

Studien zur Kredit- und Finanzwirtschaft
Studies in Credit and Finance

Band 188

Ausgestaltung der absatzpolitischen Parameter im islamkonformen Retailgeschäft

Von

Ilker Yavuz



Duncker & Humblot · Berlin

ILKER YAVUZ

Ausgestaltung der absatzpolitischen Parameter
im islamkonformen Retailgeschäft

Studien zur Kredit- und Finanzwirtschaft
Studies in Credit and Finance

(bis Band 178: Untersuchungen über das Spar-, Giro- und Kreditwesen
Abteilung A: Wirtschaftswissenschaft
Begründet von Fritz Voigt)

Herausgegeben von
Horst Gischer,
Christoph J. Börner, Ulrich Burgard, Bernhard Herz,
Peter Reichling und Thomas Spengler

Band 188

Ausgestaltung der absatzpolitischen Parameter im islamkonformen Retailgeschäft

Gegenüberstellung der absatzpolitischen
Ausgestaltungsmaßnahmen im türkischen islamkonformen
und konventionellen Retailgeschäft

Von

Ilker Yavuz



Duncker & Humblot · Berlin

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften
der Technischen Universität Chemnitz hat diese Arbeit im
Jahre 2012 als Dissertation angenommen.

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.

Alle Rechte vorbehalten

© 2013 Duncker & Humblot GmbH, Berlin
Fremddatenübernahme: L101 Mediengestaltung, Berlin
Druck: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin
Printed in Germany

ISSN 1861-0951

ISBN 978-3-428-14076-3 (Print)

ISBN 978-3-428-54076-1 (E-Book)

ISBN 978-3-428-84076-2 (Print & E-Book)

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 ☼

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Meinen Eltern

Vorwort

Das Verfassen einer Doktorarbeit ist ein anstrengender Prozess, der nicht nur viel Zeit in Anspruch nimmt, sondern auch Kraft und Nerven kostet. An dieser Stelle möchte ich allen danken, die mich bei der Erstellung der Dissertation tatkräftig unterstützt und begleitet haben. Ohne sie wäre es mir nicht gelungen, die vorliegende Arbeit zu vollenden.

In erster Linie danke ich meinem Doktorvater, Herrn Prof. Dr. *Friedrich Thießen*, der mich von der ersten Minute an bis zum Abschluss der Arbeit mit wertvollen Ratschlägen und konstruktiven Anregungen betreute. Bedanken möchte ich mich auch bei Herrn Prof. Dr. *Hans-Georg Ebert* für die freundliche Übernahme des Zweitgutachtens. Ich danke Herrn Prof. Dr. *Horst Gischer* und der *Wissenschaftsförderung der Sparkassen-Finanzgruppe e.V.* für die Unterstützung bei der Veröffentlichung der Doktorarbeit.

Mein ganz besonderer Dank gilt meinen Eltern *Zehra* und *İbrahim Yavuz*, denen ich meine Dissertation widme. Meinen Eltern schulde ich einen tiefen Dank für Ihr Verständnis, ihre oftmals endlose Geduld sowie ihre unermüdlige Unterstützung in allen Phasen meines Lebens. Ich danke meiner Schwester *Sinem Yakın*, die in Zeiten der Verzweiflung immer die richtigen Worte gefunden und mich immer wieder motiviert hat. Ich bedanke mich bei meinem Schwager *Rıdvan Yakın*, der mir wichtige Hinweise zum türkischen Bankgeschäft gegeben und mir den Kontakt mit den Experten in den Finanzinstituten ermöglicht hat.

Sehr verbunden bin ich *Hatice* und *Oswald Schimek* für die moralische Aufbauarbeit und den notwendigen familiären Rückhalt in Deutschland. *Osman Gözcü* danke ich für die fruchtbaren Diskussionen zum zinslosen Bankgeschäft. *Burak Şen* sei gedankt für seine Tipps bei der statistischen Auswertung. Weiters möchte ich meinen Vorgesetzten *Burcu Genç* und *Ali Utku* danken. Sie haben mir während meiner beruflichen Tätigkeit den erforderlichen Freiraum für die Doktorarbeit gewährt. Ein herzlicher Dank an meine Freunde, die in den letzten Jahren häufig zurückstehen mussten. Ungeachtet dessen haben sie mir immer geholfen und mich emotional unterstützt.

