

Was macht eigentlich ...

MARGRET REICHERT? IN DIESER RUBRIK STELLEN WIR IHNEN MITARBEITER VON AFFINION VOR.



Ich bin bei Affinion seit: Juni 2008

Als: Juristin

Und verfolge damit das Ziel ... den Business-Leuten vernünftige rechtliche Lösungen anzubieten

Nachdem ich zuvor ... als selbstständige Anwältin, Englisch-Coach und bei einer großen Brauerei tätig war

Wenn ich nicht bei Affinion bin ... kümmere ich mich um meine Familie und reise

Ich lese am liebsten ... Romane und Krimis

Mein Lieblingsfilm heißt ... „Pretty Woman“

Hamburg ist ... meine Heimat und ich bin sehr stolz auf diese Stadt

Mit Hillary Clinton würde ich gerne mal ein Bier trinken gehen

Mein Motto lautet ... An jedem Tag kann etwas Schönes passieren

Stuttgarter Erfolgsgeschichte

DIE BW-BANK HAT ALLEN GRUND ZUR FREUDE. IHR MEHRWERTPROGRAMM EXTEND IST DEN KINDERSCHUHEN LÄNGST ENTWACHSEN UND KANN IM NEUNTEN JAHR SEINEN 200.000. KUNDEN BEGRÜßEN.

Der Name ist Programm. „extend“ – was so viel heißt wie „sich ausdehnen“ und „erweitern“ –, das Mehrwertprogramm der Baden-Württembergischen Bank, ist ein echtes Erfolgsmodell aus Stuttgart, das beständig wächst. Vor Kurzem konnte das 200.000. Mitglied in der extend-Familie begrüßt werden. Das Konto mit den vielen attraktiven Extras überzeugt immer mehr Menschen. Denn die BW-Bank arbeitet kontinuierlich an einer Erweiterung der zahlreichen Vorteile und Serviceleistungen des Mehrwertkontos. Die positive Resonanz zeigt, dass dies der richtige Weg ist.

Relaunch 2007

extend ist heute besser denn je und überzeugt seine Kunden bereits seit neun Jahren. Nach dem Relaunch des Programms 2007 ist es noch

attraktiver geworden: Die Preise für die Mehrwert-Kontowelt wurden gesenkt, in jedem Paket steckt nun ohne Zusatzkosten eine Kreditkarte, und es gibt ein neues Sicherheitsprodukt, die Handyversicherung. Zusätzlich lohnen sich Umsätze für Kreditkarteninhaber

ganz besonders durch eine Giropreisrückerstattung. Je mehr Umsatz extend-Kunden mit ihrer Kreditkarte machen, desto günstiger wird das Konto. Schöner kann man Geld nicht sparen. Viele Gründe für die BW-Bank, sich über 200.000 extend-Kunden zu freuen.



News



- Noch mehr Service unter einem Dach: Neben umfangreichen Leistungen für Mehrwert- und Retailprogramme bietet Affinion seit April 2009 auch einen **eigenen Ticket-Service** an. Sämtliche Veranstaltungen aus den Bereichen Musik, Sport, Theater, Musicals oder Comedy sind seither direkt über Affinion buchbar.

NEWS

Der Mehrwert-Marketing-Newsletter MAI 2009



WWW.AFFINIONINTERNATIONAL.DE

Mehr als 1.000 Worte

AFFINION ENTWICKELT EIN DIALOGBILD, DAS DIE KOMPLEXE WELT DES MEHRWERT-BANKINGS ANSCHAUICH VISUALISIERT.

Komplexe Sachverhalte einfach und anschaulich darzustellen – dieses Konzept ist vielen schon aus Kindertagen durch die berühmten Wimmelbücher von Ali Mitgutsch bekannt. Und was Lerneffekt, Austausch und Kommunikation für die ganze Familie fördert, kann im Berufsleben nicht falsch sein. So hat sich in den USA im Bereich der visuellen Kommunikation ein wahrer Trend zum sogenannten Dialogbild entwickelt. Gerade große Konzerne nutzen die Bilder, um komplizierte Prozesse verständlich zu machen, Wissen zu vermitteln oder die interne Kommunikation zu verbessern. Vertriebschulungen, Produktneueinführungen oder Change-Prozesse sind beliebte Anlässe zum Einsatz derartiger Bilder.

Kommunikation vereinfachen

„Diese Art der Kommunikation bietet sich ideal für unsere Mehrwertprogramme an. Ein solches Bild erleichtert sowohl die Schulung

des Vertriebs als auch die Kommunikation mit den Endkunden – und sorgt durch die spielerische Auseinandersetzung zugleich für eine positive Grundstimmung“, erklärt Ralf Uhlich, Head of Marketing bei Affinion, zum Launch des Affinion-Dialogbildes im Januar. Gemeinsam mit der Agentur „Ecke Hamburg“ und in Abstimmung mit den Klienten wurde das Bild entwickelt, das die Mehrwertwelt anhand eines Freizeitparks darstellt und die Vorzüge verschiedener Services durch kleine Szenen nachvollziehbar macht.

