für  
Mediation  
Einflussfaktoren  
für die Markt-  
entwicklung

Zielgruppen  
definieren  
Insights:  
Bedürfnisse der  
Zielgruppen  
erkennen

USP /  
Alleinstellung:  
Kundennutzen  
formulieren  
Leitidee des  
Marktauftritts

Communication idea:  
Kreative Umsetzung  
Auswahl der  
Kommunikationswege  
Entwicklung der  
Aktivitäten

Der Markt ist weder in den Einsatzgebieten noch in den Angeboten homogen



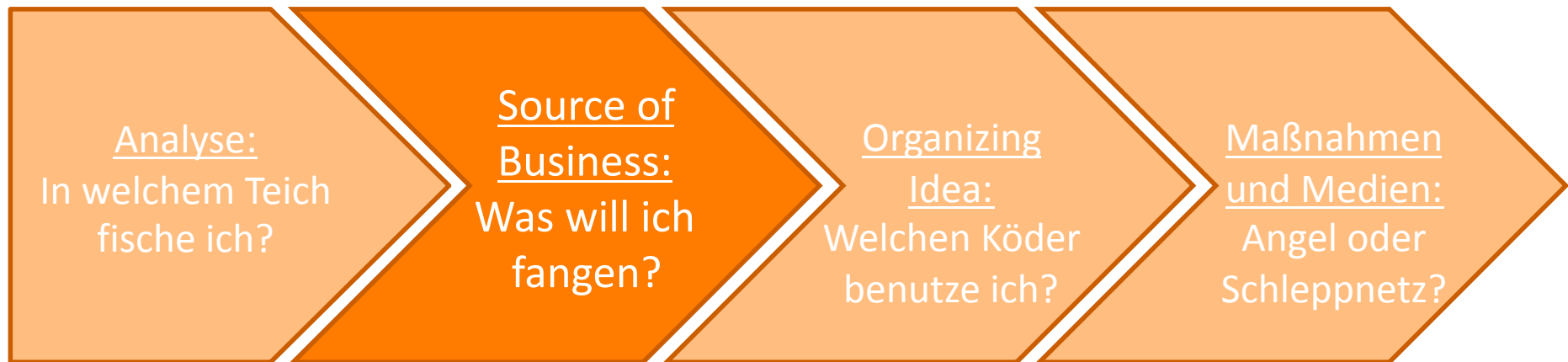
- Anwalts-Mediatoren
- Mediations-Agenturen
- Unternehmensberatungs-Mediatoren
- Coaches und Mediatoren
- Institute
- Verbände
- Vereinigungen
- Organisationen

Latente Nachfrage wird mit einem diffusen Angebotsprofil beantwortet.

Das sorgt für Verwirrung und Verunsicherung beim Kunden.



## Die 4 Stufen des Planungsprozesses:



Der Markt für  
Mediation  
Einflussfaktoren  
für die Markt-  
entwicklung

Zielgruppen  
definieren  
Insights:  
Bedürfnisse der  
Zielgruppen  
erkennen

USP /  
Alleinstellung:  
Kundennutzen  
formulieren  
Leitidee des  
Marktauftritts

Communication idea:  
Kreative Umsetzung  
Auswahl der  
Kommunikationswege  
Entwicklung der  
Aktivitäten

Marketing ist die gesamte Firma aus Sicht des Kunden

(P. Drucker, US-Ökonom)

