Karteikarte 10 – Akquise für Mediatoren

Akquise ist der Pulsschlag für das Marketing von Mediatoren; wer hier nicht mit Herz herangeht oder zumindest Herz entwickelt, wird es mit seinen Mediationsdienstleistungen schwer haben.

Akquise lässt sich, grob strukturiert, in zwei Felder gliedern: den Akquiseprozess sowie die Akquiseformen. Inhalt und Material der Akquise entspringt der eigenen Marktpositionierung (s. dazu KK Ma-18 08, 09).

📖 *Niedostadek, A.:* Akquisemöglichkeiten für Mediation, in: Praxishandbuch Professionelle Mediation, hrsg. von Kracht, Niedostadek, Sensburg, Berlin 2023.

Akquise für ein „schwieriges Produkt“

Mediation ist ein schwieriges Produkt. Es ist ähnlich schwierig wie der Verkauf von Lebensversicherungen. Es ist der „Endgegner“ für Verkäufer.

- Mediation ist nicht anfassbar, kein körperliches Produkt, sondern eine ***Dienstleistung***.
- Die Dienstleistung wird erforderlich in Fällen, die für die Kunden eine höchst beanspruchende Zeit darstellt (eskalierte Konfliktsituation), in der ***Kunden emotional eher weg wollen***, als in ein konfrontierendes Gespräch;
- Inhalt der Dienstleistung ist lediglich die ***Moderation eines Gespräches*** zwischen denjenigen, die „freiwillig“, von sich aus eher nicht miteinander reden würden bzw. als sie es taten, die Eskalation erlebten oder totales Schweigen. Moderation des Klärungsgesprächs dient einer moderaten Atmosphäre, stellt aber für sich keine Lösung des Konflikts dar.
- Die Dienstleistung ist ***relativ teuer*** und
- bietet ***keinerlei Garantie***, dass der Konflikt anschließend beigelegt ist; und
- sofern der Konflikt beigelegt ist, bietet ***Mediation allein nicht die Gewähr***, dass die Vereinbarungen auch umgesetzt werden und der Konflikt nicht wieder aufflammt.

Grundsätze für die eigenen Akquisetätigkeiten

1. Positionierung des eigenen Angebots klarbekommen!

Zunächst gilt; Keine Akquise ohne Positionierung. Mediation als solche braucht nicht in die Akquise geführt werden, sondern es ist die persönliche Positionierung, die angeboten und beworben wird. Mediation mag für das Konfliktmanagement eine Positionierung darstellen, aber nicht für potenzielle Kunden.

2. Emotionale u. kognitive Hindernisse beseitigen - Mindset stärken!

Ein Business aufbauen bedeutet, dass das Produkt, die eigene Leistung zunächst nicht von selbst nachgefragt ist, sondern beworben werden muss. Aufträge müssen akquiriert werden. Akquisetätigkeiten sind das A&O; Anfang und Ende der täglichen Arbeit; das Hauptproblem sowie die Haupttätigkeit. Wer hier Abneigungen verspürt, muss diese beseitigen: Die eigenen Dienstleistungen dürfen beworben werden!

Durchhaltevermögen beweisen, dadurch stärken und weiter akquirieren! Akquise priorisieren! Akquise zu betreiben hat solange absoluten Vorrang, bis die Nachfrage ausreichend stabil und umfangreich erfolgt. Fortbildungen, Professionalisierungen und Perfektionierungen des Produkts sind keine Akquise! Entwickeln Sie eine Strategie, wie die Akquise neuer Fälle erfolgreich wird.

3. Akquise-Strategie entwickeln!

- Zeigen Sie, dass Sie die Probleme der anvisierten Kunden verstanden haben.
- Zeigen Sie, dass Sie Lösungen dafür anbieten.
- Zeigen Sie, dass Sie unbedingt Teil des Weges sind, der zu diesen Lösungen führt.
- Zeigen Sie, welchen Preis das für die anvisierte Kundschaft hat.
- Zeigen Sie all das dort, wo die anvisierten Kunden sind, nicht nur dort, wo Sie sind.

Kontaktmanagement: CRM-System

Das CRM-System ist das zentrale Akquise-Instrument. Mit ihm werden Kontakte und ihre Business-Historie gemanagt. Traditionell war dies das sprichwörtliche schwarze oder rote Telefonbüchlein; heute darf es zumindest digitalisiert daherkommen - oder gleich eine regelrechte CRM-Software sein.

Wofür ist das wichtig?

- Das CRM-System ist die zentrale Stelle zur Koordination ihrer Akquisetätigkeiten, v.a. zur Sammlung und Aufbereitung der **Kontaktdaten** (Name, Titel, E-mail-Adresse, Telefonnummer, Organisationszugehörigkeit, Funktionsstelle)
- Notizen zu **Kontaktverläufen** (Kontaktangebote (dazu Arbeitsblatt KK 18-Ma 12)/Kontaktstellen/Kontaktpunkte, Kontaktaufnahme, Austausch, Anbahnungsgespräche, Angebote, Verträge etc.)
- **Kontaktflächen**: Anmerkungen, Bedarfe, Interessen, Angebote, Aufträge, Bemerkungen, Vernetzungen, Referenzenanfragen, etc. etc.