

## Wachsende Kaufkraft macht Migranten mehr und mehr zu einer interessanten Kundengruppe

Migranten stellen bei Genossenschaftsbanken derzeit eher ein unbeachtetes Potenzial dar. Sie könnten eine ergiebige Ertragsressource sein. Denn diese Zielgruppe wächst nicht nur in ihrer Anzahl, sondern auch ihre Kaufkraft nimmt zu. Die verstärkte Nachfrage nach Finanzdienstleistungen ist eine logische Folge.

Migranten sind ein Markt fast so groß wie Österreich und die Schweiz zusammen. Bei einer Gesamtbevölkerung von etwa 82,5 Mio. Menschen leben in Deutschland etwa 7,3 Mio. Ausländer. Rechnet man Deutsche mit doppelter Staatsbürgerschaft, Eingebürgerte und Deutsche mit mindestens einem ausländischen Elternteil hinzu, so verdoppelt sich das Marktpotenzial nahezu. Fast jeder Zehnte in Deutschland ist ein Ausländer und fast jeder Fünfte hat zumindest teilweise eine ausländische Herkunft. Betrachtet man die für VR-Banken begehrte Gruppe der Kinder, Jugendlichen und jungen Erwachsenen bis 25 Jahre, so ist es sogar jeder Vierte.

Die Türken sind die größte ausländische Bevölkerungsgruppe. Im Unterschied zur deutschen Bevölkerung wächst die türkische Zielgruppe nach wie vor weiter, etwa durch Eheschließungen aus der Türkei. Der Anteil der türkischen Neugeborenen liegt bei 6 - 8 Prozent bei einem Bevölkerungsanteil der Türken von 3 - 4 Prozent an der Gesamtbevölkerung. Türken sind auch aufgrund ihrer Kaufkraft von rund 16 Mrd. Euro interessant. Während die letzte Generation noch für ihre Rückkehr in die Heimat gespart hat, sehen die jungen Türken ihre Zukunft in Deutschland und konsumieren hierzulande. Die steigende Zahl an speziellen Altersheimen mit türkischem Pflegepersonal zeigt, selbst die „erste Generation“ kehrt oft nicht mehr zurück. Allein zwischen 1972 und 2002 haben sich knapp 600.000 Türken einbürgern lassen (von 3,5 Mio. Einbürgerungen insgesamt) und über 160.000 türkische Haushalte haben inzwischen Wohneigentum erworben.

Neben den Türken leben Staatsangehörige aus Ländern des ehemaligen Jugoslawien (ca. 1 Mio.) und der ehemaligen Sowjetunion (rund 500.000) noch weitere große Einwanderergruppen, für die sich Ethno-Marketing lohnen kann. Von Interesse ist die wachsende Zahl asiatischer Zuwanderer. Zu den jüngeren und stark wachsenden Ausländern zählen die Chinesen (etwa 77.000). Diese Entwicklung wird sich mit dem weiteren starken Wachstum in Asien noch verstärken.

Die Daimler AG mit fremdsprachigen Verkäufern oder Yello Strom mit Prospekten in der Muttersprache inklusive authentischem Sprachwitz – haben die Zielgruppe bereits für sich erschlossen. Ein Paradebeispiel dafür, wie man an die türkische Zielgruppe herangehen kann, zeigt der Mobilfunkanbieter E-Plus mit seinem Discount-Angebot „ay yildiz“. Kundenansprache, Verkaufsunterlagen, selbst die Bedienungsanleitung für das Mobiltelefon – alles in der Muttersprache.

Solche Ansätze für „ethnische“ Produkte sind bei Banken heute nur vereinzelt erkennbar. Dies ist verwunderlich, denn aktuelle Studien zum Beratungsbedarf bei in Deutschland lebenden Türken zeigen, dass viele türkische Erwerbspersonen zu Fragen der Beschäftigung, ihrer beruflichen Zukunft und zur sozialen Sicherung erheblichen Beratungsbedarf haben. Für diejenigen, die einen Verbleib in Deutschland planen (immerhin 73 Prozent), liegen die Schwerpunkte auf sozialer Sicherung, rechtlichen Fragen, Arbeitsplatzfindung, Weiterbildung

und finanzieller Förderung. Für die an einer Rückkehroption Interessierten sind dagegen Existenzgründung, Anlagemöglichkeiten, Arbeitsplatzfindung und auch hier die soziale Sicherung ein Thema.

### **Viele Möglichkeiten**

VR-Banken können aus den Entwicklungen eine Reihe von Chancen ableiten. Nachfolgend eine kleine Auswahl:

- „Danisma“ – das türkische Wort für Beratung könnte die Schaufenster von Filialen schmücken. Eine Bank muss sich darauf einstellen, dass in Deutschland immer mehr Sprachen nebeneinander existieren und viele Ausländer ihre Muttersprache besser sprechen als Deutsch. Migranten könnten durch eine Beratung von muttersprachigen Bankangestellten besser „angesprochen“ werden.
- Auch ein mehrsprachiger Internetauftritt, der gezielt entsprechende Ansprechpartner ausweist, könnte diesen Kundenkreis erschließen helfen. Neben der Sprache spielt auch interkulturelle Kompetenz und eine besondere Art des Verkaufs eine große Rolle. Experte sein für die richtige Ansprache, den richtigen Ton und damit für ansprechende und vor allem wirkungsvolle Beratung und Betreuung ist eine anspruchsvolle Aufgabe für Spezialberater der Bank.

