



# geldinstitute

eBanking, IT-Lösungen und Banktechnik

## Trends:

Mehr Erträge im Kerngeschäft

## Bank-IT:

Jetzt Basel II konsequent umsetzen

## Banktec:

Fremdstandorte besser nutzen

## Management:

Wie Finanzshopping funktioniert



Navigationssystem führt zu 14.000 Geldautomaten. Seite 6

## Finanzplaner TV – Zwei Jahre erfolgreiches Teleshopping für Finanzdienstleister

# Finanzshopping funktioniert

Auf die Frage, ob das TV als Vertriebskanal für Banken und Versicherungen taugen würde, haben vor knapp zwei Jahren nicht wenige Experten skeptisch die Nase gerümpft und am Erfolg dieses Unterfangens von Finanzplaner TV gezweifelt. Doch die Kundenliste von Finanzplaner TV wurde immer länger und von Namen geprägt, die sich sehen lassen können ([www.finanzplaner.tv](http://www.finanzplaner.tv)). „Wir haben in den vergangenen zwei Jahren sehr viel gelernt und können heute als Fazit festhalten: Finanzshopping funktioniert vom Grundprinzip her!“, so Axel Link, Mitgründer und bei Finanzplaner TV verantwortlich für den Fernsehbereich.

**H**auptanliegen des innovativen Unternehmens aus Köln ist es, Erklärungsführerschaft zu erreichen. Kunden sollen ihre Bank oder ihre Versicherung verstehen. Seriosität und relative Preisführerschaft sind weitere Ziele, die das Unternehmen mit seinen TV-Formaten verfolgt. „Entscheidend für den Erfolg einer Fernsehbank oder -versicherung ist aber nicht alleine die Gestaltung der Sendung, sondern die Logistik vor, während und nach der Sendung“, so Axel Link. „Dies erklärt auch, warum nur ausgewählte Unternehmen in der Lage sind, den hohen Anforderungen einer Fernsehvertriebsplattform ge-

recht zu werden. Hier profitieren ganz eindeutig Institute, die ihre Hausaufgaben bereits gründlich gemacht haben.“

Vorteile haben vor allem Institute, die ihre internen Abwicklungsprozesse im Griff haben. Aber auch die Produkt- und Preisgestaltung sollte nicht nur einfach und klar verständlich, sondern auch fair sein. Der mitunter hohe Druck auf das Call-Center einer Bank oder Versicherung – je nach Sender und Sendeplatz können mehrere hundert Anrufe innerhalb weniger Minuten bei einem Call-Center eingehen – belegt, dass sich eine Bank bestens vorbereiten muss, will man

nicht einen Großteil der Anrufer verlieren und dadurch mitunter verärgern. Doch auch die Annahme möglichst vieler Anrufer genügt nicht; sie müssen schnellstmöglich mit den gewünschten Produktinformationen oder Vertragsunterlagen versorgt werden, was extrem hohe Anforderungen an das Fulfillment einer Bank stellt.

„Nach nunmehr zwei Jahren Erfahrungen in diesem innovativen Vertriebsweg können wir unseren Partnern klare Empfehlungen geben, welcher Sendeplatz am erfolgversprechendsten ist, gemessen an deren Infrastruktur“, so Axel Link. „Mit den Unternehmen, mit



Autor Jörg Birkelbach gilt zusammen mit seinem Partner Axel Link als Pionier des Finanzshopping im TV.

*Dilek Cucu lebt seit 1975 in Deutschland und ist Expertin für die Entwicklung von türkischen Finanzshops.*



denen wir arbeiten, lernen wir gemeinsam eine Menge über die Optimierung des Prozess- und Produktdesigns, ganz gleich ob ausreichend viele Interessenten anrufen oder nicht.“ So gesehen ist ein Projekt im TV-Banking immer verbunden mit einem impliziten Erkenntnisprozess, aber auch mit einer konkreten Marktforschung. Nach dem Pilotprojekt, aber auch im Dauerbetrieb fallen immer eine Vielzahl an Erkenntnissen ab, sei es über die Qualität des Call-Centers, die Prozesskette von der Umwandlung von Interessenten zu Kunden, aber auch über die Marktfähigkeit von Bank- oder Versicherungsleistungen.

