

Al Weckert

Networking für Mediationsteams

Wie Kontakte den beruflichen Erfolg im Mediationsmarkt steuern

Bei Konflikten in Organisationen oder zwischen Einzelpersonen läuft die Suche nach geeigneter Vermittlung meistens über soziale Netzwerke. Die Beteiligten greifen zum Telefon und rufen Ihre Bekannten an: »Wir haben einen Konflikt, der bereits die ganze Abteilung lähmt. Kennst Du jemand, der uns bei der Konfliktklärung unterstützen kann?« Je größer das persönliche Beziehungsnetzwerk und je höher das Ansehen eines Mediationsteams ist, desto öfter werden Telefonnummer und Internetadresse des Teams an potentielle InteressentInnen weiter gegeben. Unter beruflichem »Networking« versteht man deshalb den Aufbau und die Pflege sozialer Beziehungen. Wer gut vernetzt ist, wird empfohlen und verfügt über die entscheidenden Informationen.

Was »Networking« nicht ist ...

Ziel von »Networking« ist es, andere Menschen kennen zu lernen und Beziehungen einzugehen. Mit »Networking« bauen Sie bei neuen Bekannten Vertrauen auf und halten sich in Erinnerung. Der Vertrauensbonus zahlt sich im Verlauf Ihrer Bekanntschaft durch Empfehlungen aus. Sie profitieren wirtschaftlich gesehen also nicht von Ihren neuen Bekannten, sondern von den Kontakten Ihrer Bekannten.

Bei »Networking« handelt es sich also keinesfalls um das Verkaufen Ihrer Mediationsdienstleistung. Ganz im Gegenteil: Sie machen sich unbeliebt, wenn Sie neuen Kontakten gleich etwas »andrehen« wollen. Nehmen Sie

sich Zeit für das Kennenlernen fremder Menschen. Ihr soziales Engagement wird erfolgreicher verlaufen, wenn Sie entspannt wirken.

Wie »Networking« Ihnen nutzt

Ein funktionierendes persönliches Netzwerk verbessert Ihre beruflichen Chancen sprunghaft. Als Netzwerker haben Sie den direkten Draht zu Informationen, die in der Branche als »heiß« gelten (zum Beispiel, dass die Spitzenposition eines Unternehmens oder einer Abteilung mit einer Person besetzt wird, die Mediation aktiv fördert). Sie verfolgen aufmerksam neue Trends der Nachfrageentwicklung:

- › welche Folgen eine Gesetzesänderungen hat

- › welche Wettbewerber mit welchen Angeboten und Preisen mit Ihnen konkurrieren
- › welche Begriffe und Etiketten bei Ihren Kunden gerade in Mode sind
- › welche neuen Dienstleistungsangebote sich in der Szene etablieren
- › wo sich Marketing oder Angebote lohnen
- › wie sich die eigene Angebotspalette an die aktuellen Marktentwicklungen anpassen lässt.

Auch in schwierigen Situationen des eigenen beruflichen Werdegangs hilft das Netzwerk. TeilnehmerInnen von Mediationsausbildungen helfen sich gegenseitig bei neuen beruflichen Herausforderungen und in Krisensi-

tuationen. Gründer können sich als »ExpertInnenteam« oder GründerInnenstammtisch zusammen schließen. Durch den Austausch von Erfahrungen und Wissen entstehen ambitionierte Projekte (zum Beispiel eine Organisationsentwicklungsmaßnahme, die Sie allein niemals hätten stemmen können), Kooperationen (zum Beispiel multidisziplinäre Co-Mediation) oder größere gemeinsame Ziele (zum Beispiel eine Vereinsgründung).

