

After-Sales-Service in der Mediation – ein Beitrag zum Marketing

Wir kennen alle die Nachfragen unserer Kfz-Werkstatt, ob der Service gut gewesen sei, was verbesserungswürdig wäre etc. Jeder Kaufmann weiß, dass ein gelungenes Geschäft die Basis für das nächste ist – er betreibt Kundenpflege und entwickelt dafür ein individuelles System des „After-Sales-Service“. Dieses Instrument aus dem Bereich des Marketings wird von Dienstleistern noch unzureichend genutzt.

Im Rahmen meiner Tätigkeit als Anwalt und Notar lege ich die Akten nach Beendigung des Mandates weg, sie wandern in den Keller und werden nach einigen Jahren vernichtet. Nach Monaten oder Jahren bei den Mandanten nachzufragen, wie es ihnen nach Abschluss des Mandates geht, wie „es gelaufen ist“, das macht man traditionell als Anwalt oder Notar nicht, auch wenn dies vielleicht empfehlenswert wäre. Und was gilt für meine Tätigkeit als Mediator?

Bereits bei der Anbahnung einer Mediation, oft schon beim ersten Telefonat, frage ich, wie der Kontakt zu mir hergestellt wurde. Neben Internet und Empfehlungen von Kollegen höre ich zu meiner großen Freude häu-

kation bedürften, ob eine Fortsetzung der Mediation gewünscht sei etc. Ist eher nicht ratsam. Jutta Lack-Strecker beschreibt in ZKJ 3/2010 unter dem Titel „Feedback-Regeln in der Mediation, oder: Wie kann es gelingen, Wahrnehmungen abzugleichen?“, wie sie bereits in der Mediationsvereinbarung einen Passus aufgenommen habe, wonach zum Abschluss einer jeden Sitzung Zeit für Feedback sein sollte. Übertragen auf den „After-Sales-Service“ nach Abschluss einer Mediation bedeutet dies, dass in der letzten Mediationssitzung ein Hinweis auf das Vorhaben einer Nachfrage ratsam ist.

Konkret gehe ich wie folgt vor: Direkt nach Abschluss einer Mediation schicke ich den Medianten ein abschließendes Schreiben, in dem ich nicht nur die Kostenrechnung übersende, sondern auch wertschätze, dass diese den mutigen Schritt getan haben, ihre Konflikte eigenverantwortlich im Rahmen einer Mediation zu regeln. Gleichzeitig knüpfe ich an das bereits in der letzten Sitzung angekün-

fig, dass mich ehemalige Medianten empfehlen hätten. Dies hat mich veranlasst, das Potenzial solcher Empfehlungen verstärkt zu nutzen.

■ Netzwerke entwickeln und pflegen

Christoph Hommerich und Dorothea Kriehle schreiben in dem 2004 im Deutschen Anwaltsverlag erschienenen Büchlein „Marketing für Mediation“: „Der zukünftige Erfolg der Mediatoren wird entscheidend davon abhängig sein, ob es ihnen gelingt, Netzwerke der Weiterempfehlung zu generieren und durch ständige Pflege immer wieder neu zu aktivieren. Dies kann nur gelingen, wenn die Marktkommunikation der Mediatoren dauerhaft und als Multi-Channel-Kommunikation angelegt wird. Die Mediatoren müssen eine genau dosierte, sensible und ebenfalls nutzenstiftende Kommunikation gegenüber Mandanten vor Mediationsverfahren und auch danach aufbauen und aufrechterhalten.“ Unter Verweis auf die Erfahrung, dass Rechtsanwältinnen in der Regel neue Mandate durch die Weiterempfehlung zufriedener Mandanten erhalten, wird

digte Verfahren an, wonach ich mir erlauben werde, mich nach einigen Monaten noch einmal zu melden.

Dann verfriste ich die Mediationsakte auf i. d. R. sechs Monate und schicke dann ein individuell abgewandeltes Standardschreiben. Den Zeitpunkt der Versendung eines solchen Schreibens modifiziere ich je nach den Gegebenheiten. So lässt z. B. das bevorstehende Weihnachtsfest eine Bezugnahme auf die Vereinbarungen zu der Umgangsregelung zu den Weihnachtsfeiertagen zu. Auch eine von den Medianten getroffene Vereinbarung, man wolle mit dem Auszug aus der Wohnung warten bis zum Ende des Schuljahres der gemeinsamen Tochter, kann in seinem solchen Schreiben ein Bezugspunkt sein.

■ Vereinbarungen ins Gedächtnis rufen

Gleichzeitig biete ich an, ein Nachgespräch zu führen und die Mediation bei Bedarf fort-

ein dauerhafter informationeller Kontakt zu den Medianten empfohlen, um die „Entfaltung einer Wachstumsdynamik, speziell beim Thema Mediation,“ zu ermöglichen.

Das klingt gut – nur wie mache ich das?

Birgit Keydel stellt in ihrem Aufsatz „Nachgespräche in der Mediation oder vom Scheitern einer Mediation“ (perspektive mediation 2/2010, Verlag Österreich) ihr System der Vereinbarung von Nachgesprächen in der letzten Mediationssitzung vor. Dabei geht es ihr um die Möglichkeit, den Mediationsprozess noch einmal gemeinsam zu reflektieren, Unsicherheiten zu klären und daraus weitere Handlungsoptionen zu entwickeln. Auch wenn diese Nachgespräche nicht unter Marketinggesichtspunkten geführt werden, haben sie als Nebenprodukt genau diesen Effekt.

■ Nachbetreuung als Feedback

Die unvermittelte Anfrage bei den Medianten nach etwa einem halben Jahr oder einem Jahr, ob die in der Mediation getroffenen Vereinbarungen der Ergänzung oder Modifi-

zusetzen. Bisher habe ich kaum erlebt, dass von diesen Angeboten Gebrauch gemacht wurde. Wie mir aber oft bestätigt wurde, erreiche ich die Medianten mit einer derartigen Nachbetreuung des „After-Sales-Service“ und gebe ihnen verstärkt die Möglichkeit, die Erfahrungen der eigenen Mediation weiterzugeben und mich an Freunde, Bekannte sowie Kolleginnen und Kollegen zu empfehlen. Soweit meine Praxis. Und wie machen Sie Ihren After-Sales-Service? Die Meinungen und Erfahrungen anderer Mediatorinnen und Mediatoren zu den Möglichkeiten dieses individuellen Marketings würden mich interessieren.

Christoph C. Paul
Rechtsanwalt – Notar – Mediator (BAFM)
www.paul-partner.eu