

Der Weg zur Nachfrage



[Wissensmanagement](#) » Sie befinden sich in der in der Wiki-Abteilung [Praxis](#). Die Seite gehört zum Zyklus [Nachfrage](#). Die Nachfrage nach der Mediation ist anders als gewohnt, so wie die Mediation anders ist. Es lohnt sich, die Unterschiede genauer zu untersuchen.

[Nachfrage](#) [Nachfrageprozess](#) [Entscheidung](#) [Bedarf](#) [Angebot](#) [Wettbewerb](#) [Marketing](#) [Auftrag](#)

Worum es geht: Das Bild eines Hürdenlaufs kommt nicht von ungefähr. Das Bild eines Hürdenlaufs kommt nicht von ungefähr. Denn die Verfügbarkeit eines Produktes ist nur die eine Seite. Seine Nachfrage ist die andere. Der Hürdenlauf liegt dazwischen. Wie sonst kann es zu erklären sein, dass ein ideales Produkt wie die Mediation nicht in dem Maße nachgefragt wird, der ihr zukommt. Viele Erklärungsansätze konzentrieren sich auf die Frage der Vermarktung. Für den Konsumenten ist es eine oft unbewusste Reise.

Übersicht

- [Der Weg will gefunden sein](#)
- [Die Customer Journey](#)
- [Die Herausforderungen](#)
- [Was hat das alles mit der Kundenreise zu tun?](#)
- [Bedeutung für die Mediation](#)

Es ist ein langer Weg

Wer weiß schon wo es lang geht

[Inhalt Weiterlesen \(Entscheidungshilfe\)](#)

Einführung und Inhalt: Würde der Titel dieses Beitrages lauten: "Der Weg zur Mediation", ergäbe sich eine ganz andere Fragestellung. Dann wäre eine Auseinandersetzung über ihre Implementierung und über den Zugang zu ihrer Art des Denkens angebracht, womit sich der Beitrag [Implementierung der Mediation](#) auseinandersetzt. Obwohl es Überschneidungen gibt, ist der Weg zur Nachfrage ist ein ganz anderer. Er ist auf eine konkrete Dienstleistung gerichtet, weshalb besondere Anforderungen zu erfüllen sind.

Der Weg will gefunden sein

In der Fachsprache wird der Nachfrageprozess als [Customer Journey](#) bezeichnet.

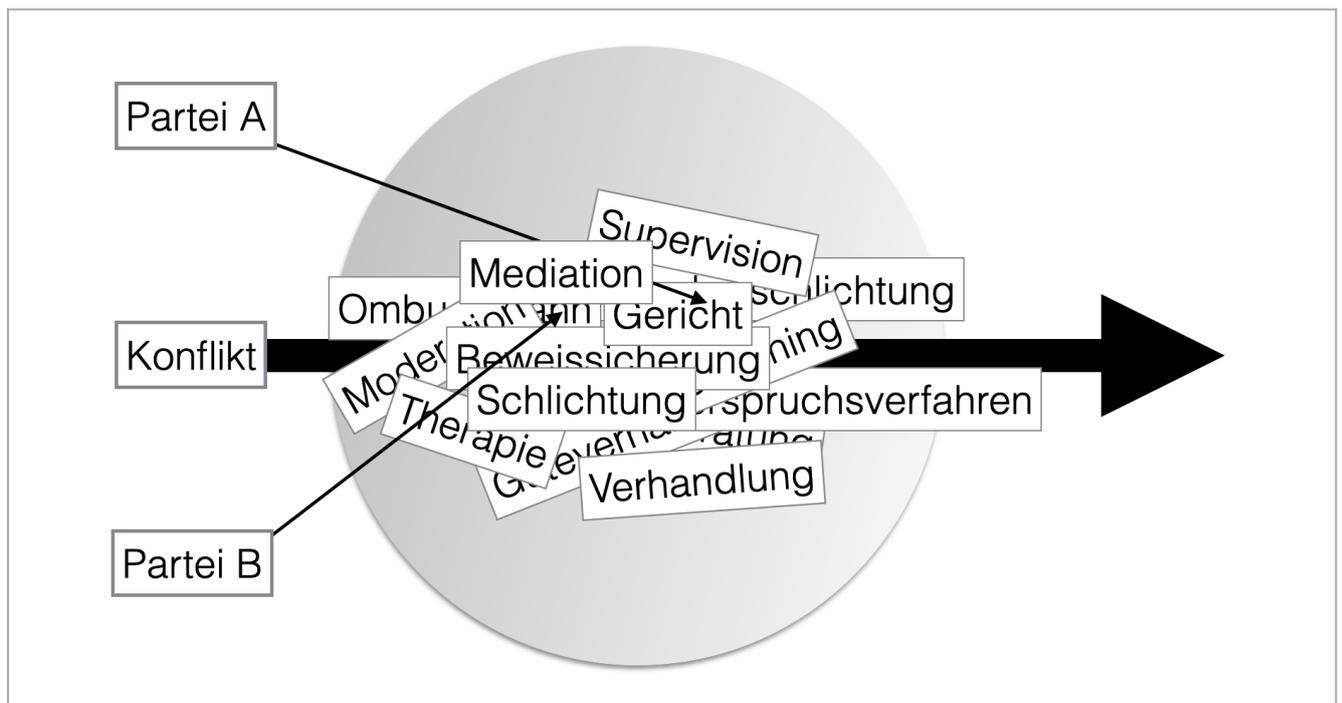
Der Begriff der Konsumentenreise verdeutlicht, worum es geht. Der Konsument muss einen Weg zurücklegen, bevor er den Weg der Mediation beschreiten kann. Manchmal braucht er eine Mediation, um den Weg in die Mediation zu finden. Damit wird ein spezielles Problem der Konsumentenreise angesprochen, die noch einzugehen ist, nachdem der Nachfrageprozess erläutert wurde.¹

