

GE Money Bank: Erfolg mit Ethno-Banking

Von Raimund Milz



Auf die Frage, welche Nischen sich für Auslandsbanken in Deutschland lohnen, antwortet die GE Money Bank mit einem Beitrag über das Ethno-Marketing. Schließlich sind die USA, die Heimat des GE-Konzerns, das Ursprungsland dieses Marketingansatzes. Erfolgreich ist die Bank hierzulande bislang in der gezielten Ansprache türkischer Mitbürger – explizit nicht mit Islamic Banking. Demnächst will man das Konzept auch auf die wachsende Gruppe der Aussiedler aus Russland ausdehnen. Red.

Seit mehr als drei Jahren bietet die GE Money Bank in Deutschland türkischsprachige Finanzberatung an und beschränkt sich dabei beileibe nicht auf das Übersetzen von Formularen bei der Beratung. Die zum amerikanischen Konzern General Electric gehörende Vollbank mit Sitz in Hannover und mit über 100 Filialen im Bundesgebiet praktiziert einen ganzheitlichen Marketingansatz bei der aufmerksamen Beratung und Betreuung einer der größten ethnischen Verbrauchergruppen in Deutschland.

Die Vereinigten Staaten von Amerika – wie könnte es anders sein – gelten als Ursprungsland des sogenannten Ethno-Marketings. Im klassischen Einwanderungsland der Moderne beschäftigt man sich seit über einem Vierteljahrhundert in-

tensiv mit dem Konsum- und Rezeptionsverhalten ethnischer Zielgruppen wie zum Beispiel den Einwohnern mit lateinamerikanischem, afrikanischem oder asiatischem Migrationshintergrund. Auch auf dem gesättigten, von Verdrängungswettbewerb bestimmten deutschen Markt spielt die Ausrichtung der Marketing-Instrumente auf ethnische Minderheiten eine zunehmend wichtige Rolle.

Weitsichtige Unternehmen haben bereits vor einiger Zeit damit begonnen, sich mit bisher kaum beachteten Zielgruppen zu beschäftigen. An erster Stelle stehen hier die rund 2,8 Millionen Menschen türkischer Herkunft, die heute in Deutschland leben – oft bereits in der dritten Generation. Marketingtechnisch ausgedrückt bildet diese Zielgruppe ein „soziodemografisches Cluster mit hohem Multiplikationseffekt“.

Nach einer Untersuchung des Zentrums für Türkeistudien haben die rund 660 000 türkischen Haushalte der Bundesrepublik im Durchschnitt ein verfügbares Einkommen von monatlich circa 2 000 Euro, was einem Gesamteinkommen von 16 Milliarden Euro jährlich gleichkommt. Das Spar-

volumen wird auf etwa 2,8 Milliarden Euro per annum geschätzt. Und anders als ihre Großeltern beabsichtigt mittlerweile der Großteil der nachfolgenden beiden Generationen, auf Dauer in Deutschland sesshaft zu werden und ihren Lebensabend nicht mehr in der Türkei zu verbringen.

So stieg zum Beispiel der Prozentsatz der türkischstämmigen Migranten mit Wohneigentum in Nordrhein Westfalen von 14 Prozent im Jahr 1999 auf 30 Prozent im Jahr 2005. Rund ein Drittel plant zukünftig einen Erwerb von Immobilien in Deutschland.

Die finanziellen Bedürfnisse verändern sich

Stand früher das klassische Blitzgiro für traditionelle Sparanlagen in der alten Heimat im Vordergrund, ist heute die gesamte Palette der Finanzberatung gefragt; von der klassischen Geldanlage über die Baufinanzierung bis hin zur privaten Altersvorsorge, die bis vor Kurzem in türkischen Familien keine übergeordnete Rolle gespielt hat.