Bereits mithilfe leichter Modifikationen lässt sich das Grundbild individualisieren und an die spezifischen Leistungen und Schwerpunkte der Banken sowie die regionalen Gegebenheiten anpassen.

So wird die BW-Bank das Dialogbild zum neunjährigen Bestehen ihres Mehrwertprogramms extend im Juni für die erneute Motivation ihrer Vertriebsmitarbeiter einsetzen.

Sehr geehrte Damen und Herren, ein Bild sagt mehr als 1.000 Worte und regt zugleich zu Austausch und Kommunikation an. Überzeugen Sie sich selbst davon und erläutern Sie Ihren Mitarbeitern oder Kunden die komplexe Themenwelt der Kundenbindungsprogramme doch mal anhand eines Dialogbildes. Die visuelle Darstellung ist eine spielerische Erklärungshilfe und eingängige Gedächtnisstütze zugleich. Gerne stellen wir Ihnen unser neues Kommunikationsmedium einmal persönlich vor.

Am 10. Juni laden wir bereits zum elften Mal zu unserem Kundenbindungsforum ein. Gemeinsam mit hochkarätigen Referenten möchten wir einen Blick in die Zukunft werfen und uns der Frage stellen: Wie sieht das Mehrwertmarketing der Zukunft aus?

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Dirk Karrasch

Geschäftsführer,
Affinion International GmbH



Affinion
INTERNATIONAL

Neues Kontomodell: maxxy motion

DIE SPARKASSE CELLE HAT GEMEINSAM MIT AFFINION EIN NEUES KONTO ENTWICKELT – MAXXY MOTION RICHTET SICH AN JUNGE ERWACHSENE VON 18 BIS 27 JAHREN.

Im Dezember 2008 war es so weit – das neue Kontomodell maxxy motion ging an den Start. Die Sparkasse Celle spricht damit gezielt die Zielgruppe der jungen Erwachsenen an. „Junge Leute zwischen 18 und 27 Jahren erfordern eine ganz andere Ansprache als Jugendliche oder Berufstätige. Es wurde höchste Zeit, diese Gruppe von Schülern, Azubis, Studenten und Zivildienstleistenden gesondert beziehungsweise maßgeschneidert anzusprechen“, erklärt Carola Gonet, Marketingleiterin der Sparkasse Celle. „Das Konzept ist aufgegangen; wir bekommen sehr gutes Feedback auf maxxy motion und haben bereits über 1.800 Mitglieder.“

Das neue Gute-Laune-Konto

Der Name ist Programm: maxxy motion bringt Bewegung ins Leben und ist der beste Beweis dafür, dass die Welt der Finanzen alles andere als langweilig ist. So bietet das Konto

neben wichtigen Bankleistungen wie Internet-Banking, SparkassenCard, Kontoführung oder Kreditkarte auch eine Handyversicherung, den Reisebuchungsservice oder eine Ticket-Hotline. Im monatlich erscheinenden

E-Mail-Newsletter werden die Kunden über neue Aktionen informiert und erhalten zudem jeweils zwei exklusive Angebote. Ein toller Service für wenig Geld: Denn maxxy motion kostet nur 2,95 Euro im Monat.



Was bringt die Zukunft?

AM 10. JUNI FINDET DAS 11. HAMBURGER KUNDENBINDUNGSFORUM STATT: AKTUELLE TRENDS, SPANNENDE ANALYSEN UND KREATIVE IDEEN FÜR EINE ERFOLGREICHE KUNDENBINDUNG IN DER ZUKUNFT.



Wie sieht eine erfolgreiche Kundenbindung in der Zukunft aus? Wie können aktuelle Trends und Szenarien gewinnbringend genutzt werden? Welches Markenpotenzial hat eigentlich ein Mehrwertkonto? Und welche Rolle spielt der Kunde als Werbebotschafter? Antworten auf diese zukunftsweisenden Fragen geben die Referenten des diesjährigen

Kundenbindungsforums im Hotel Gastwerk, das unter dem Motto steht: „Mehrwertmarketing 2020 – Kundenbindung in der Zukunft“.

Top-Speaker – Top-Themen

Andreas Pogoda, Gesellschafter der Hamburger Brandmeyer Markenberatung, wird einen Einblick in Ursachen und Wirkung erfolg-

reicher Markenführung geben und das Markenpotenzial von Girokonten vorstellen. Zu einer erfolgreichen Kundenbindung gehört es auch, Trends zu erkennen, zu verfolgen und zu implementieren. Wie kann das gelingen? Dr. Michael Herbst von der Beratungsfirma Unity AG wird diesen Knoten lösen, und Götz Teege, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Elephant Seven, kennt wiederum die aktuellen Trends im Online-Marketing und weiß, wie der Kunde als Werbebotschafter genutzt werden kann.