Abschließend möchte ich mich bei den interviewten Experten/innen bedanken, bei denen ich viele Stunden verbracht habe. Sie haben mir wichtige Kenntnisse zum türkischen Bankgeschäft gegeben und die Kundenbefragung in den Bankfilialen ermöglicht.

Istanbul, im Mai 2012

Ilker Yavuz

Inhaltsverzeichnis

1 Einführung	21
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	21
1.2 Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes	22
1.3 Stand der Forschung und Nutzen der Arbeit	25
1.3.1 Bestandaufnahme der Literatur	26
1.3.2 Nutzen der Arbeit	27
1.4 Gang der Dissertation	28
2 Konzeptionelle und marktspezifische Grundlagen	30
2.1 Strukturelle Veränderungen im Retailkundengeschäft	30
2.2 Privatkunden im Informationszeitalter	33
2.2.1 Kundenprozess	34
2.2.2 Kundenprozessportal	36
2.2.3 Customer-Relationship-Management (CRM)	37
2.2.3.1 Beziehungsmarketing	38
2.2.3.2 Wissensmanagement	40
2.2.4 Kundensegmentierung	40
2.3 Absatzpolitische Parameter	41
2.3.1 Entwicklung des absatzpolitischen Instrumentariums	41
2.3.2 Produktpolitik	43
2.3.2.1 Sortimentspolitik	44
2.3.2.2 Markenpolitik	45
2.3.3 Preispolitik	46
2.3.3.1 Preissetzung	46
2.3.3.2 Preisdifferenzierung	48
2.3.3.3 Preisfairness	48
2.3.3.4 Preisbündelung	49
2.3.4 Vertriebspolitik	50
2.3.4.1 Distributive Aufgabenkombination im Retailgeschäft	51
2.3.4.2 Mehr-Kanal-Vertrieb im Retailgeschäft	53
2.3.5 Kommunikationspolitik	53
2.3.5.1 Werbung	54
2.3.5.2 Öffentlichkeitsarbeit	55
2.3.5.3 Verkaufsförderung	55
2.3.6 Personalpolitik	55
2.3.7 Prozesspolitik	56
2.3.8 Ausstattungspolitik	57

3 Islamkonformes Retailgeschäft in der Türkei	58
3.1 Islamgerechtes Banksystem	58
3.1.1 Verwehrte und erlaubte Einnahmequellen	59
3.1.2 Funktion des Kapitals	63
3.2 Islamgerechtes Banksegment in der Türkei	65
3.3 Retailproduktportfolio der islamkonformen Banken	68
3.3.1 Einlagen	68
3.3.2 Kredite	71
3.3.2.1 Handelskredit	71
3.3.2.2 Beteiligungskredit	76
3.3.2.3 Sozialkredit	77
3.3.2.4 Kritik an der Allokation der islamgerechten Privatkundenkredite	77
3.3.3 Kontoführung	79
3.3.3.1 Girokonto	79
3.3.3.2 Kreditkarte	80
3.3.4 Zahlungsverkehr	82
3.3.5 Versicherungen	83
3.3.6 Depotgeschäft	84
3.3.7 Anlageberatung	85
4 Untersuchungsmethodik	87
4.1 Fallstudientechnik	87
4.2 Abgrenzung gegenüber anderen Forschungstechniken	88
4.2.1 Fallstudie versus Experiment	89
4.2.2 Fallstudie versus Umfrage	89
4.2.3 Fallstudie versus Analyse von Archivmaterial	90
4.3 Stärken der Fallstudientechnik	90
4.4 Grenzen der Fallstudientechnik	91
4.5 Fallstudiendesign	93
4.6 Untersuchungsgegenstand	94
4.7 Datenerhebungsinstrumente	97
4.7.1 Eigene Beobachtungen	98
4.7.2 Expertengespräche	102
4.7.3 Kundenbefragung	104
4.7.4 Dokumentenstudium	104
4.8 Realisierter Forschungsprozess	104
5 Fallstudienuntersuchung	108
5.1 Untersuchte Banken	108
5.1.1 Bank Asya	108
5.1.2 Türkiye Finans	109
5.1.3 Albaraka Türk	110
5.1.4 Kuveyt Türk	111