In Deutschland haben nach religiösen Kriterien ausgerichtete Finanzprodukte immer noch Seltenheitswert. Obwohl hierzulande bei über 3,3 Mio. Muslimen durchaus mit Nachfrage nach so genanntem „Islamic Banking“ zu rechnen wäre. Entsprechende Finanzprodukte, die in Übereinstimmung mit den Geboten des Korans sind und ständig von Sharia-Gelehrten überprüft werden, haben klare Kriterien für ein Investment. Drogen, Alkohol, Schweinefleisch, Glücksspiel, Entertainment oder Pornografie sind hierbei tabu. Viele Finanzprodukte der Verbundpartner sind bereits auf ethische Grundlagen ausgerichtet. Die Einbindung religiöser Kriterien stellt somit eigentlich keine große Herausforderung dar. Das entsprechende Marketing und ehrliche Empathie im Vertrieb sind noch zu lernen. „Spiritual Banking“ - im Übrigen nicht nur für Muslime, sondern auch für Christen – bedient den wachsenden Markt der Spiritualisierung. Ein ertragreicher Markt mit Kunden ohne übertriebenes Renditedenken und Preisfeilschen. Die zunehmende Komplexität und Optionsvielfalt verstärkt das Bedürfnis der Menschen nach Sinnsuche und Halt. Die daraus resultierende „Spiritualisierung“ betrifft alle Nationalitäten und Religionen, auch die Deutschen.

Nach den Studienergebnissen des Instituts für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim wurden etwa 300.000 ausländische Selbstständige gezählt. Seit Beginn der 90er Jahre ist dies ein Anstieg von über 60 Prozent. Die Zahl der durch aus dem Ausland stammenden Selbstständigen geschaffenen Arbeitsplätze wird auf 1,0 - 1,4 Mio. geschätzt. Die Existenzgründerquote liegt laut der Deutschen Ausgleichsbank bei Ausländern deutlich höher als bei Deutschen. VR-Banken sind dem Mittelstand traditionell verpflichtet und verbunden. Als Partner und Finanziere setzen sie sich für einen starken, unabhängigen Mittelstand und für eine Kultur der Selbstständigkeit ein. Benötigt werden insbesondere Gewerbekundenberater mit interkultureller Kompetenz.

Türkische Mitbürger sparen mit über 20 Prozent ihres Nettoeinkommens doppelt soviel wie Deutsche. Die Summe, die gegenwärtig auf „türkischen“ Sparbüchern ruht, wird vom Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft auf insgesamt 20 Mrd. Euro geschätzt. Ein attraktives Potenzial, das leicht von ausländischen Banken aus den Herkunftsländern der Menschen abgerufen werden könnte.

### **Möglichkeiten nutzen**

Sobald die Sprach-, Kultur- und Vertrauensbarrieren überwunden sind, kaufen Migranten weitgehend die gleichen Produkte und Lösungen wie Deutsche. Spezielle Anlageinstrumente, die religiöse Besonderheiten beachten, können allerdings die vorhandene Produktpalette (auch für Deutsche) sinnvoll ergänzen.

Ein mehrsprachiges Beraterteam mit interkultureller Kompetenz und Empathie ist der Schlüssel zu dieser interessanten Kundengruppe. Gegenseitige Akzeptanz, Rücksicht und Vertrauen – ohne die eigenen Wurzeln zu verstecken – sollten die gemeinsamen Geschäftsbeziehungen prägen. Sie sind durch ein eng geknüpftes Filialnetz nah am Kunden. Die kleinen Einheiten sind flexibel und können im Einzelfall besser auf die Bedürfnisse der Kunden eingehen. Gleichzeitig steht aber ein großer Verbund im Hintergrund, der bei komplexen Fragestellungen oder speziellen Produkten Hilfestellung leisten kann.

VR-Banken mit ihren traditionellen Werten und Grundsätzen der Selbsthilfe, Selbstverantwortung und Selbstverwaltung können leichter und authentischer diesen attraktiven Zukunftsmarkt für sich gewinnen als private Geschäftsbanken.

**Autor:**

Axel Liebetrau,  
International Management Consulting,  
Wiesloch

**Zur Vertiefung empfiehlt die ADG folgendes Seminar:**

[Ethno-Marketing in Genossenschaftsbanken: Nutzen Sie die wachsende Kaufkraft der Migranten, 07.07. bis 08.07.2008](#)

**Für Rückfragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung:**



Mareike Kessler

Dipl.-Betriebswirtin (FH)  
Produktmanagerin

Telefon: (0 26 02) 14-1 33  
Telefax: (0 26 02) 14 95-1 33  
E-Mail: [mareike\\_kessler@adgonline.de](mailto:mareike_kessler@adgonline.de)