**Zielgruppenspezifische Ansprache und Problemlösungen als Erfolgsfaktor**

Die Frage nach der Reichweite des Senders und den soziodemographischen Merkmalen der dort vermuteten Zuschauer gehört zu den Pflichtfragen, wenn es darum geht, sich für die Produktion und die Platzierung eines klassischen Fernsehspots zu entscheiden. Diese Daten werden in der Regel von unabhängiger Seite gemessen und sind elementar für die Preisbestimmung und den Erfolg der Werbemaßnahme. Beim Teleshopping werden diese Fragen grundsätzlich auch gestellt, müssen aber um einige entscheidende Punkte erweitert

werden: Wer und wie viele Menschen rufen an und signalisieren damit eine Kaufbereitschaft, oder zumindest ein grundsätzliches Interesse am Produkt oder der Dienstleistung? Die technische Reichweite des Senders spielt zwar auch eine Rolle im Entscheidungskalkül, aber sie ist letzten Endes nicht alleine erfolgsbestimmend; dies sind vor allem die Anzahl der eingehenden Calls und die daraus resultierenden Geschäftsmöglichkeiten. Diese hängen wiederum von der Qualität der Gesprächsführung im Call-Center und dem Produkt ab. Um ein Beispiel zu nennen: Einen Kredit bekommen auch hier nur Angestellte mit einer gewissen Bonität.

**Zuschauer motivation vor Senderreichweite**

Für den Erfolg eines Teleshopping-Formats kommt es vor diesem Hintergrund in ganz besonderem Maße auf die Motivation und Erwartungshaltung des Zuschauers an, aber auch auf die aktuelle Lebenssituation oder den kulturellen Hintergrund. Zuschauer eines Teleshops sind anders motiviert, als der Zuschauer eines redaktionellen Programms. Bei letzterem will er nur unterhalten werden, beim Teleshopping ist zumindest eine latente Kaufbereitschaft als vorhanden anzunehmen. Es lohnt sich daher gleich mehrfach über die Gestaltung

der Sendung und die Formulierung der Botschaften und Strukturierung des Angebots nachzudenken. Maßgeblich für einen nachhaltigen Erfolg ist es, dass man einerseits die richtige Ansprache und Verständnisebene findet und andererseits das zu lösende Problem des Zuschauers exakt erkennt, so dass er sich auch wiederfindet und der Deckungsgrad von Problemerkennung und Problemlösung möglichst hoch ist.

Die Bedeutung dieses Vorgehens kann man an einer speziellen Zielgruppe ableiten: den in Deutschland lebenden Türken. Diese Zielgruppe erfordert eine ganz besondere Vorgehensweise und wird von den meisten Finanzdienstleistern entweder überhaupt nicht oder nicht sachgerecht adressiert.

**Türkische Zielgruppen verstehen und gewinnen**


„Ethno-Marketing“ heißt ein neues Modewort in Marketingkreisen. Dahinter stehen Ansätze einer differenzierten Kundenansprache: Bislang vernachlässigte Migrantengruppen sollen kultur- oder nationalitätenspezifisch und mit einem muttersprachlichen Beratungsangebot als neues Kundensegment umworben werden. Nach der Automobilindustrie und vielen Konsumgüterherstellern, insbesondere aus dem Telekommunikations- und Energieversorgungsbereich, beginnen nun auch Kreditinstitute und Versicherungsgesellschaften die Türken als interessante Zielgruppe zu entdecken. In einigen Tageszeitungen wird beispielsweise mit türkischsprachigen Anzeigen um Kunden geworben oder es werden Banner auf türkischen Internetportalen geschaltet. Zweisprachige Mitarbeiter bedienen dann im Idealfall die türkische Kundschaft. Noch haben längst nicht alle Anbieter reagiert und das Fernsehen wurde als Medium stark vernachlässigt, da es kaum vorstellbar erscheint, einen türkischen Spot etwa bei ARD und ZDF zu platzieren. Der Streuverlust wäre zu groß.