Welche Rolle Kundengruppen in Mehrwertprogrammen einnehmen, erklärt Heiko Arendt von der Hamburger Sparkasse mit ihrem Erfolgsmodell Haspa Joker. Am Ende des Tages entwerfen Tobias Bröning und Ralf Uhlich von Affinion International die Vision eines Mehrwertkontos der Zukunft. Das Hamburger Kundenbindungsforum bietet den Teilnehmern eine Plattform für Diskussionen und Anregungen über Zukunftsthemen des Mehrwertmarketings – zum Wohle des Kunden.

5. Retail-Produkt: ShoppingXtra

AFFINION LAUNCHT DAS NEUE RETAIL-PRODUKT SHOPPINGXTRA, DAS FÜR EINE SHOPPING- UND ONLINE-AFFINE KLIENDEL KONZIPIERT WURDE.

Shoppern kann so schön sein! Und wenn sich dabei das ein oder andere Schnäppchen schlagen lässt, ist das Jagdglück umso größer. Auch auf unnötige Rennerei durch zahlreiche Boutiquen, Shopping-Malls oder Passagen lässt sich zugunsten eines gezielten Einkaufs von der Couch aus getrost verzichten. Was kann es da Besseres geben als ein Online-Portal, das eine Auswahl von über 100 renommierten Partnershops bietet und das auf jeden Einkauf eine Rückvergütung von bis zu 25 Prozent gewährt?

Von zu Hause online shoppen

Affinion macht mit seinem 5. Retail-Produkt, das unter dem Onlineauftritt www.shopping-xtra.de zu finden ist, die Shopping-Träume vieler Kunden wahr. „Wir adressieren dieses Produkt insbesondere an eine junge, moderne Zielgruppe, die sowohl Internet- als auch Konsum-Affinitäten aufweist, und kooperieren



mit entsprechenden Partnern“, erläutert Dirk Karrasch. Für die Start-Kampagne im Dezember 2008 konnte Affinion WEB.de als Partner gewinnen. Die Vorzüge von ShoppingXtra wurden den Kunden über den E-Mail-Newsletter WEB.Cent kommuniziert. Eine weitere Kampagne ist mit GMX Best Price geplant.

Neben der Shop-Auswahl bei namhaften Partnern wie Karstadt, Musicload, Apple, Neckermann oder Otto und der Rückvergütung punktet das neue Produkt mit Leistungen, die ebenfalls auf das Einkaufserlebnis einzahlen: So sind Garantieverlängerung, eine Warenkaufversicherung, eine Reparaturversicherung sowie der Klassiker Zahlungskartenschutz inklusive.



PTG: Neue Geschäftsleitung

SEIT 1. MÄRZ 2009 LEITET GÜNTHER REISCHL DIE PROFESSIONAL TRAVEL GMBH, DEN REISEPARTNER VON AFFINION.



Herr Reischl, Sie gelten als ausgewiesener Touristikexperte. Welche Stationen Ihrer beruflichen Karriere haben Sie besonders geprägt?

Nach meinem Studium in München hatte ich die Chance, mich beim Studienreiseprozess Spezialisten Studiosus Reisen zu profilieren, danach kamen Führungspositionen beim Touristikonzern Thomas Cook und beim Bausteinspezialisten Dertour, bevor ich im Frühjahr 2009 die Geschäftsleitung von PTG Professional Travel GmbH übernahm.

Worin liegt für Sie die Herausforderung in dieser Position?

Es ist spannend, einerseits ein professionelles Callcenter als Vollreisebüro mit über 30 Mitarbeitern zu führen, den Service-Standard auf höchstem Niveau zu halten, Innovationen voranzutreiben und gleichzeitig unsere Klienten mit neuen, attraktiven Produkten und Reiseideen zu bedienen. Besonderen Wert lege ich aber auch auf ein sehr gutes Verhältnis

mit unseren Partnern in der Reisebranche. Ich freue mich auf den Dialog mit unseren Klienten und darauf, gemeinsam touristische Projekte aktiv voranzutreiben.

Wie sehen Ihre Visionen für die Zukunft aus?

Das entscheidende Verkaufsargument ist die Qualität der von uns angebotenen Produkte und Leistungen. Der Maßstab für unseren Qualitätsanspruch ist der zufriedene Endkunde. Unser Anspruch ist es, die Erwartungen der Kunden zu erfüllen und zugleich immer wieder Neues zu erproben. Denn Neuerungen, neue Produkte und Serviceleistungen sind für die Weiterentwicklung von PTG unerlässlich.

Vielen Dank für das Gespräch!