5.1.5	Türkiye İş Bankası	112
5.1.6	Garanti Bankası	114
5.1.7	Akbank	115
5.1.8	Yapı Kredi Bankası	116
5.2	Untersuchungsmerkmale	118
5.3	Aufnahme der Fallmonographien	120
5.3.1	Sortimentsbreite und -tiefe	122
5.3.2	Produktqualität	126
5.3.3	Markenanzahl	129
5.3.4	Markenidentifikation	131
5.3.5	Preissetzung	136
5.3.6	Preisdifferenzierung	138
5.3.7	Preistransparenz	138
5.3.8	Preisbündelung	141
5.3.9	Kanalangebot	142
5.3.10	Kundenprozess-Abdeckung	144
5.3.11	Filialkennzahlen	147
5.3.12	Werbestrategie	149
5.3.13	Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung	153
5.3.14	Personalkennzahlen	159
5.3.15	Personalgestaltung	160
5.3.16	Kundenberatung	164
5.3.17	Arbeitstrennung	168
5.3.18	Automatisierung	169
5.3.19	Filial- und Homepagedesign	170
5.3.20	Filialausstattung	171
6	Kundenzufriedenheitsbefragung	173
6.1	Kundenzufriedenheit	173
6.2	Charakterisierung der Kundenbefragung	175
6.3	Statistische Auswertung der Kundenbefragung	186
6.3.1	Produktpolitik	189
6.3.2	Preispolitik	193
6.3.3	Vertriebspolitik	197
6.3.4	Kommunikationspolitik	201
6.3.5	Personalpolitik	206
6.3.6	Prozesspolitik	214
6.3.7	Ausstattungs politik	216
6.3.8	Gesamtzufriedenheit	218
7	Übertragung der absatzpolitischen Strategien	220
7.1	Deuschtürken	220
7.1.1	Soziodemographie	222
7.1.2	Drei Generationen	224

7.1.3 Religion	225
7.1.4 Familie	226
7.1.5 Mediennutzung	228
7.2 Vergleich der Türken in Deutschland und in der Türkei	230
7.2.1 Quantitativer Vergleich	231
7.2.2 Qualitativer Vergleich	233
7.3 Übertragung der absatzpolitischen Ausgestaltungsmuster auf das deutsche Retailgeschäft	236
7.3.1 Produktpolitik	238
7.3.2 Preispolitik	242
7.3.3 Vertriebspolitik	243
7.3.4 Kommunikationspolitik	244
7.3.5 Personalpolitik	247
7.3.6 Prozesspolitik	249
7.3.7 Ausstattungspolitik	250

Anhang

Anhang	251
Anhang A: Kundenzufriedenheitsfragebogen	253
Anhang B: Müşteri Memnuniyeti Anketi	260
Anhang C: Angaben zu den Gesprächspartnern	267
Anhang D: Synoptische Tabellen zu den Fallmonographien der Banken	268
Anhang E.1: Soziodemographische und verhaltensspezifische Besonderheiten der befragten Retailkunden	300
Anhang E.2: Reliabilitätsanalyse	308
Anhang E.3: Stichprobenanalyse (One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test) ...	310
Anhang E.4: Vergleichsanalyse (Mann-Whitney-U-Test)	318
Anhang E.5: Frequenzanalyse	323
Zusammenfassung	375
Summary	377
Literaturverzeichnis	379
Sachwortverzeichnis	410