»Networking«-Effekte bei der Stellenbesetzung

Stellenbesetzung verlaufen heutzutage zum überwiegenden Teil über soziale Netzwerke. Mitarbeiter, die über Kompetenz im Bereich der Konfliktvermittlung verfügen, sind in vielen Positionen gefragt. In Netzwerken wird diese Kompetenz höher bewertet, als es sich in einer Bewerbungsmappe ausdrückt. Weisen Sie also Ihren Bekanntenkreis deutlich auf Ihre Zusatzausbildung als MediatorIn hin. Verweisen Sie in Ihrem

Xing-Profil und anderen digitalen Netzwer-

ken auf Ihre Erfahrungen mit Konfliktvermittlung und koopera-

tiver Führung. Ihre Kontakte werden Sie weiter empfehlen, wenn eine Stelle frei wird, in der diese Qualitäten gefragt sind.

»Networking«-Effekte bei der Auftragssuche

Durch wenige Stammkunden verdienen Mediationsteams mehr Geld als durch viele Einzelaufträge. Neukunden kosten viel Zeit, Geld und Energie für Werbung und Akquisition. Stammkunden hingegen tragen ohne größeren Zusatzaufwand immer wieder zum

Umsatz bei. Stammkunden machen darüber hinaus kostenlos Werbung. Diese Form der Werbung ist jedem anderen Marketing überlegen, weil sie besonders glaubwürdig ist. Menschen, die unter dem Einfluss eines Konflikts von Bekannten hören, dass diesen effektiv und diskret geholfen wurde, sind an der betreffenden Dienstleistung mit Sicherheit stark interessiert. Das Geschäft ist aus Sicht des Mediationsteams bereits »halb verkauft«.

Die »Networking«-Praxis

»Networking« ist keine Verkaufsveranstaltung und funktioniert ohne konkrete Ziele. Geben Sie dem Wachstum Ihres Netzwerks mindestens ein halbes oder ganzes Jahr Zeit, bevor Sie erste Erträge erwarten. Zeigen Sie sich regelmäßig in der Öffentlichkeit und reden Sie über Ihre Leistungen. Überlassen Sie jedoch Ihren Gesprächspartnern die Entscheidung, ob sie die Beziehung zu Ihnen vertiefen wollen. Je mehr Autonomie Ihr Gegenüber erlebt, desto wohler fühlt er sich in Ihrer Gegenwart. Legen Sie die Erfüllung Ihrer Wünsche an das Netzwerk »in die Hand des Universum«.

Visualisieren Sie Ihre Kontakte

Verschaffen Sie sich einen Überblick über die Größe und Qualität Ihres Bekanntenkreises. Visualisieren Sie das Netzwerk als Baum, dessen Hauptäste Sie als »Nachbarn«, »Freunde«, »Mitschüler«, »alte Kollegen«, »Geschäftsfreude« usw. benennen. Schreiben Sie jeden Namen und jede Jobbezeichnung (zum Beispiel »Jana Meier, Pflegedienstleitung«) gut lesbar als Abzweigung an die großen Äste des Baumes. Eine Faustregel besagt, dass jeder Mensch mindestens 200 weitere Menschen kennt. In Ihrer direkten Umgebung lassen sich also problemlos 40.000 Personen erreichen (200 x 200). Wen oder was wollen Sie erreichen? Welche Kontaktperson in Ihrem Netzwerk steht für den ersten Schritt auf dem Weg zu Ihrem Ziel? Markieren Sie die Namen Ihres Netzwerk-Gemäldes farblich. Kontakte, die viele potentielle Kunden kennen und Ihnen

deshalb beruflich stark nützen können,heben Sie deutlich hervor. Bei diesen Menschen handelt es sich häufig um Vorstände von Firmen oder Organisationen, leitende Angestellte in Personalabteilungen, besonders umtriebige MitarbeiterInnen von Fortbildungsträgern oder Verbandsfunktionäre.

Netzwerk-Pflege ist Chefsache

»Networking« ist Chefsache. Die Pflege Ihres Netzwerks lässt sich nur sehr eingeschränkt delegieren. Politiker, Meinungsmacher und Wirtschaftsbosse investieren rund ein Drittel Ihrer Zeit in persönliche Treffen und die Pflege Ihres Netzwerkes. Wie viel Zeit pro Woche investieren Sie in Pflege und Ausbau Ihres Bekanntenkreises?