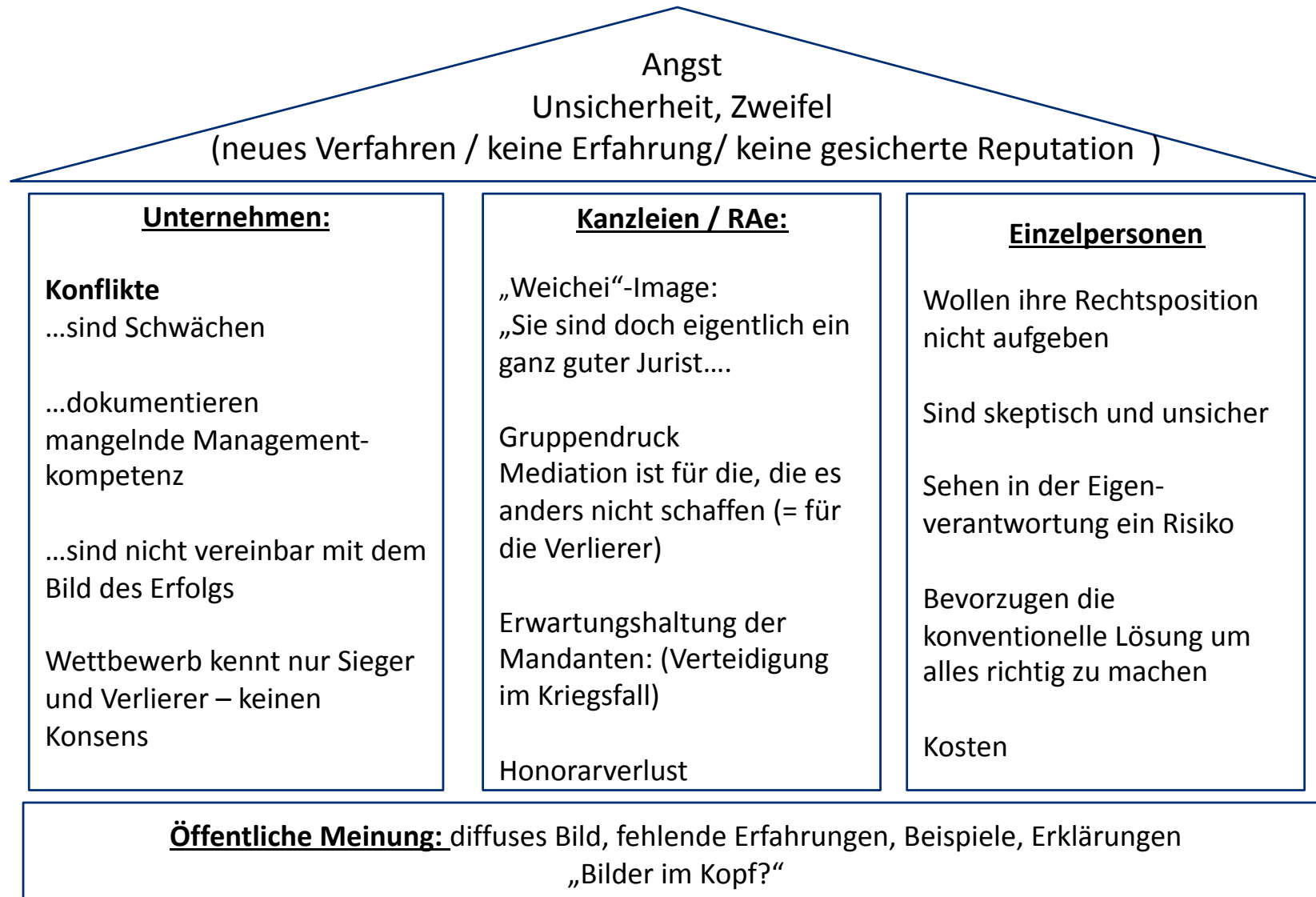
Zeit also für den Rollentausch.

Versetzen Sie sich bitte für die nächsten Minuten in die Rolle Ihrer Zielgruppe!

Mit wem sprechen Sie?

Was wollen die Kunden?

Wie können Sie Ihnen dabei helfen?





„Mediation halte ich für den einzig sinnvollen Weg um Konflikte zu lösen. Aber wir brauchen das nicht. Wir haben keine Konflikte.“

Geschäftsführer einer Investment-Gesellschaft

„Ich kriech‘ doch nicht vor dem auf den Knien, nur um sein Ego zu streicheln“

kaufm. Leiter eines Konsumgüterherstellers

„Ich bin doch im Recht. Warum soll ich da nachgeben?“

Hauseigentümerin in der Auseinandersetzung mit Handwerkern

## Woher kommen die Zweifel?

---



Schon als Kind lernen wir den Zusammenhang von Konflikt, Kraft, Mut und Ehre.

Oder auch:

„wer sich nicht wehrt, lebt verkehrt“



... und auch die heutigen Helden sind mutige Kämpfer in schimmernder Rüstung.

Der Konflikt besitzt starke Bilder,, die in unserem Kopf (und in unserem Bauch) verankert sind.