Denn anders als im Versicherungsstaat Deutschland war bei Türken bisher historisch die Familie die übergreifende Versicherung. Dies ändert sich jedoch bei den hier ansässigen Generationen langsam aber sicher – die Riesterrente wird auch bei dieser Zielgruppe zum Klassiker. Über

Zum Autor

Raimund Milz ist Generalbevollmächtigter und Marketingleiter der GE Money Bank GmbH, Hannover.

solch komplizierte, beratungsintensive Bank- und Finanzierungsprodukte lassen sich die potenziellen Kunden gerne auf Türkisch aufklären. Wer aber denkt, dass es da mit einer Eins-zu-Eins-Übersetzung getan ist, der sollte besser die Finger davon lassen, denn ein seriöses Ethno-Marketing verlangt einen ganzheitlichen Ansatz, nur dann wird es die gewünschten wirtschaftlichen Erfolge erzielen.

Der Anstoß zu einem wirklich strukturierten Ethno-Marketing kam im Jahr 2004 von einem türkischen Mitarbeiter. Heute beschäftigt die Bank in rund 25 Filialen qualifizierte türkischstämmige Berater und Beraterinnen, die gezielt auf dem Arbeitsmarkt gesucht wurden. Darüber hinaus verfügt die Bank in München, Berlin, Hamburg und in Nordrhein-Westfalen über eine mobile Kundenberatung, die auf Einladung unserer Kunden auch zu Hause im Kreis der gesamten Familie berät. Denn Finanzentscheidungen werden bei Türken innerhalb der Familie getroffen.

Türken legen Wert auf Etikette

Die Berater werden immer mit großer Höflichkeit empfangen und finden aufgrund ihres kulturellen Hintergrunds schnell einen vertrauensvollen Zugang zu dieser traditionell eher konservativen Zielgruppe.

Türkische Mitbürger legen auf eine seriöse Ansprache Wert und hegen für die neu-deutsche Flapsigkeit keine Sympathien. Unsere Berater beherrschen die türkische Etikette und passen ihr Verhalten gegenüber dem Kunden entsprechend an.

Berücksichtigung kultureller und religiöser Unterschiede im Werbeauftritt

Im gesamten Werbeauftritt, angefangen bei der Zeitungsanzeige über Fernsehspots bis hin zum Internet, wird größte Aufmerksam-



Beispiel aus der türkischen Marketingkampagne der GE Money Bank

keit auf die kulturellen und religiösen Unterschiede der Zielgruppe gerichtet. Die aktuellen Anzeigen in den führenden Tageszeitungen *Hürriyet*, *Milliyet* und *Sabah* werben mit den Konterfeis von türkischstämmigen Damen und Herren, die auch tatsächlich als Kundenberater bei der GE Money Bank arbeiten.

In der Primetime liefen im vergangenen Jahr auf den vier türkischen Fernsehkanälen Star TV, Show TV, ATV und Kanal D Werbespots, bei denen ebenfalls die türkischstämmigen Mitarbeiter der GE Money Bank sogar in die Konzeption und Umsetzung bis hin zur darstellenden Rolle eingebunden wurden.

Münchener Filialleiterin im Werbespot

Die Münchener Filialleiterin Sevgi Tagci, die in einem der Werbespots auftritt, sagt: „Viele meiner Stammkunden waren ganz aus dem Häuschen, als sie mich im Fernsehen gesehen haben und haben mich am nächsten Tag in der Bank angerufen. Sie erzählten ihren Freunden und Bekannten, dass die Frau in dem Fernsehspot ihre persönliche Bankberaterin ist, und das hat dann wiederum eine Welle von Neukunden ausgelöst, die auf diese Empfehlung hin zu uns gekommen sind.“

Das Eis war sofort gebrochen, denn auch sie kannten mich ja mittlerweile aus dem Fernsehen. Meinen Kollegen ging es ge-

nauso und für uns war das auch persönlich ein außerordentliches Erlebnis, denn wenn man vor Millionen von Zuschauern für sein eigenes Unternehmen und die Produkte, die man jeden Tag selbst verkauft, wirbt, dann muss man schon felsenfest davon überzeugt sein.“

Die mediale Infrastruktur ist bei der türkischstämmigen Bevölkerung Deutschlands auf allen Informationskanälen am intensivsten entwickelt, die Zielgruppe

wird umfassend und praktisch ohne Streuverlust erreicht.

