

Sven Asmus

Ethnomarketing für Genossenschaftsbanken

Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten

Asmus, Sven: Ethnomarketing für Genossenschaftsbanken: Grundlagen und Umsetzungsmöglichkeiten. Hamburg, Diplomica Verlag GmbH 2015

Buch-ISBN: 978-3-95850-665-7

PDF-eBook-ISBN: 978-3-95850-165-2

Druck/Herstellung: Diplomica® Verlag GmbH, Hamburg, 2015

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlages unzulässig und strafbar. Dies gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Bearbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden und die Diplomica Verlag GmbH, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Alle Rechte vorbehalten

© Diplomica Verlag GmbH

Hermannstal 119k, 22119 Hamburg

<http://www.diplomica-verlag.de>, Hamburg 2015

Printed in Germany

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	II
Tabellenverzeichnis.....	III
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Ethnomarketings.....	3
2.1 Einführung in das Ethnomarketing.....	3
2.2 Status quo und Herausforderungen im Kundengeschäft der Genossenschaftsbanken	8
2.3 Das STP Modell als Basis des Marketingmanagements.....	15
3. Segmenting, Targeting und Positioning im Ethnomarketing.....	20
3.1 Marktsegmentierung im Ethnomarketing (Segmenting)	20
3.1.1 Marktsegmentierung und Segmentierungskriterien im Ethnomarketing	20
3.1.2 Implikationen für die Genossenschaftsbank	32
3.2 Auswahl des Zielmarktes im Ethnomarketing (Targeting).....	35
3.2.1 Aspekte der Zielmarktfindung.....	35
3.2.2 Implikationen für die Genossenschaftsbank	37
3.3 Marktbearbeitung im Ethnomarketing (Positioning)	39
3.3.1 Der Marketingmix im Ethnomarketing	40
3.3.2 Implikationen für die Genossenschaftsbank	50
4. Würdigung und Handlungsempfehlung	56
4.1 Vorteile der Gestaltungsempfehlungen im Ethnomarketing für die Genossenschaftsbank	56
4.2 Nachteile der Gestaltungsempfehlungen im Ethnomarketing für die Genossenschaftsbank	59
4.3 Handlungsempfehlungen zur Umsetzung	63
5. Schlussbetrachtung	66
Literaturverzeichnis.....	67
Anhang	70

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1	Versorgung mit Versicherungen	5
Abb. 2	Bevölkerung mit Migrationshintergrund nach Herkunftsland	7
Abb. 3	Medium bei der Internetnutzung	14
Abb. 4	Klassifizierung von Segmentierungskriterien	17
Abb. 5	STP Modell	19
Abb. 6	Alterspyramide 2011	21
Abb. 7	Migranten-Milieus in Deutschland	27
Abb. 8	Ausgabenunterschiede bei Produkten	29
Abb. 9	Zielmarktauswahl	38
Abb. 10	Marketing-Mix	39
Abb. 11	Kulturabhängigkeit von Produkten	41
Abb. 12	Bildkarte mit Ethno-Motiv (Nazar Boncuk)	51
Abb. 13	Fremdsprachige Werbung für Genossenschaftsbanken	54
Abb. 14	Marketingplan	63
Abb. 15	Charakteristik der unterschiedlichen Milieus	70

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Haushaltsgröße und Migrationshintergrund	23
Tab. 2: Bevölkerungsstruktur in ausgewählten Großstädten	24
Tab. 3: Clustering-Beispiel der türkischstämmigen Zielgruppe	34

1. Einleitung

„Wer auf andere Leute wirken will, der muss erst einmal in ihrer Sprache mit ihnen reden.“¹

In der multikulturellen Gesellschaft der Bundesrepublik Deutschland ist für das moderne Marketing eine Kenntnis der Bedürfnisse und Wünsche der Mehrheitsbevölkerung nicht mehr ausreichend. Durch die Zuwanderung in die Bundesrepublik stellen Menschen mit Migrationshintergrund heute ein Fünftel der deutschen Bevölkerung und werden damit zum wichtigen Faktor für die inländische Wirtschaft.

Nach den südeuropäischen Gastarbeitern aus der Zeit des Wirtschaftswunders und dem Nachzug von Verwandten wird das Zuwanderungsgeschehen mittlerweile durch Menschen aus Osteuropa geprägt. In der jüngsten Vergangenheit ist aber auch die Anzahl südeuropäischer Migranten – bedingt durch die Finanz- und Staatsschuldenkrise – wieder gestiegen.

Das moderne Marketing sollte demzufolge auch kulturelle und sprachliche Unterschiede berücksichtigen, denn trotz einer teilweise starken Integration der Migranten in die deutsche Bevölkerung haben viele ethnische Minderheiten ihre Werte und Traditionen, Sprachen und Eigenheiten bewahrt.

Die Volks- und Raiffeisenbanken als finanzielle Dienstleister für Privat- und Firmenkunden stehen derweil in einem harten Wettbewerb um die Kundschaft. In der deutschen Bankenlandschaft, die vielfach als „overbanked“ bezeichnet wird, gibt es eine Gemengelage aus vielen Anbietern bei einer gleichzeitig schrumpfenden Gesamtbevölkerung.