»Networking« wird häufig vernachlässigt, weil es von »dringenden Aufgaben« in den Hintergrund gedrängt wird. »Networking« zählt jedoch als Unterbau des Gesamterfolges zu den Aufgaben mit hoher Priorität. Erfolgreiche Mediationsteams stehen immer auf dem Fundament eines tragfähigen Netzwerkes. Die zentrale Erkenntnis des modernen Zeitmanagements lautet deshalb: Für den langfristigen Erfolg haben »wichtige Aufgaben« eine größere Bedeutung als »dringende Aufgaben«. Zu den »wichtigen Aufgaben« zählt insbesondere das »Networking«.

Beginnen Sie bei der Netzwerkpflege wie ein Bauer im Frühjahr mit der Aussaat. Wen könnten Sie in welcher Form unterstützen? Anlässe finden sich an allen Ecken:

- ein Anruf, eine Postkarte oder eine persönliche Email zum Geburtstag (Jubiläum, Beförderung ...)
- ein Weihnachtsgeschenk für treue Kunden
- die Weitergabe der Information, wenn eine interessante Stelle frei wird
- eine Aufmerksamkeit auch für rangniedrige Mitarbeiter (Hausmeister, Kantine, Putzkräfte ...)
- ein Anruf oder ein Besuch bei erkrankten, trauernden oder plötzlich allein stehenden Bekannten
- das Weiterleiten eines interessanten



Artikels (zum Beispiel aus dem »Spektrum der Mediation«) an interessierte KollegInnen

- › das Angebot einer Assistenz oder Co-Mediation an Nachwuchskräfte oder KollegInnen anderer Herkunftsberufe
- › die gezielte Weitergabe eines Auftrags, den Sie aus terminlichen oder fachlichen Gründen nicht selbst annehmen können

Bedanken Sie sich bei Ihren Partnern und Förderern, wenn Ihnen geholfen wurde und drücken Sie Ihre Wertschätzung aus. Alle genannten Vorleistungen kommen in Form wachsenden Vertrauens zu Ihnen zurück.

Netzwerke kennen Grenzen

Manchmal stoßen Sie an die Grenzen Ihres Netzwerks. Die Kollegen haben vielleicht grade keine Zeit, wenn Sie ihren Ratschlag brauchen. Achten Sie darauf, dass Ihre Gesprächspartner auf Bitten problemlos mit einem »Nein« reagieren können. Für die Hygiene Ihres Netzwerks ist die Möglichkeit, Hilfegesuche ablehnen zu dürfen, ein entscheidender Faktor. Wer durch Netzwerkpflege nicht mehr zum Kerngeschäft kommt, zahlt einen zu hohen Preis. Auch die Distanz zu Menschen, die wir nicht mögen, hat eine wichtige Funktion.

»Networking«-Events

Den optimalen Rahmen, um das eigene Netzwerk auszubauen, bieten direkte Begegnungen mit fremden Menschen. Neue Kunden treffen Sie auf Events Ihres jeweiligen Fachgebiets (Messen, Kongresse ...), neue Kollegen im Rahmen von Verbandsveranstaltungen, Fachtagungen, bei Weiterbildungen und Vorträgen. Für Mediatoren sind die Regionalgruppen der Mediationsverbände die erste Anlaufstelle. Auf Workshops und Tagungen zu speziellen Themen lernen Sie Fachleute kennen, die Ihnen beruflich besonders nahe stehen. Nennen Sie bei Vorstellungsrunden und Diskussionsveranstaltungen immer Ihren Namen, Ihren Herkunftsort und Ihr Schwerpunktthema, bevor Sie Ihr

Anliegen äußern. Auf diese Weise haben Besucher einen Anknüpfungspunkt, wenn sie mit Ihnen ins Gespräch kommen wollen. Entscheidend für Ihren Erfolg bei »Networking«-Events ist Ihre Bereitschaft, gezielt auf fremde Menschen zuzugehen. Gehen Sie ruhig davon aus, dass Ihre GesprächspartnerInnen genau wie Sie hergekommen sind, um sich zu vernetzen.