Türkische Homepage

Das Marketing-Instrumentarium der GE Money Bank wird durch eine türkischsprachige Hotline (0180-3 00 33 12/0,9 Cent pro Minute aus dem Festnetz, gegebenenfalls abweichende Preise aus Mobilfunknetzen) und durch eine entsprechende Homepage (www.halkinbankasi.de) ergänzt. Dort sind neben Informationen zum Unternehmen und seinen Dienstleistungen alle türkischsprachigen Filialen und die Kontakte der mobilen Kundenberatung zu finden.

Im gesamten Werbeauftritt werden das bildhafte türkische Sprachgefühl und der anspruchsvolle türkische Wortwitz berücksichtigt. Kulturell möglicherweise anstößige Visualisierungen wie beispielsweise Sparschweine und Hunde, die als unrein gelten, werden vermieden.

Kein Islamic Banking

Das Ethno-Marketing der GE Money Bank ist kein „Islamic Banking“, das ausschließlich gewisse religiös unbedenkliche Fonds und Produkte anbietet. Angeboten wird die gleiche Produktpalette, die auch deutschen Kunden offeriert wird, allerdings mit spezifizierter Ansprache. Geografischer Schwer-

punkt der türkischsprachigen Initiative ist bisher das Rhein-Ruhr-Gebiet, eine weitere Ausdehnung auf das Rhein-Main-Gebiet und andere Filialstandorte ist geplant.

Türkische Bankkunden sind sehr geschätzt, ihre Sparquote ist traditionell hoch und Verzüge bei der Rückzahlung von Krediten sind rar. Im Zweifel steht sogar die ganze Familie für den Schuldner ein. Sind sie mit den Leistungen und dem Service einer Bank zufrieden, sind Türken äußerst loyale Kunden und ihre Empfehlung im Freundes- und Bekanntenkreis findet große Beachtung. Auch dadurch konnte die GE Money Bank ihre Neukundenquote erheblich steigern.

Vor dem Hintergrund der aktuellen Integrationsdebatte sind aber auch positive sozialpolitische Aspekte zu berücksichtigen:

Ethno-Marketing ist ein sehr wertvoller Beitrag zur Integration. Dort, wo das Vermögen einer Familie wächst, wächst auch die gesellschaftliche Zugehörigkeit. Die Beteiligung unserer türkischen Mitbürger am deutschen Geldsystem durch Anlage und Vermehrung des Vermögens im Land ist praktische und faktische Integration.

Ethno-Marketing als Bindungsinstrument

Ethno-Marketing ist ohne Zweifel ein Bindungsinstrument für Kunden, aber auch für die türkischen Angestellten der GE Money Bank. Kompetente zweisprachige junge Bankberater können hier Karriere machen, mehrere Filialen werden bereits von türkischstämmigen Kollegen geführt. In Berlin und anderen Großstädten

Deutschlands werden händierend qualifizierte türkischstämmige Mitarbeiter und Auszubildende gesucht.

Bestätigt vom Erfolg beschäftigt man sich bei der GE Money Bank bereits mit weiteren ethnischen Zielgruppe, beispielsweise den 2,3 Millionen Russlanddeutschen, die heute bereits hier leben – Tendenz steigend. Nur ein geschätztes Drittel dieser Bevölkerungsgruppe spricht allerdings tatsächlich Deutsch, beste Voraussetzung also für einen Ausbau des Ethno-Marketing-Projektes.

Geografischer Schwerpunkt ist auch hier Nordrhein-Westfalen. In den Niederlassungen Münster, Osnabrück und Bielefeld kann man sich bereits auf Russisch beraten lassen, wie es die ebenfalls russischen Anzeigen versprechen. ■■■■■