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands	25
Abbildung 2.1:	Nutzen einer anhaltenden Kundenbeziehung	30
Abbildung 2.2:	Strukturelle Veränderungen im Retailkundengeschäft	31
Abbildung 2.3:	Kundenprozess-Zyklus	35
Abbildung 2.4:	Zusammenhang zwischen Kundenprozess, Customer-Relationship-Management, absatzpolitischen Parametern und Leistungsangebot	37
Abbildung 2.5:	Kaufentscheidung im Transaktions- und Beziehungsmarketing	39
Abbildung 2.6:	Absatzpolitische Parameter	43
Abbildung 2.7:	Kanal-Leistungsmatrix	52
Abbildung 3.1:	Kapitalkreislauf im islamkonformen Banksystem	64
Abbildung 3.2:	Anteil der islamkonformen Banken am türkischen Einlagegeschäft	67
Abbildung 3.3:	Anteil der islamkonformen Banken am Banksektor	67
Abbildung 3.4:	Erwerb eines Sachgegenstandes mit einem Murabaha-Kredit	72
Abbildung 4.1:	Fallstudiendesign der Dissertation	94
Abbildung 4.2:	Stadtteile in Istanbul	99
Abbildung 4.3:	Zeitplan des Dissertationsprojektes	105
Abbildung 4.4:	Ablaufdiagramm der Untersuchung	107
Abbildung 5.1:	Einlageraten der islamkonformen und konventionellen Banken	127
Abbildung 5.2:	Platzierung der islamkonformen und konventionellen Bankfilialen	150
Abbildung 6.1:	Geschlechtsverteilung der Befragten	177
Abbildung 6.2:	Altersverteilung der Befragten	177
Abbildung 6.3:	Bildungsniveau der Befragten	178
Abbildung 6.4:	Bruttomonatseinkommen der Befragten	179

Abbildung 6.5:	Frequenz in der Retailgeschäftsabwicklung	180
Abbildung 6.6:	Leistungs- und Konditionsvergleich mit anderen Anbietern	180
Abbildung 6.7:	Produktnachfrage bei anderen Anbietern	181
Abbildung 6.8:	Weiterempfehlung der Bank	182
Abbildung 6.9:	Religiosität der Befragten	183
Abbildung 6.10:	Bedeutung des Profits im Retailgeschäft	183
Abbildung 6.11:	Glauben an und Leben nach der Scharia	184
Abbildung 6.12:	Politische und religiöse Ansichten der Filialmitarbeiter . . .	185
Abbildung 6.13:	Politische und religiöse Ansichten der anderen Retailkunden	185
Abbildung 6.14:	Reliabilitätsanalyse/Alpha-Test	187
Abbildung 6.15:	Kundenbewertung der Produktvielfalt	189
Abbildung 6.16:	Kundenbewertung der Produktqualität	190
Abbildung 6.17:	Kundenbewertung der Markenerkennung	192
Abbildung 6.18:	Kundenbewertung des Identifikationspotentials	193
Abbildung 6.19:	Kundenbewertung der Produktpreise	194
Abbildung 6.20:	Kundenbewertung der Preistransparenz	195
Abbildung 6.21:	Kundenbewertung der Preisdifferenzierung	196
Abbildung 6.22:	Kundenbewertung der Preisbündelung	197
Abbildung 6.23:	Kundenbewertung des Leistungsangebotes	198
Abbildung 6.24:	Kundenbewertung der Kundenprozess-Abdeckung	199
Abbildung 6.25:	Kundenbewertung der Filialkennzahlen	200
Abbildung 6.26-A:	Kundenbewertung der Werbung über Fernsehen, Rundfunk und Tageszeitung	201
Abbildung 6.26-B:	Kundenbewertung der Werbung über Zeitschrift, Internet und öffentliche Träger	202
Abbildung 6.27:	Kundenbewertung der Öffentlichkeitsarbeit	204
Abbildung 6.28:	Kundenbewertung der Verkaufsförderung	205
Abbildung 6.29:	Kundenbewertung der Personalgestaltung	207
Abbildung 6.30:	Kundenbewertung der Kopftuchträgerinnen	208
Abbildung 6.31-A:	Kundenbewertung der Personaleigenschaften	209
Abbildung 6.31-B:	Kundenbewertung der Personaleigenschaften	210

