



Marktstart neuer Jade®-Produkte

PROGRAMM-INNOVATIONEN VON AFFINION INTERNATIONAL

Als Teil der global agierenden Affinion Group, hat Affinion International die Möglichkeit, auf ein weltweites Know-how zuzugreifen. Komponenten aus am Markt bewährten Programmen, aber vor allem Innovationen fließen somit optimal in die Produktentwicklung ein. So auch bei den neuen Jade®-Produkten, die federführend in Deutschland entwickelt wurden und auch hier unseren Klienten zuerst zur Verfügung stehen werden.

Jade®-Cashback-Shopping

Bequem online einkaufen und darüber hinaus von attraktiven Rückvergütungen in außergewöhnlicher Höhe profitieren! Unter www.Cashback-Shopping.de bietet das von Affinion International betriebene Jade®-Cashback-Shopping-Portal Zugang zu ausgewählten namhaften Online-Shops unterschiedlicher Kategorien. Aus den Themenbereichen „Kleidung“, „Elektronik“, „Telefonie

und Internet“, „Freizeit, Sport und Wellness“, „Home and Garden“, „Geschenke und Entertainment“ sowie „Sonstiges“ werden dem Kunden mit Jade®-Cashback-Shopping entsprechende Links zu ca. 50 attraktiven Online-Shops zum Abruf bereitgestellt. Das Angebot wird sukzessive weiter ausgebaut. Nach dem Einkaufen erhält der Kunde für jede bestätigte Transaktion über Jade®-Cashback-Shopping quartalsweise eine Rückvergütung von Affinion. Die Auszahlung erfolgt automatisch auf das Girokonto des Kunden.

Jade®-Selection: zirka 700 Partner aus den Bereichen Restaurants, Bars & Cafés und Entertainment & Wellness

Gut essen, trinken, einfach Spaß haben und viele Vorteile gleich vor Ort nutzen! Mit der neuen Jade® gold Kundenkarte von Affinion International erhält der Kunde in über 500 sorgfältig ausgewählten Restaurants

in Deutschland und Europa einen Preisnachlass von 15 Prozent auf sämtliche Speisen und Getränke für sich und bis zu drei weitere Personen pro Kundenkarte. Einfach beim Bezahlen die Jade® gold Kundenkarte vorlegen und die gesamte Rechnung wird reduziert. Welche Restaurants in Europa aktuell teilnehmen, kann der Kunde stets online aufrufen und so seine kulinarische „Spar“-Tour planen. Zusätzlich erhält der Kunde bei Vorlage seiner Jade® gold Kundenkarte bei über 200 weiteren Partnern deutschlandweit vor Ort exklusive Vorteile und Vergünstigungen in den Bereichen „Bars & Cafés“ und „Entertainment & Wellness“.

Neu: Zu allen bei Jade®-Selection teilnehmenden Partnern sind umfangreiche Informationen online verfügbar, inklusive aller Vorteile, Adresse und Kontaktdaten. Und der Clou ist die interaktive Darstellung der Partner über Google Maps.

Wissenskonzentration

AUS ZWEI MACH EINS: MIT NEUEM STANDORT UND NEUEM NAMEN

Seit September 2006 heißt der neue Standort Millerntorplatz 1, am Anfang der Reeperbahn. Kaum eingezogen, da wurde die anstehende Umfirmierung in Angriff genommen.

Cims heißt jetzt Affinion International

Mit der Umfirmierung zur Affinion International GmbH Mitte Dezember 2006 bekräftigt sich die Zugehörigkeit von Cims als Teil der weltweit tätigen Affinion Group. Affinion International umfasst die Unternehmensbereiche der Affinion-Gruppe in Europa. „Wir sind der Ansicht, dass unser neuer

Firmenname die Stellung als Teil eines führenden weltweiten Unternehmens mit einer hochinteressanten Vision für die Zukunft unterstreicht“, so Sven Sahlberg, Deutschland-Geschäftsführer. Dabei profitiert Affinion International von der internationalen Expertise im Direkt- und Onlinemarketing, in Mehrwert- und Bonuspunkteprogrammen: Die Affinion-Gruppe betreibt mehr als 4500 Partner-Marketing-Programme, unter anderem für viele weltweit führende Finanzinstitute sowie Unternehmen anderer Branchen mit einer großen Kundenbasis.