... dagegen kommt die  
Mediation etwas trocken  
daher:



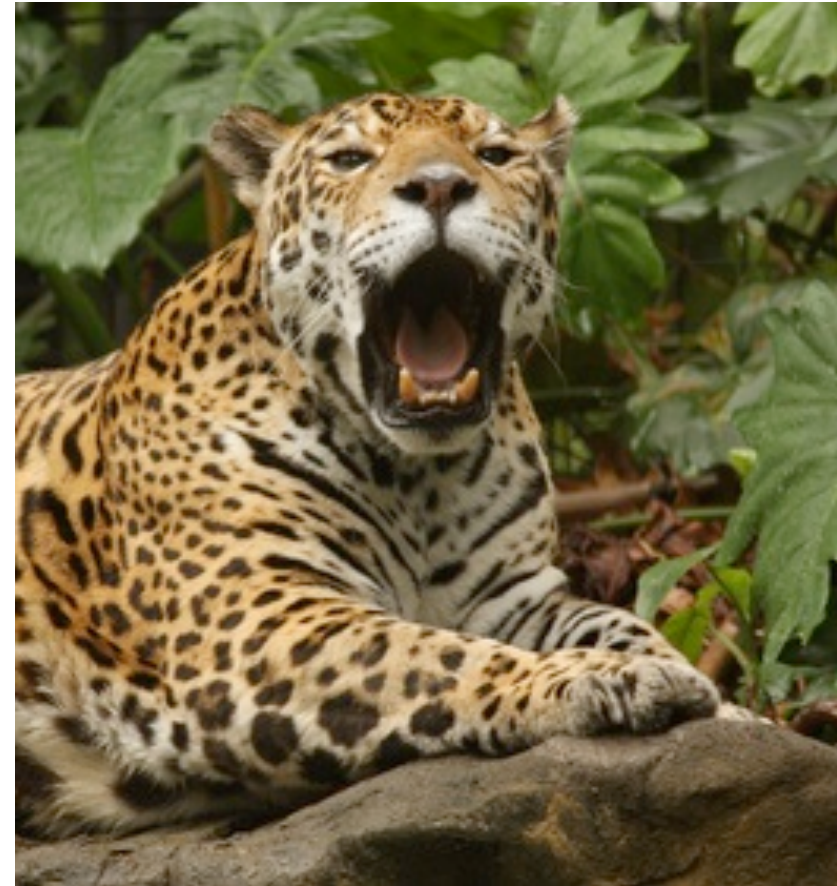
... und auch etwas eindimensional

## Mediation...



Der Mediation fehlen die starken Bilder ! **BRAND GUIDE**

---



Die langweilige Welt des Konsens? vs. Die aufregende Welt der Sieger?