Abbildung 6.32:	Kundenbewertung des Beratungsumfeldes	211
Abbildung 6.33:	Kundenbewertung des Beratungsablaufes	212
Abbildung 6.34:	Kundenbewertung des Beratungsinhaltes	213
Abbildung 6.35:	Kundenbewertung der geschlechtsbasierten Beratung	214
Abbildung 6.36:	Kundenbewertung der Bankautomaten	215
Abbildung 6.37:	Kundenbewertung der Arbeitstrennung	215
Abbildung 6.38:	Kundenbewertung der Filialerscheinung und -architektur	216
Abbildung 6.39:	Kundenbewertung des Filialkonzepts	217
Abbildung 6.40:	Kundenbewertung der Filialausstattung	218
Abbildung 6.41:	Gesamtzufriedenheit der Retailkunden	219
Abbildung 7.1:	Sprachkenntnisse und Verhaltensweisen der Deutschtürken	233
Abbildung 7.2:	Familienverhältnis der Türken in Deutschland und in der Türkei	235
Abbildung 7.3:	Zielgruppen und implementierungsrelevante Faktoren	237
Abbildung 7.4:	Erwartete Relation zwischen Know-how, Produktpreisen und Geschäftsvolumen	240

Tabellenverzeichnis

Tabelle 3.1:	Wachstum der islamkonformen Banken ggü. dem restlichen Banksektor	68
Tabelle 3.2:	Aufteilung des Gesamtvolumens der Privatkundenkredite im Jahr 2010	74
Tabelle 4.1:	Typen der Generalisierung	94
Tabelle 4.2:	Die untersuchten islamkonformen und konventionellen Banken	96
Tabelle 4.3:	Die ausgewählten Filialstandorte	101
Tabelle 4.4:	Daten über die Gesprächspartner	103
Tabelle 5.1:	Kennzahlen der untersuchten islamkonformen und konventionellen Banken.....	117
Tabelle 5.2:	Untersuchungsmerkmale der absatzpolitischen Parameter.....	118
Tabelle 5.3-A:	Optimale Merkmalausrichtung in der Literatur	119
Tabelle 5.3-B:	Optimale Merkmalausrichtung in der Literatur	120
Tabelle 5.4:	Durchschnittliche Produktanzahl in den Retailbereichen.....	122
Tabelle 5.5:	Monatliche Kreditraten der islamkonformen und konventionellen Banken.....	128
Tabelle 5.6:	Vorhandene Unternehmensmarken in den Retailsparten der islamkonformen und konventionellen Banken.....	130
Tabelle 5.7:	Unternehmensslogan der islamkonformen und konventionellen Banken	132
Tabelle 5.8:	Durchschnittliche Produktpreise der islamkonformen und konventionellen Banken.....	137
Tabelle 5.9:	Filialkennzahlen der islamkonformen und konventionellen Banken	148
Tabelle 5.10:	Personalkennzahlen der islamkonformen und konventionellen Banken	159
Tabelle 6.1:	Befragungsstandorte	176
Tabelle 6.2:	Ergebnisse des Mann-Whitney-Tests aus der Kundenbefragung ..	188
Tabelle 7.1:	Schulausbildung der Deutschtürken	223
Tabelle 7.2:	Wohnsituation der Deutschtürken	223

Tabelle 7.3:	Religiosität der Deutschtürken	226
Tabelle 7.4:	Mediennutzung der Deutschtürken	229
Tabelle 7.5:	Altersverteilung der Türken in Deutschland und in der Türkei . .	231
Tabelle 7.6:	Drei Phasen der Implementierung.	238