Aktuell

■ Mit der Markteinführung von **PC Protection Plus**, dem Sicherheitspaket rund um Computer und Internet, startet Affinion International auch in Deutschland erfolgreich ins Direktmarketing-Geschäft.

■ Mit **TravelXtra** und **Leisuretime** stehen zwei weitere Produkte vor dem Marktstart. **TravelXtra** ist das umfangreiche Leistungspaket rund um Reisen in der Kombination mit reiserelevanten Sicherheitsleistungen.

Mit **Leisuretime** definieren wir ein ganz neues Freizeitkonzept: Restaurant-Discount, Ticketservice inklusive Ticketversicherung sowie Auftragservice zusammen in einem Produkt.

NEWS

Der Mehrwert-Marketing-Newsletter MÄRZ 2007



WWW.AFFINIONINTERNATIONAL.DE



Sehr geehrte Damen und Herren,

zuerst möchte ich Ihnen den Termin unseres 9. Hamburger Kundenbindungsforums ans Herz legen. Am 19. und 20. Juni erwarten Sie im Gästehaus der E.ON Energie AG spannende Vorträge rund um Emotionen, Geld und Sicherheit. Als neu firmierte Affinion International konzentrieren wir uns nun darauf, unsere weltweit erstklassige Position bei der Vermarktung von Kundenbeziehungen in guter Kooperation mit unseren Partnern noch weiter voranzubringen. Immerhin kann die Affinion Group auf über 30 Jahre Geschäftserfahrung zurückblicken. Erfahrungen, die auch unseren deutschen Klienten in vollem Umfang zugute kommen, vor allem bei Produktinnovationen. Nicht ohne gewissen Stolz stellen wir Ihnen in dieser Ausgabe Neuentwicklungen aus der Jade®-Familie vor, die wir zurzeit in den deutschen Markt einführen.

Außerdem zeigen Ihnen die Case Studys der Berliner Bank sowie des neuen Girokontos CitiPlus der Citibank eindrucksvoll, wie erfolgreich Banken mit einer Mehrwert-Strategie auf kostenlose Konten reagieren.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Sven Sahlberg

Geschäftsführer,
Affinion International GmbH

Persönlicher Schutz für die Identität

DAS 9. HAMBURGER KUNDENBINDUNGSFORUM AM 19. UND 20. JUNI.

„Piloten sind wer“, dachte sich der damals 16-jährige Frank W. Abagnale. So „schlüpfte“ er in die Identität eines Pan-Am-Kopiloten und finanzierte sich mit gefälschten Gehaltschecks sein Leben. Der jüngste Hochstapler und Scheckfälscher der Geschichte „erarbeitete“ sich damit eine Schadenssumme von rund 2,5 Millionen US-Dollar in 26 Ländern. Nach seiner Verhaftung bot ihm die US-Regierung seine vorzeitige Freilassung an, wenn er dem FBI in Sachen Scheckbetrug hilft ... Heute ist Frank W. Abagnale eine Autorität auf dem Gebiet der Scheck- und Kreditkartenbetrugsbekämpfung und Berater diverser Banken, Fluglinien und Unternehmen – so auch für die Affinion Group. Eine Vielzahl der erfolgreichen Affinion-Produkte wurden in Zusammenarbeit mit Abagnale entwickelt, bzw. fortlaufend von ihm unterstützt.

9. Hamburger Kundenbindungsforum
Ganz im Zeichen von „Emotionen, Geld und

Sicherheit“ steht das diesjährige Hamburger Kundenbindungsforum am 19. und 20. Juni im Gästehaus der E.ON Energie AG – ein Termin, den Sie sich vormerken sollten. Neben „Affinity Marketing“ als Treiber für verbesserte Kundenbindung und Mehrertrag sind auf dem Kundenbindungsforum gerade auch Direktmarketing-Programme rund um „Sicherheit“ Themenschwerpunkt.

Thema Sicherheit wird immer wichtiger: Affinion International schafft Lösungen
Mit der erfolgreichen Markteinführung des Computer- und Internet-Sicherheitspaketes „PC Protection Plus“ bietet Affinion International auch in Deutschland ein sicherheitsrelevantes Direktmarketing-Programm an. Neben Virenschutz, Firewall, Spam-Blocker u. a. umfasst PC Protection Plus auch eine Online-Kreditkarten-Versicherung, die den Missbrauch von Kreditkartendaten im Internet versichert.





Internationale Konferenz: Impulse durch Steve Upshaw, CEO Affinion International, und Keynote-Speaker Tom Peters, dem „Ur-Guru des Managements“.