Die Auseinandersetzung mit den in Deutschland lebenden Türken scheint sich tatsächlich zu lohnen, denn „die Affinität zu Marken- und Designermode, ein erhöhtes Trendbewusstsein, gepflegte Erscheinung, Cocktaillounge und Fondsparen gehören ebenso zum türkischen

Leben in Deutschland wie Ramadan und der Respekt vor Traditionen“, so Dilek Cucu, die bei Finanzplaner TV als Projektleiterin für die Entwicklung und Betreuung von türkischen Finanzshops verantwortlich ist. Sie lebt selbst seit knapp dreißig Jahren in Deutschland und kennt diese Problematik aus eigener Erfahrung. „Die in Deutschland lebenden Türken, insbesondere die jüngeren Generationen, verstehen sich eigentlich nicht als Ausländer, sondern als Bestandteil dieser Gesellschaft. Sie gingen und gehen hier zur Schule und ergreifen angesehenste Berufe. Sie studieren an deutschen Universitäten oder gründen eigene Unternehmen.“

Viele Klischees über den Türken scheinen tatsächlich völlig falsch oder überholt zu sein, denn nicht alle Türken kaufen nur bei Aldi zum günstigsten Preis ein, sondern sie sind mode- und markenbewusst und teilweise sogar Trendsetter. „Die neue Generation hat immer noch mit dem Klischee der Anatolientürken zu kämpfen, doch viele sitzen inzwischen nicht mehr zwischen, sondern auf zwei Stühlen und fühlen sich in Deutschland zu Hause“, so Cucu. „Die Kinder und Enkel der Gastarbeiter überweisen zwar noch Geld in die Türkei, doch das Kopfkissen hat als Sparkasse gesiegt.“

Als Cultural Broker vermitteln sie zwischen deutsch und türkisch, zwischen Kinder- und Elterngeneration, zwischen neuen und alten Werten. Die Kaufkraft der in Deutschland lebenden Türken entspricht immerhin der des Saarlandes. Die in Deutschland lebenden Türken sind deutlich jünger als die Deutschen, haben eine signifikant

INFO	TÜRKISCHER FERNSEHENDER
<h3>Der Sender atv</h3>	
	
<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Technische Reichweite des Senders: 85 Prozent.</li> <li>▶ Marktanteil: rund 14 Prozent.</li> <li>▶ Sendet 24 Stunden täglich.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▶ Programmschwerpunkt reicht von Sport, News, Musik und Talkshows bis zu internationalen sowie türkischen Familienserien.</li> <li>▶ Frauenmagazine und Kinderprogramm.</li> <li>▶ Wird von Zuschauern favorisiert, weil das Programm sehr auf die Bedürfnisse der in Deutschland lebenden Türken zugeschnitten ist.</li> </ul>

positivere Einstellung gegenüber Werbung und eine auffällig hohe Affinität zu Markenprodukten. Und: „immerhin 97 Prozent der in Deutschland lebenden Türken können über das Fernsehen erreicht werden“, so Cucu.

Die jungen Deutschtürken sparen in Deutschland und investieren in Wohneigentum oder ein eigenes Geschäft. Dazu brauchen sie die Leistungen von Kreditinstituten und Versicherungen. Eine Gemeinsamkeit zwischen den Bevölkerungsgruppen, bei allen kulturellen Unterschieden, gibt es nach einschlägigen Untersuchungen aber doch: In Finanzangelegenheiten sind viele hier lebende Türken ähnlich schlecht ausgebildet wie die Deutschen und benötigen entsprechende Informationen.

Mit der Idee von türkischen Finanzshops wird für Finanzplaner TV ein neuer Schritt im TV-Banking eingeleitet. „Vor dem Hintergrund der geschätzten knapp 2,7 Millionen Türken macht die Entwicklung dieser Idee auch tatsächlich Sinn, zumal die in Deutschland lebenden Türken sich ebenso wie die Deut-

schen Gedanken über die Ausbildung ihrer Kinder und die Altersvorsorge ihrer Familien machen. Doch was viele nicht wissen ist, dass man diese auch in puncto Kaufkraft sehr beachtliche Zielgruppe nicht mit den vielerorts typischen Klischees ansprechen darf, will man mit seiner Botschaft erfolgreich sein“, so Cucu.

„Darüber hinaus muss man sich intensiv mit den speziellen Fernsehgewohnheiten der Türken beschäftigen und eine ganze Reihe von Regeln beherzigen, welche die türkischen Sender auferlegen. Ignoriert man bestimmte Dinge, muss man damit rechnen, dass der Sender die Ausstrahlung untersagt, die Zuschauer einfach abschalten oder nicht reagieren.“ Die Zielsetzung von Finanzplaner TV ist es, im Fernsehen spezielle „Community-Banks“ zu kreieren, die ein Angebot vorhalten, das der Lebens- und damit der Bedürfnissituation der Zuschauer besser entspricht, als dem standardisierten und meist statischen Angebot der traditionellen Banken.

*Jörg Birkelbach*