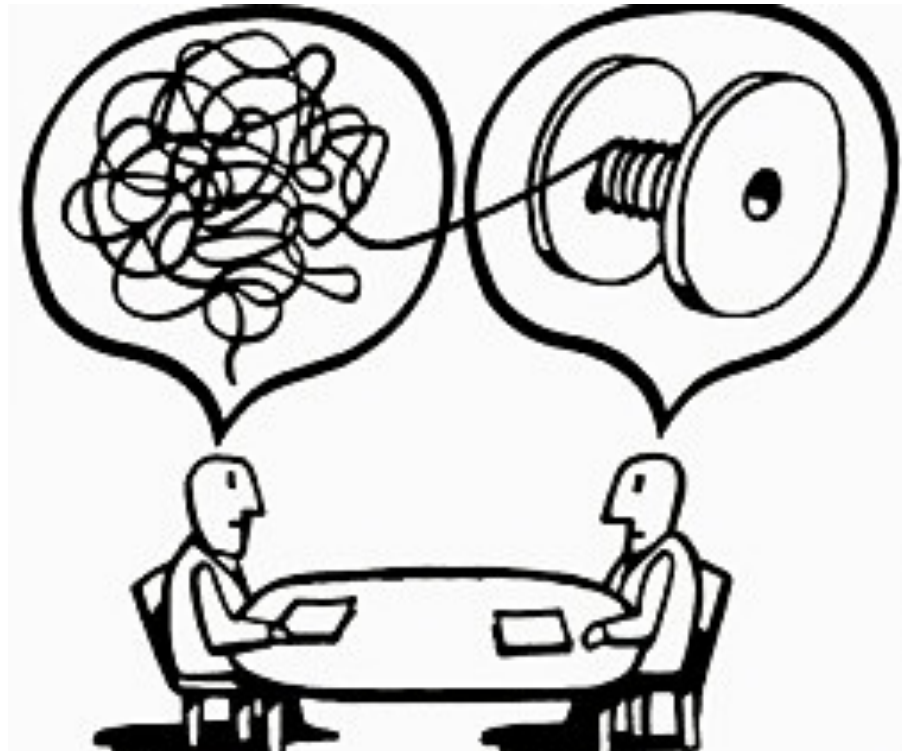
Imageverlust

Weichei

allein & unsicher

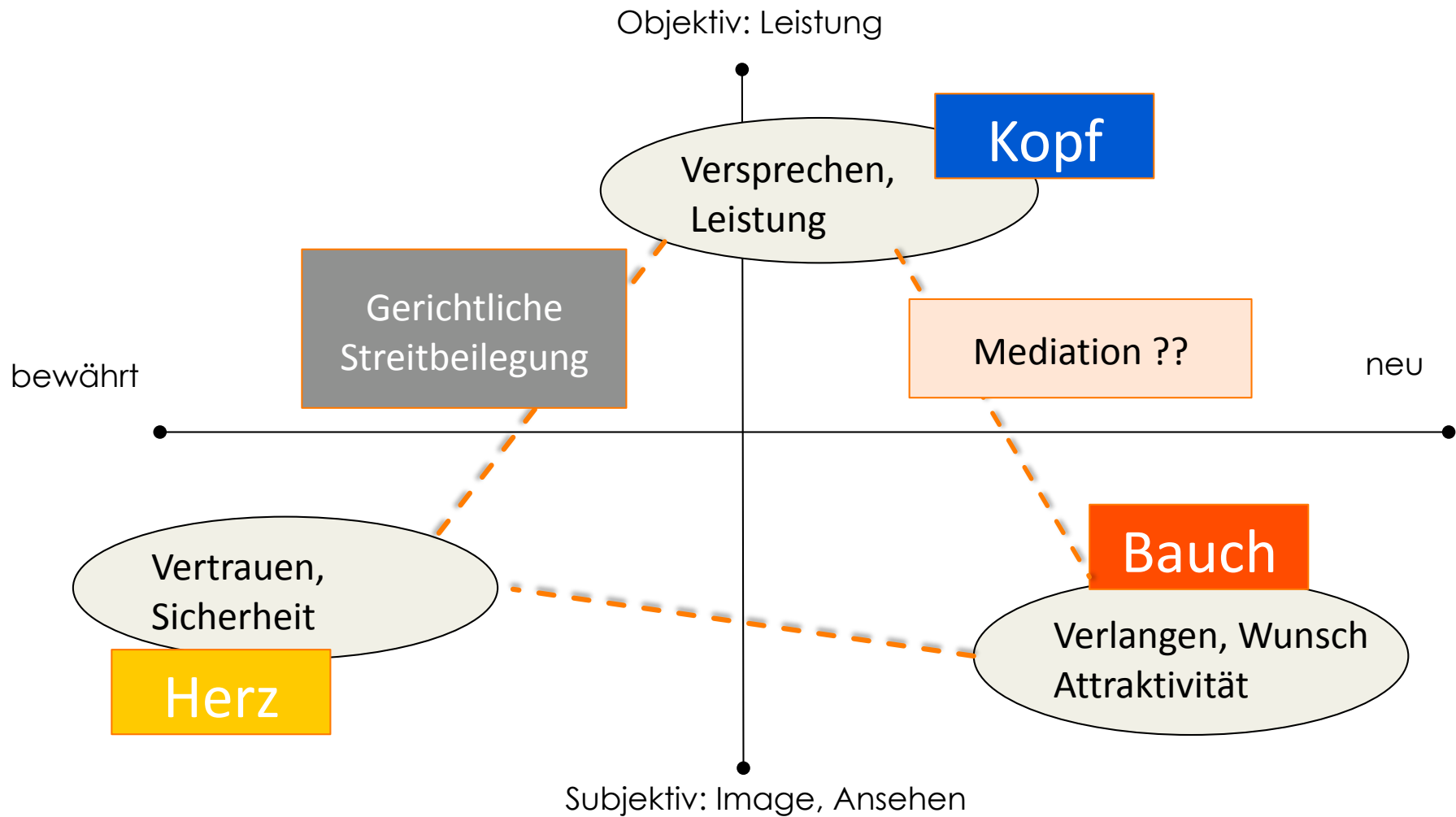
Gerechtigkeit

Mediation ist ein Verfahren zur freiwilligen, außergerichtlichen Streitbeilegung, bei dem die Parteien mit Hilfe der Moderation eines neutralen Dritten, des Mediators, eine eigenverantwortliche Problemlösung erarbeiten.



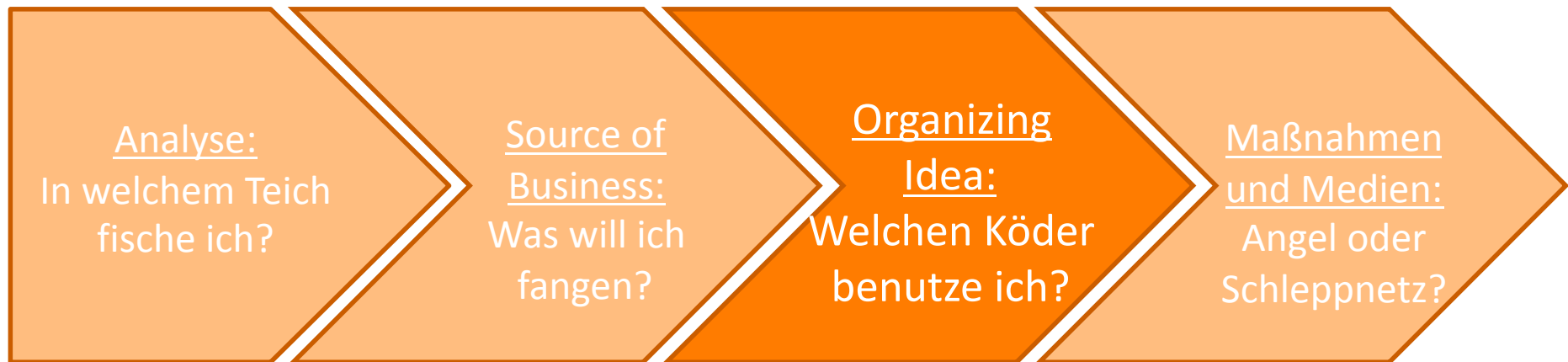
# Klassische Lösung vs Mediation :

Um zu überzeugen muss die Mediation auch den Bauch bedienen.





## Die 4 Stufen des Planungsprozesses:



Der Markt für  
Mediation  
Einflussfaktoren  
für die Markt-  
entwicklung

Zielgruppen  
definieren  
Insights:  
Bedürfnisse der  
Zielgruppen  
erkennen

USP /  
Alleinstellung:  
Kundennutzen  
formulieren  
Leitidee des  
Marktauftritts

Communication idea:  
Kreative Umsetzung  
Auswahl der  
Kommunikationswege  
Entwicklung der  
Aktivitäten



Eigen- und Fremdbild der Mediation sind heute deutlich voneinander entfernt:

„Mediation ist das überlegene Konzept. Die Vorteile liegen doch klar auf der Hand“

(Mediatoren-Perspektive)

Mediation = Meditation

Kuschelig, nett und harmlos

Wie ernst kann ich das nehmen?