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AKBNK	Akbank A. Ş.
ALBRKT	Albaraka Türk Bank A. Ş.
ALTNF	Alternatif Bank A. Ş.
ATM	Automatic Teller Machine
BAMF	Bundesamt für Migration und Flüchtlinge
BASYA	Bank Asya A. Ş.
Bsp.	Beispiel
CRM	Customer Relationship Management
DESTATIS	Statistisches Bundesamt Deutschland
DITIP	Türkisch-Islamische Union der Anstalt für Religion e.V.
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
et al.	et alii (und andere)
etc.	et cetera
EU	Europäische Union
EUR	Euro
f.	folgend
ff.	fortfolgend
GARANB	Garanti Bankası A. Ş.
ggü.	gegenüber
GÜNES	Güneş Sigorta
Hrsg.	Herausgeber
IB	Islamkonforme Banken
i. d. R.	in der Regel
IMKB	Istanbul Menkul Kıymetler Borsası (Istanbuler Wertpapierbörse)
inkl.	inklusiv(e)
IŞIKS	Işık Sigorta A. Ş.
KB	Konventionelle Banken
KD	Kuwait Dinar
KfZ	Kraftfahrzeug
KKB	Kredi Kayıt Bürosu

KOBI	Küçük ve Orta Boy İşletmeler
KUVTRK	Kuveyt Türk Bank A.Ş.
LMH	Liquidity Management House
NEOVA	Neova Sigorta A.Ş.
OECD	Organisation for Economic Co-operation and Development
ÖFK	Özel Finans Kurumları
PIN	Persönliche Identifikationsnummer
POS	Point of Sale
S.	Seite
SCHUFA	Schutzgemeinschaft für allgemeine Kreditsicherung
sog.	sogenannte(r)
SR	Saudi Rial
T.	Time
Tab.	Tabelle
TAN	Transaktionsnummer
TBB	Türkiye Bankalar Birliği
TCMB	Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası
TKBB	Türkiye Katılım Bankaları Birliği
TMSF	Türkiye Mevduat ve Sigortacılık Fonu
TRL	Türkische Lira
TÜRKFN	Türkiye Finans Bank A.Ş.
TÜRKİB	Türkiye İş Bankası A.Ş.
TURKSTAT	Turkish Statistical Institut
u. a.	unter anderem
USA	United States of Amerika
USD	US-Dollar
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
vs.	versus
WLAN	Wireless Local Area Network
WWW	World Wide Web
YKBANK	Yapı Kredi Bank A.Ş.
z.B.	zum Beispiel
ZFT	Zentrum für Türkeistudien
ZMD	Zentralrat der Muslime in Deutschland

1 Einführung

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Angesichts der weltweit exponentiell zunehmenden Nachfrage nach Finanzprodukten, die den Grundsätzen des Islam folgen, haben auch deutsche Kreditinstitute in den letzten Jahren begonnen, islamgerechte Finanzdienstleistungen zu vertreiben.¹ Im Frühjahr 2000 brachte die Commerzbank den ersten islamkonformen Aktienfonds mit dem Namen „Al-Sukoor“ auf den deutschen Markt, der jedoch im Jahr 2005, somit fünf Jahre nach der ersten Platzierung, wegen des geringen Fondsvolumens geschlossen wurde.² Die Bank begründete die Schließung des Fonds mit der fehlenden Nachfrage in Deutschland (vgl. Wittrock 2007, 34 ff.). Doch dass es auch in der Bundesrepublik einen Markt für schariakonforme Finanzinstrumente gibt, zeigt einer der größten Anlageskandale Deutschlands. In den 90'er Jahren sammelten diverse türkische Gesellschaften wie Yimpas, Kombasan und Jet-Pa unter dem Vorwand des Islamic Banking³ rund fünf Milliarden Euro ein und veruntreuten es (vgl. Middendorf 2008, 43, Röckemann/Pock 2004, 24). Das Beispiel zeigt, dass in Deutschland sowohl die Nachfrage als auch das benötigte Kapital für ein islamgerechtes Bankgeschäft vorhanden ist.