Systematische Netzwerkpflege

Erfassen Sie alle neuen Kontakte sofort in Ihr digitales Adressbuch. Zettel gehen verloren oder sind im entscheidenden Augenblick unauffindbar. Übertragen Sie auch die Bewertung Ihrer Kontakte in die Adressdatei. 20 Prozent Ihrer Kontakte sind für 80 Prozent Ihres Umsatzes verantwortlich. Es handelt sich hierbei um A-Kontakte, die mit rot markiert werden. A-Kontakte werden am sorgfältigsten betreut. B-Kontakte sorgen für weniger Umsatz, werden aber wenigstens zweimal im Jahr persönlich angesprochen. C-Kontakte werden in Form von Rundbriefen angeschrieben, D-Kontakte außen vor gelassen. Ihr Adressprogramm bietet Platz für Notizen. Hier können Sie Wissen über Hobbies und Besonderheiten Ihrer neuen Bekannten archivieren. Sammeln Sie unverfängliche Themen für einen spontanen Gesprächseinstieg.

Top-Chancen für Netzwerk-Profis

Virtuelle Netzwerke wie Xing bieten ambitionierten Netzwerkern kostenlos (oder für niedrige Beiträge) professionelles Handwerkszeug an. Der Erfolg Ihres Auftrittes hängt von der Qualität der Informationen ab, mit der Sie Ihre Präsentation füttern. Netzwerk-Profis lassen keinen Branchen-Event aus, der Chancen bietet, neue Bekannte zu gewinnen. Haben Sie ein Spezialthema, dass Sie in Form eines Vortrags oder im Rahmen einer Podiumsdiskussion anbieten können? Mediationsverbände laden zu Ihren Kongressen nicht nur Stars und Sternchen, sondern ganz bewusst ihre Verbandsmitglieder als Redner ein. Mediationsverbände bieten die

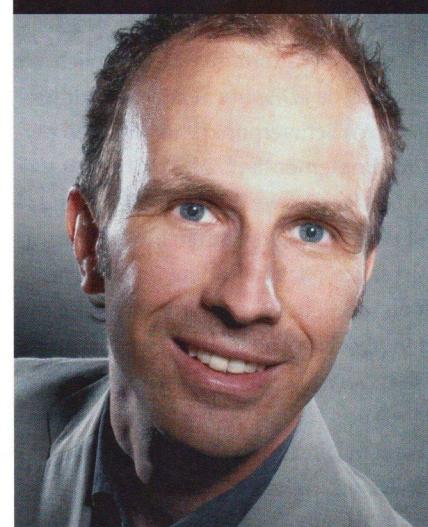
Organisation von Kongressen, Regionalgruppen, Fachgruppen und Mitgliederzeitschriften an. Schreiben Sie einen Beitrag über Ihr Spezialthema, so kommen Sie ins Gespräch. Übernehmen Sie ein Amt Ihres Verbandes. Als FunktionärIn eines Mediationsverbandes öffnen sich Ihnen Türen, die sonst verschlossen bleiben.

Gegenseitige Wertschätzung bringt Freude in unser Leben. In einer Welt, die sich immer schneller wandelt, entstehen durch aktives »Networking« Verbindungen, die an anderer Stelle verloren gehen. Netzwerke bieten Gelegenheit zum alltäglichen Erfahrungsaustausch, sie schützen uns in Kritensituation. Sie ermöglichen flexible Zusammenarbeit und bringen wichtige Aufträge durch die Vermittlung von aktiven Fürsprechern in Vereinen, Verbänden, Unternehmen und Organisationen ein. Legen Sie also noch heute los mit der Verwirklichung Ihrer persönlichen »Networking«-Ideen.

Literatur

* Oboth, Monika/Weckert, Al: *Mediation für Dummies*, Wiley Verlag 2010.

AutorInneninfo



* Al Weckert

Volkswirt, Projektmanager, Organisationsentwickler, Mediator und Trainer für Gewaltfreie Kommunikation

* E-Mail: al.weckert@gmx.de