(Kunden-Sicht)

...ist notwendig zur Erklärung, Aufklärung und Beweisführung  
...ist belegbar, nachvollziehbar und mit Argumenten zu vermitteln  
...ist kopfgesteuert

Mediation ist:

- schnell
- kostengünstig
- konstruktiv
- nachhaltig
- verbindlich



...ist notwendig zur Aktivierung, Mobilisierung und Motivation  
...ist fühlbar, erlebbar, weckt Wünsche und Bedürfnisse  
...geht direkt in den Bauch

Mediation schafft

- die Freiheit, sich wieder um die wirklich wichtigen Dinge zu kümmern (Projekte, Freizeit, Familie)
- Anerkennung als fortschrittlicher und positiver Mensch (Manager, Anwalt, etc.)
- Nähe und Freundschaft
- Ruhe und Harmonie



...schafft die Abgrenzung zu allen anderen Alternativen

...für die Mediation

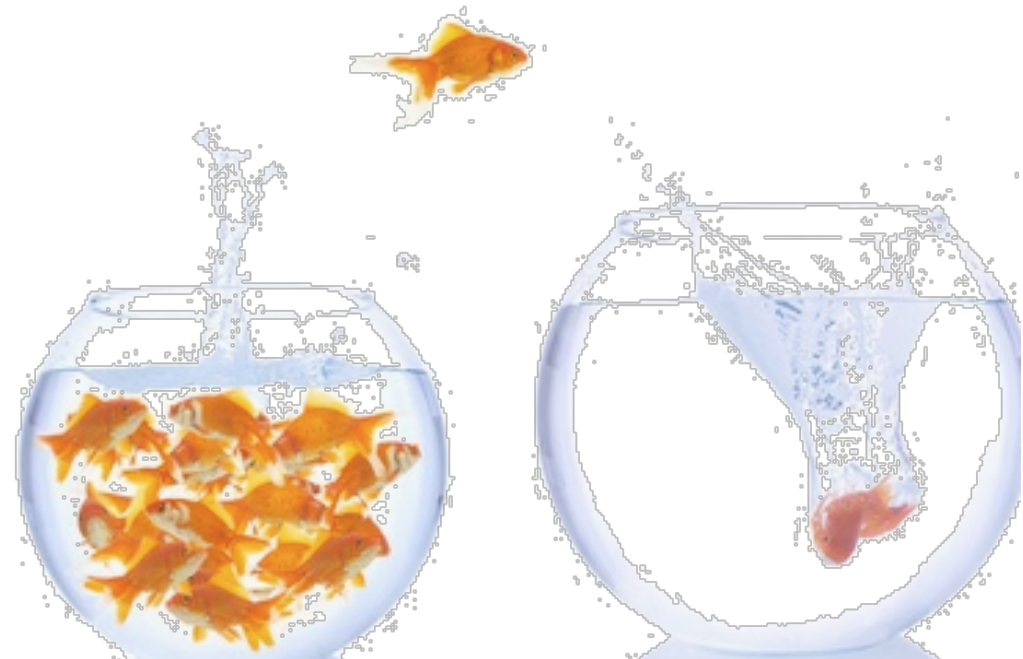
z.B.

selbst verhandeln – das Heft in der Hand behalten

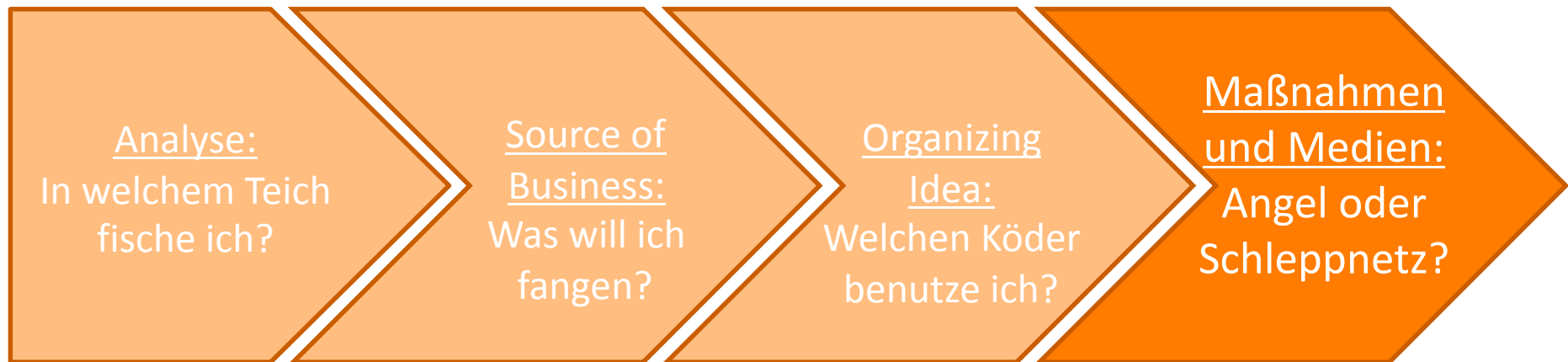
und für den Mediator

z.B.