Spitzenleistung – immer!

**GANZ IM ZEICHEN VON INTERNATIONALITÄT UND BRANCHENÜBERGREIFENDEN KNOW-HOW-AUSTAUSCH
STAND DER AFFINION CHAIRMAN CIRCLE 2006 IN KOPENHAGEN.**

Über 50 bestehende und zukünftige Partner aus den Bereichen Bank, Versicherung, Energieversorgung, Telekommunikation und der Online-Retail-Branche nutzten drei Tage lang die etablierte Kommunikationsplattform der Affinion Group.

Im traditionellen Ambiente des 250 Jahre alten Hotels D'Angleterre in Kopenhagen wurde die Zusammenführung von tradierten Geschäftsmodellen und bahnbrechenden Zukunftsvisionen konferiert. Impulsreferate hochrangiger Gastredner regten zu mitunter kontroversen Diskussionen an.

Power-Pricing statt kostenloser Konten
Dr. Dirk Schmidt-Gallas der Beratungsfirma Simon, Kucher & Partners, zeigte mögliche Wege aus der Ertragskrise mithilfe der Power-Pricing-Strategie. Ein nachhaltiges Verständnis und Wissen um die Kundenbedürfnisse sowie relevante Mehrwertleistungen helfen bei der Immunisierung gegen Preisdruck. Schon geringe Veränderungen der Variablen „Preis“, „Absatzmenge“ und „Kosten“ beeinflussen das Ertragsergebnis: Der Preis treibt den Profit!

Renaissance des Unternehmertums
In seiner urtypischen Art verstand es Keynote-Speaker Tom Peters, mit seiner provokanten Botschaft die Teilnehmer förmlich über ihren „eigenen Tellerrand“ zu schubsen. Schon kleine Änderungen wirken sich auf den Erfolg eines Unternehmens aus. So plädiert er für eine Renaissance des Unternehmertums sowie gegen ein lineares, rationales und kausales Denken im Management. Durch aktives Einbeziehen der Teilnehmer und durch plakative Beispiele unterstrich Peters seine Thesen, die für ausreichend Diskussionsstoff sorgten. Die Kernbotschaft des Ur-Gurus des Managements (so sein Titel laut des US-amerikanischen Magazins „Fortune“) blieb haften: Spitzenleistung – immer!

Mehrwert zum Mitnehmen
Weitere hochwertige Vorträge, die die Ausblicke und Möglichkeiten im Online-, Retail- und Packaging-Geschäft anhand von erfolgreichen Praxisbeispielen aufzeigten, unterstrichen die langjährige und internationale Erfahrung von Affinion International.

Mix aus Geschäft und Spaß
Neben der anspruchsvollen Konferenzagenda sorgte ein abwechslungsreiches Rahmenprogramm für ausgleichende Unterhaltung. Eine ausgewogene Mischung aus „Arbeit“ und „Freizeit“ ist alljährliche Maxime des Affinion Chairman Circles. So kamen sich die Teilnehmer nicht nur fachlich, sondern auch persönlich näher.

Und was liegt bei einer so „alten“ Stadt wie Kopenhagen näher als eine stيلةchte Stadtführung mit einem historischen Nachtwächter. Unbestrittener Höhepunkt war jedoch das Gala-Diner in Kopenhagens geschichtsträchtigster Adresse: im Saal der alten Börse von 1620. In den Sälen, in der bereits Christian IV. mit Tee und Tulpen handelte, unterhielt „Hans Christian Andersen“ die Gäste. Den musikalischen Rahmen bildete die international erfolgreiche Jazz-Künstlerin Caroline Henderson. Sein persönliches Glück beim Roulette konnte jeder in der Monte Carlo Night in der The Börsen Old Library versuchen ...

(v.l.n.r.) **Unterhaltung:** Volker Strauch, BW-Bank, Marc Vormann, SEB, Patrick Soulier, Olient, Kai Kruse, Citibank. **Im Gespräch:** Dieter Stahmann, Sparkasse Bremen, und Volker Strauch, BW-Bank. **Austausch:** Erik Siegmann, Blume 2000, Marc Vormann, SEB, Anette Burmester, Affinion International.



Mehrwert ist einfach mehr wert!