In Deutschland leben etwa 3,8 Millionen Muslime, davon 3,2 Millionen mit türkischem Immigrationshintergrund (vgl. Haug/Müssig/Stichs 2009, 11, Fuchs 2006, 32).⁴ Da die türkische Bevölkerungsgruppe mit rund 84 Prozent den größten Teil der deutschen muslimischen Gemeinschaft stellt, müssen sich die deutschen Finanzhäuser bei der Entwicklung eines islam-

¹ Bislang konzentrieren sich die deutschen Finanzhäuser hauptsächlich auf die Länder im Mittleren Osten und in Ostasien. So bietet beispielsweise die Deutsche Bank im Mittleren Osten, insbesondere in Kuwait, Dubai und Bahrain, islamgerechte Obligationen, die *Shukuks* und Aktienfonds an (siehe hierzu Raab 2007).

² Zwischen den Jahren 2000 und 2005 konnte der Vertrieb für den Fonds nur vier Millionen Euro einsammeln (vgl. Middendorf 2008, 42).

³ Das Geld wurde in Form einer islamkonformen Beteiligungsfinanzierung eingesammelt. Privatleute kauften die Beteiligungsscheine und wurden dadurch zu Teilhabern der islamkonformen Gesellschaften, die wiederum in verschiedenen Sektoren wirtschafteten (vgl. ZFT 2001, 71).

⁴ In Deutschland bildet der Islam die zahlenmäßig drittgrößte Konfession nach den Glaubensgemeinschaften der Protestanten und Katholiken (siehe hierzu BAMF 2011).

konformen Bankgeschäfts bzw. bei der Distribution von islamgeprägten Finanzprodukten stärker an den speziellen Bedürfnissen und Wünschen der türkischstämmigen Kundschaft orientieren. Die reine Übernahme eines sich in der arabischen Welt bewehrten Geschäftsmodells, insbesondere der Vertriebsstrategien, ist zum Fehlschlagen verurteilt, da sich die türkische Bevölkerung sowohl in der Auslegung und Interpretation des Islam⁵ als auch kulturbedingt stark von der arabischen Welt differenziert (vgl. Karataş 2001, 11). Ferner können die Finanzhäuser die für die deutschen Kunden entwickelten Vertriebsstrategien nicht vollkommen auf die in Deutschland lebenden Türken applizieren, da diese sich auch von der deutschen Gesellschaft soziodemographisch und ökonomisch unterscheiden (vgl. Sauer/Goldberg 2006, 63 ff.). Die vorliegende Arbeit widmet sich dieser Problemstellung und untersucht die Ausgestaltung der absatzpolitischen Parameter im Retailgeschäft der islamgerechten und konventionellen Banken der Türkei. Daraus sollen erfolgversprechende Absatzstrategien für ein zukünftiges islamgeprägtes Retailgeschäft in Deutschland evaluiert werden.

1.2 Definition und Eingrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Im Zentrum der Problemstellung steht die Beantwortung der Frage, wie islamgerechte Retailprodukte an hauptsächlich türkischstämmige Kunden vertrieben werden können. Hierfür werden die absatzpolitischen Ausgestaltungsmaßnahmen im Retailgeschäft der türkischen islamkonformen und konventionellen Banken verglichen. Konkret sucht das Dissertationsprojekt Antworten auf folgende Forschungsfragen:

- *Forschungsfrage 1:* Wie werden die einzelnen absatzpolitischen Parameter im Retailgeschäft der türkischen islamkonformen und konventionellen Banken ausgestaltet und inwiefern bestehen diesbezüglich Differenzen zwischen dem islamgerechten und konventionellen Retailgeschäft?
- *Forschungsfrage 2:* Sind die absatzpolitischen Parameter im islamkonformen und konventionellen Retailgeschäft optimal ausgestaltet und inwiefern besteht Optimierungsbedarf in der Konzeption der absatzpolitischen Parameter?