Die Customer Journey

Die Customer Journey beschreibt die sinnbildliche Reise eines möglichen Kunden vom ersten Kontakt bis zum Erwerb des Produktes, die schließlich in einer Dienstleistung endet. Tatsächlich liegt vom Aufkommen des Bedürfnisses bis hin zur finalen Beauftragung eines Dienstleisters manchmal ein langer Weg. Die Wirtschaftswissenschaft unterteilt ihn in folgende, markante Stationen:

1. **Bedürfnis:** Das Bedürfnis bildet den Ausgangspunkt.
Es entsteht meist aus einem Mangelgefühl und führt zu dem Wunsch, diesen Mangel zu beseitigen.
2. **Bedarf:** Aus dem Bedürfnis entsteht der Bedarf, der als ein ökonomisches Phänomen beschrieben wird.
Der Bedarf drückt das Verlangen nach Gütern aus, die zur Bedürfnisbefriedigung führen.
3. **Nachfrage:** In der Nachfrage konzentriert sich der Bedarf auf ein Produkt, das sich der Konsument auch leisten kann.
4. **Erwerb:** Der Erwerb oder die Beauftragung des Dienstleisters vollzieht die Nachfrage.

Das nach Phasen deklinierte Herangehen erscheint übersichtlich, wenn es um den Erwerb gängiger Produkte geht. Im Bereich der Konfliktbeilegung sieht das Procedere jedoch ganz anders aus. Kennen Sie das Bedürfnis, den Bedarf und was genau nachzufragen ist, um das Bedürfnis zu befriedigen? Im Bereich der Konfliktbeilegung finden sich die Parteien in einer Situation wieder, die mit der folgenden Grafik veranschaulicht werden soll.



Die Herausforderungen

Insbesondere die Nachfrage nach einer Mediation kollidiert mit den folgenden, beachtenswerten Herausforderungen:²

1. Die Parteien werden schon vor der Beauftragung Maßnahmen für ihre Konfliktbeilegung ergreifen, wodurch sie die Nachfrage prägen.
2. Sie können den Bedarf nur dann korrekt erkennen, wenn der Konflikt verstanden wird.
3. Die Mediation ist ein sogenanntes **low interest product**.
4. Die Mediation ist ein erklärungsbedürftiges Produkt, das in verschiedenen, oft nicht differenzierten Varianten in Erscheinung tritt.
5. Die Umwelt (das persönliche Umfeld, das Helfersystem) nimmt permanent Einfluss auf das Verhalten der Konsumenten.
6. Die Mediation kostet **Geld**. Sie erfordert eine Auseinandersetzung mit den meist nicht gesehenen **Konfliktkosten**.
7. Die Mediation ist anders, weshalb es (gegebenenfalls) schon eines **Umdenkens** bedarf, um sie nachzufragen.
8. Die Mediation i.S.d. Mediationsgesetzes ist ein Produkt, das nicht nur von einer einzelnen Streitpartei, sondern von allen nachgefragt werden muss.
9. Jede weitere Maßnahme im Konfliktverlauf verändert den Bedarf und die Anforderungen an das Produkt.
10. Das **Helfersystem** beeinflusst die Nachfrage in die eine oder andere Richtung.

Die Nachfrage gelingt, wenn diese Hürden überwunden werden. Keine Frage, dass die Mediation mit den Herausforderungen zurechtkommt. Sie werden in den nachfolgenden Beiträgen im Einzelnen besprochen. Der erste Eindruck mag aber schon genügen, um den folgenden Grundsatz zu erhärten:

Merke

Leitsatz 15095 - Die Mediation ist anders. Ihre Andersartigkeit muss auch bei der Vermarktung berücksichtigt werden.

Die Logik ist ganz einfach. Salz lässt sich nicht wie Schokolade verkaufen. Sowohl das Angebot wie die Nachfrage müssen sich auf die Andersartigkeit der Produkte einlassen, so wie sich das Produkt auf den anderen Bedarf und die darauf abzielende Nachfrage anpassen muss.

Beispiel 15216 - Die Mediation verfolgt einen anderen Zweck als beispielsweise das Gerichtsverfahren. Bei dem Gerichtsverfahren geht es um Recht bekommen, bei der Mediation geht es darum eine nützliche Lösung zu finden. Die Mediation verfolgt somit einen anderen Zweck mit einer anderen Zielsetzung und einer anderen Herangehensweise. Wenn Sie mit dem Gerichtsverfahren verglichen wird und als besser und billiger herausgestellt wird, bewegt sich die Werbung immer noch im Kontext der Konfrontation und wird daran gemessen.