Persönlichkeit,  
Kompetenz, Qualifikation



## Die 4 Stufen des Planungsprozesses:



Der Markt für  
Mediation  
Einflussfaktoren  
für die Markt-  
entwicklung

Zielgruppen  
definieren  
Insights:  
Bedürfnisse der  
Zielgruppen  
erkennen

USP /  
Alleinstellung:  
Kundennutzen  
formulieren  
Leitidee des  
Marktauftritts

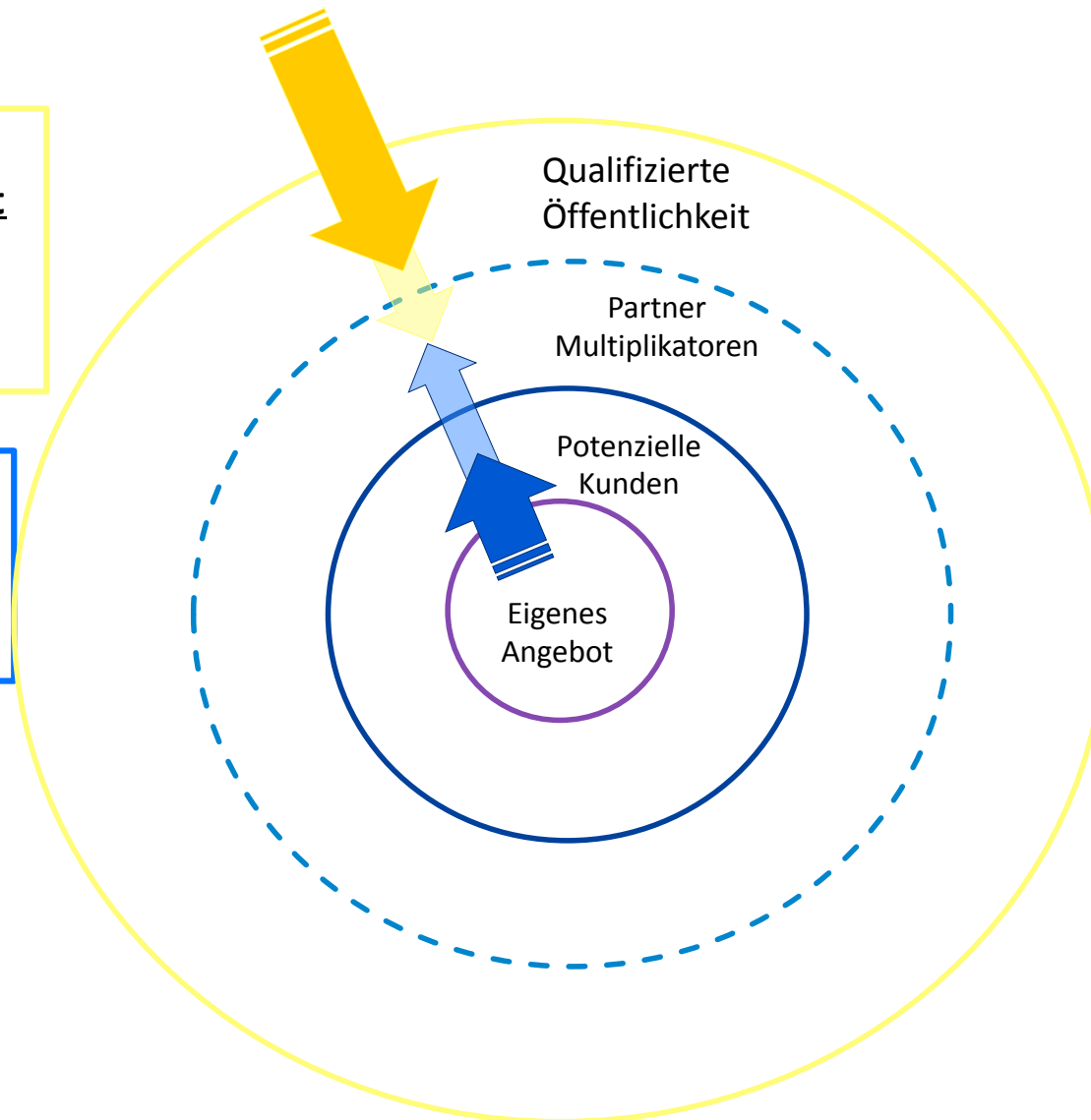
Communication idea:  
Kreative Umsetzung  
Auswahl der  
Kommunikationswege  
Entwicklung der  
Aktivitäten