Heute ist es daher wichtiger denn je, Antworten auf die Fragen der Kundengewinnung zu finden, um eine Genossenschaftsbank nachhaltig erfolgreich zu führen. Entgegen dem demografischen Trend der Gesamtbevölkerung stellt sich die Gruppe der Menschen mit Migrationshintergrund als dynamisch wachsender Teil der Bevölkerung dar. Das Ethnomarketing rückt diese Menschen in den Mittelpunkt der Marketingaktivitäten und eröffnet den Volks- und Raiffeisenbanken ein interessantes Kundenpotenzial.

¹ Kurt Tucholsky (1890-1935), deutscher Journalist und Schriftsteller.

Für die Genossenschaftsbank ist es somit wichtig zu wissen, wie das Ethnomarketing gestaltet werden kann, um die speziellen Bedürfnisse dieser Zielgruppe zu befriedigen und damit ökonomischen Mehrwert für die Bank zu generieren.

Die Aufgabe dieses Buches ist daher die Beantwortung der Forschungsfrage, welche Elemente das Ethnomarketing beinhaltet und welche Gestaltungsempfehlungen zur Umsetzung des Ethnomarketings einer Genossenschaftsbank gegeben werden können.

Die Gestaltungsempfehlungen können einen Beitrag zur Implementierung des Ethnomarketings geben, da aber die Situation in jeder Volks- und Raiffeisenbank anders ist, sollten sie auch als Denkanstöße für weitere Überlegungen gesehen werden.

Aufbau des Buches

Das Buch ist in drei Bereiche gegliedert. Zuerst werden die Grundlagen des Ethnomarketings erläutert. Es folgt eine Darstellung der aktuellen Situation im Kundengeschäft der Volks- und Raiffeisenbanken. Das erste Kapitel schließt mit einer Beschreibung des STP Modells nach Kotler,² welches die Struktur im folgenden Kapitel bestimmt.

Im zweiten Kapitel werden die Bereiche Segmenting, Targeting und Positioning hinsichtlich ihrer Ausprägung im Ethnomarketing beleuchtet. Hierbei werden Beispiele aus dem Finanzsektor und anderen Branchen gegeben. Zu den jeweiligen Bereichen werden konkrete Gestaltungsempfehlungen zur Umsetzung des Ethnomarketings in der Genossenschaftsbank gegeben. Es erfolgt danach eine Bewertung dieser Möglichkeiten durch eine Vor- und Nachteilsbetrachtung. Das Kapitel schließt mit Handlungsempfehlungen zur Umsetzung in der Volks- und Raiffeisenbank.

Abgerundet wird das Buch mit der Schlussbetrachtung, in der die zentralen Ergebnisse zusammengefasst dargestellt werden.

² Vgl. Kotler/ Keller/ Bliemel (2007), S. 356.

2. Grundlagen des Ethnomarketings

Im folgenden Kapitel wird das Ethnomarketing vorgestellt. Hierzu werden neben einer Begriffsdefinition die historischen Ursprünge und die Ausprägungen des Ethnomarketings dargestellt.

Anschließend werden die aktuellen Tendenzen im Kundengeschäft der genossenschaftlichen Banken und aufkommende Schwierigkeiten skizziert. Hieraus wird die Bedeutung des Ethnomarketings als Marketingmittel für die Volks- und Raiffeisenbank deutlich.

Den Abschluss dieses Kapitels bildet die nähere Betrachtung des STP- Modells nach Kotler³, welches ein methodisches Grundgerüst für die Marketingplanung im Unternehmen darstellt.

2.1 Einführung in das Ethnomarketing

Der Begriff Ethnomarketing bildet sich aus den Worten ethnos (=Volk, griechisch) und Marketing.

Aufgabe des Ethnomarketings ist die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen an ethnische Minderheiten, die sich durch besondere Merkmale und Ansprüche von der Hauptbevölkerung eines Landes abheben. Durch die Nutzung kultureller Unterschiede soll eine zielgruppenorientierte Ansprache erfolgen. Das Ethnomarketing kann als Teilbereich des klassischen Marketings verstanden werden, bei dem die Besonderheit in der speziellen Segmentierung und Marktbearbeitung von ethnischen Minderheiten besteht.

Voraussetzung für eine effiziente Marktbearbeitung ist die Erfassung der relevanten Zielgruppe. Dies geschieht durch Marktsegmentierung, welche im Ethnomarketing neben den regulären Segmentierungskriterien auch die Kultur und das spezielle Konsumverhalten der ethnischen Gruppen heranzieht.

Angesichts des immer stärker werdenden Konkurrenzkampfes in vielen Branchen fällt der Gewinnung neuer Kunden eine besondere Bedeutung zu. Über das Ethnomarketing wird versucht in der Zielgruppe der ethnischen Minderheiten neue Kunden zu gewinnen bzw. bestehende Kundenbeziehungen zu festigen/erhalten. Im Gegensatz zum klassischen Marketing, das auf eine Ansprache der Mehr-