⁵ In der Türkei wird die islamische Religion im Vergleich zur arabischen Welt weniger streng ausgelegt. Zudem gewichtet die türkische Gesellschaft, die überwiegend der hanafitischen Rechtsschule angehört, die Sunna stärker als die arabische Bevölkerung und schafft sich dadurch einen gewissen Spielraum in der Interpretation des Koran (vgl. Karataş 2001, 19).

- *Forschungsfrage 3*: Wie können die erfolversprechenden absatzpolitischen Strategien im Retailgeschäft der türkischen islamkonformen Banken in Deutschland umgesetzt werden bzw. welche Änderungen müssen vorher durchgeführt werden?

Um dem Leser ein besseres Themenverständnis zu ermöglichen, werden die Begriffe *Islamic Banking*, *Privatkundengeschäft* und *absatzpolitische Parameter* nachfolgend kurz präzisiert.

Mit dem englischen Begriff *Islamic Banking* sind Bankgeschäfte gemeint, die im Einklang mit der islamischen Rechtslehre, der *Scharia*⁶, stehen (vgl. El-Mogaddedi 2006, 2, Gerrard/Cunningham 1997, 204). Dabei definiert die Scharia klar, was erlaubt und was verboten ist. So werden wegen dem Zinsverbot im Islam Produkte des klassischen Bankgeschäftes wie beispielsweise Zinsobligationen oder -kredite ausgeschlossen. Zudem ist die Investition in Unternehmen, die Alkohol, Tabak, Schweinefleisch und Rüstungsgüter herstellen oder damit handeln, die in der Pornographie oder im Glücksspiel tätig sind, strengst verboten (vgl. Geyer 2002, 259). Zu den wichtigsten Finanzdienstleistungen des islamgerechten Bankgeschäfts zählen *Mudharaba* (Beteiligungsfinanzierung), *Musharaka* (Venture Kapital), *Murabaha* (Handelsfinanzierung), *Vesaikh* (Auslandtransfer), *Investmentfonds* (Aktien- und Immobilienfonds), *Aktien* und die *Shukuk*, welche eine Art Schuldverschreibung darstellen, bei der der Initiator der Obligation bestimmte Vermögenswerte unter einer Zweckgesellschaft verbindet und in Anteilsscheinen veräußert (vgl. Raab 2007, Premchand 2000, 25 ff.).⁷ Die wichtigsten Refinanzierungsquellen eines islamgeprägten Bankgeschäfts sind *Sichteinlagen*, *Anlage- und Girokonten*. Dabei liegt der größte Unterschied zum konventionellen Bankgeschäft darin, dass die Sparer für die Risikobeteiligung im Bereich der Handels- und Projektfinanzierung belohnt werden und nicht dafür, dass sie ihre Ersparnisse den Banken zur Verfügung stellen (vgl. Ayub 2007, 67 f., Malik 1999, 33 ff.).

Das *Privatkundengeschäft* umfasst die Finanzdienstleistungen einer Bank, die hauptsächlich von den privaten Haushalten und kleinen Unternehmen nachgefragt werden (vgl. Kilgus 1995, 47). In der Praxis wird das Privatkundengeschäft häufig in das *Retail-* und *Private-Banking* unterteilt. Während mit dem Retail-Banking das weitgehend standardisierte Massengeschäft gemeint ist, umfasst das Private-Banking das Geschäft mit dem vermögenden Privatkunden. Die Finanzdienstleistungen des Retail-Banking sind sich

⁶ In der vorliegenden Arbeit wurde bei der Darstellung der arabischen und türkischen Wörter die deutsche Schreibweise verwendet.

⁷ Im Jahr 2004 konzipierte und veräußerte das Land Sachsen-Anhalt die ersten islamgerechten Anleihen in der Bundesrepublik Deutschland (siehe hierzu Braun/Pfeil 2004).