Bevor über die Frage der Implementierung und der politischen Förderung der Mediation nachgedacht wird, sollte

überprüft werden ob die Mediation überhaupt korrekt beworben wird. Es kommt entscheidend auf die Art und Weise an, wie die Mediation eingeführt wird und welches Verständnis ihr dabei zugrunde gelegt wird. Niemand muss sich wundern, wenn Salz gekauft wird obwohl Schokolade besser schmeckt, weil sich Schokolade nicht zum Konservieren und zum Würzen eignet. Um die unterschiedliche Eignung von Gerichtsverfahren und Mediation bestehen, bedarf es einer Auseinandersetzung mit Konflikten und die Schaffung eines Bewusstseins, das dem Konsumenten die Möglichkeiten im Umgang mit Konflikten verständlich macht.

Je nach dem, wie die Mediation verstanden wird, ist sie nicht lediglich ein Produkt. Ihr Produkt ist das Mediationsverfahren im Sinne des Mediationsgesetzes. Dahinter verbirgt sich jedoch eine Kompetenz mit einer gesellschaftlichen Relevanz, die sich auf das Miteinander generell und alle Dienstleistungen auswirkt. Bei der Einführung der Mediation wurde von der Verbesserung der Streitkultur gesprochen. Hier beißt sich die Katze in den Schwanz. Die Frage ist bereits, ob statt der Streitkultur nicht die Friedenskultur verbessert werden sollte.³ Denn die Mediation erübrigt den Streit. Sie ist also kein Produkt für Menschen, die den Streit suchen. Die Mediation führt den Streit in eine (friedliche) Auseinandersetzung hinein. Aber auch wenn wir bei dem Begriff der Streitkultur bleiben, ist die Mediation sowohl eine Folge der verbesserten Streitkultur wie ihre Voraussetzung zugleich.

Um die Mediation zu vermarkten, geht es also um mehr als nur um eine Marketing. Jeder Anbieter muss sich entscheiden, worum es ihm in erster Linie geht. Geht es darum, ein Produkt⁴ zu vermarkten, seine Dienstleistung zu verbessern oder den Menschen eine wirkungsvolle Hilfe anzubieten. Jedes dieser Ziele verändert den Horizont und damit den [Mediationsradius](#). Die Mediation⁵ deckt alles ab. Das macht ihre Vermarktung nicht gerade einfach. Wohl aber ihre Verbreitung.⁶

Was hat das alles mit der Kundenreise zu tun?

Die Antwort fällt leicht. Der Kunde sollte wissen, wohin die Reise geht, bevor ihm das Transportmittel angeboten wird. Es sollte nicht übersehen werden, dass der Kunde (also die Konfliktpartei) der eigentliche Konfliktmanager ist. Die Partei muss sich für ein Verfahren entscheiden, um die dazu passende Dienstleistung nachzufragen. Das Verfahren ist mit dem Weg in die Konfliktbeilegung gleichzusetzen. Wenn die Partei das Ziel und den Zweck der Reise kennt, fällt es ihr leichter, das passende Transportmittel zu wählen. Die Entscheidung für den Weg erfolgt meist unbewusst. Hier besteht ein Unterstützungsbedarf. In der Konsequenz geht damit eine Aufklärung über die Mediation und den Umgang mit Konflikten einher, was eine zentrale Aufgabe des Wikis ist.⁷ Der nächste Schritt auf der Konsumentenreise ist die Auseinandersetzung mit dem [Bedarf](#).

Bedeutung für die Mediation

Es geht um den ersten Schritt. Der halbe Weg ist bereits zurückgelegt, wenn die Parteien wissen, dass sie die perfekte, nachhaltige und funktionierende Lösung nicht kennen und danach suchen müssen.

[Bedarf Entscheidungshilfe Nachfrage](#)

[Hinweise und Fußnoten](#)

Bitte beachten Sie die [Zitier](#) - und [Lizenzbestimmungen](#)

Bearbeitungsstand: 2024-06-06 07:12 / Version .

Alias: [Customer Journey](#)

Siehe auch: [mediativesDenken](#), [Nachfrage](#), [Bedarf](#), [Angebot](#), [Erkennbarkeit](#)

Prüfvermerk: -

Weitere Beiträge zu dem Thema mit gleichen Schlagworten

1 Siehe [Umdenken](#), [Startprobleme](#) und [integrierte Mediation](#)

2 Siehe auch das [Verzeichnis der Herausforderungen](#) Filtern Sie das Verzeichnis mit dem Schlagwort Nachfrage

3 Siehe dazu ausführlich [Trossen \(Mediation visionär\)](#) - 2021-04-14

4 Das Produkt ist stets das Verfahren iSd Mediationsgesetzes

5 je nach dem zugrunde gelegten [Mediationsverständnis](#)

6 Siehe [Implementierung](#)

7 Siehe [Konzept](#)