**Lobbyarbeit und die  
Aufklärung der Öffentlichkeit**

„Vorverkauf“,  
Nachfragedruck durch  
Aktualität und Relevanz

**Positionierung der  
persönlichen Leistung:**

Profilierung und gezielte  
Ansprache der Zielgruppe(n)



# Die Kommunikationsaufgabe

Für die Kategorie Mediation:

- Orientierung im Dickicht des Angebots,
- Klare Positionierung der Mediation innerhalb der Maßnahmen zur Konfliktlösung





Für jeden Mediationsanbieter

- Aufsatteln auf dem Grundnutzen
- Thema und Variation

Es gibt nicht *die* perfekte Marketingstrategie – es gibt aber einige Kriterien, die die Aussichten auf Erfolg deutlich erhöhen.

Neben der Analyse sind das die 3 Ks:

- Klarheit
- Konzentration
- Kontinuität

Klare Positionierung der eigenen Leistung

Spezialisierung

Niemand kann alles –  
kaum jemand sucht nach jemandem der alles kann.

Die eierlegende Wollmilchsau  
gibt es nicht.



Einfache, deutliche Aussagen

Eine Botschaft, die sich durch alle genutzten Medien und Kommunikationskanäle zieht

Ein eindeutiges Nutzenversprechen

Einfache und verständliche Sprache

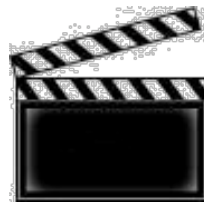


Kernaussage: Sieger, günstig, Gerechtigkeit.

...und wer sagt der Gegenseite, dass sie keine Chance hat?

Aktueller Spot unter:

<http://www.advocard.de/internet/advocard/advocard.nsf/docs/tvspots>



Wiederholung und Reproduktion der Aussage und des Auftritts  
„immer in die gleiche Kerbe“

Stimmigkeit aller Elemente

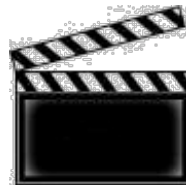
Durchhaltevermögen



Neues Angebot: Konfliktlösung auch ohne Prozess  
Guter Transfer der negativen Konfliktwelt in die Tierwelt, die sich thematisch durch alle Werbespots zieht.

Aktuelle Spots unter:

<http://www.arag.de/service/fuer-alle/werbung/>



Erfolg ist nichts kurzfristiges....



...aber allmählich wird aus dem kleinen Pflänzchen ein fruchtbares Geschäft.





Prozess?



Viel Spaß beim Kreativ-Teil

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

## Thema 1: Einwände

Welche Einwände haben Sie in Ihrer Mediationspraxis kennengelernt?

Welche Bedürfnisse stecken dahinter?

Thema 2: Zugangsbarrieren

Welche Begriffe sind kritisch?

Wie können Sie sie positiv umdeuten oder Analogien finden ?

Beispiel:

- Krankenkasse - die Gesundheitskasse
- Konflikt -
- Mediation -
- Verfahren -

## Thema 3: Bilder im Kopf

Welche Bilder (mit emotionaler Kraft) fallen Ihnen zum Thema Mediation ein?

Mit welchen Werten und Attributen sind sie verankert?

# BRAND GUIDE

---

*Zusammenkommen ist ein Beginn  
Zusammenbleiben ist ein Fortschritt  
Zusammenarbeit ist ein Erfolg*

(Henry Ford)

## BRAND GUIDE

Kirstin Brunkhorst  
Hellkamp 67  
20255 Hamburg  
0172 452 1212

[kirstin.brunkhorst@horses-hamburg.de](mailto:kirstin.brunkhorst@horses-hamburg.de)