DIE GIROKONTENSTRATEGIE BB MAGIC UND DAS SICHERHEITSPAKET DER BERLINER BANK ALS KONSEQUENTE ANTWORT AUF KOSTENLOSE GIROKONTEN – EINE ERFOLGSGESCHICHTE.

Vor dem Hintergrund hoher Kundenabwanderungsraten führte die Berliner Bank 2001 die Mehrwert-Girokontenpakete BB MAGIC ein. „Wir haben uns mit BB MAGIC bewusst für die Qualitätsführerschaft im Girokontobereich entschieden, um im Preiskampf nicht auf Erträge verzichten zu müssen, die wir später über große Cross-Selling-Anstrengungen mühevoll wieder hätten hereinholen müssen“, erklärt Frank Gilly, Vorstand der Berliner Bank.

Eine Strategie, die sich für die Berliner Bank auszahlte. BB MAGIC steigerte die Kundenbindung enorm: Die ehemals deutlich zweistelligen Abwanderungsraten konnten auf 4,2 Prozent reduziert werden. Außerdem verbesserte sich auch die Ertragssituation im Girokontobereich erheblich. Der Marktanteil bei jungen Erwachsenen im Berliner Girokonten-Markt konnte bis Ende 2006 fast

verdreifacht werden. Und auch im Cross-Selling stieg die Quote bei Mehrwertkontokunden um 10 Prozent im Vergleich zu Kunden ohne Mehrwertgirokonto.

Kündigerquote beim Privatkonto halbiert
Nachdem mehr als 50 Prozent aller Girokontokunden der Berliner Bank bereits ein BB MAGIC-Konto abgeschlossen hatten, stellte sich die Frage, wie soll mit der anderen Hälfte kommuniziert werden? Auch hier lag die Kündigerquote 2004 noch bei über 10 Prozent. Eine Preisreduktion kam nicht in Frage, um der Qualitätsführerschaft Rechnung zu tragen. Kundenbefragungen ergaben, dass diese Kunden für die Mehrwert-Welt von BB MAGIC nicht affin sind, aber dennoch viel Wert auf banknahe Sicherheits- und Serviceleistungen legen. „Das haben wir uns zu Nutze gemacht und zusammen mit Affinion das BB-



Fulminanter Marktstart: BB MAGIC.

Privatkonto mit zusätzlichen, für die Kunden relevanten Sicherheitsleistungen ausgestattet, für die der Kunde nicht extra bezahlt. Und der Erfolg gibt uns 1 1/2 Jahre nach Einführung Recht. Die Kundenabwanderung konnte auch hier halbiert werden“, so Frank Gilly weiter.

Gelebte Kundenbindung

DIE CITIBANK BELOHNT DIE TREUE IHRER KUNDEN MIT DEM NEUEN CITIPLUS ALS BONUSGESCHENK: ZEHN EXTRALEISTUNGEN, DIE AB SOFORT IN DEN BESTEHENDEN GIROKONTEN ENTHALTEN SIND.

Manchmal bekommt man mehr, als man erwartet. Das denken auch über 450.000 Kunden der Citibank. Ab März wird aus ihrem Girokonto das neue CitiPlus, das Girokonto mit zehn neuen Extraleistungen. Damit reagierte die Citibank auf die positiven Ergebnisse ihrer Kundenbefragung und Abwanderungsanalyse: Hohe Zufriedenheit mit dem bisherigen Erlebnis-Programm und eine niedrige Abwanderungsrate, sprechen für sich.

Leistungen, die es in sich haben
Neben den Banking-Leistungen eines Girokontos umfasst CitiPlus Sicherheitsleistungen wie Karten-Notfallservice, Handyversicherung, Schlüssel-Fundservice, Wertsachen-Fundservice und PC-Hotline. Egal, ob der Schlüssel oder das Handy verloren geht, der CitiPlus Service hilft, diese Dinge wiederzubekommen. Registrierte Handys sind gegen Diebstahl versichert und selbst bei Problemen mit dem Computer gibt es Hilfe

vom Computer-Experten. Zudem enthält CitiPlus zahlreiche Preisvorteile. Mit dem Premium-Ticketservice können Kunden zusätzliche Karten für bereits ausverkaufte Top-Konzerte, Theater- oder Musical-Events aus dem Kontingent der Citibank ordern. Rund um das Thema Reise berät der Reiseservice und es wird eine 5-prozentige Gutschrift auf den Reisepreis nach Urlaubsende geleistet. Im Online-Restaurantführer findet man europaweit ausgewählte Restaurants, die einen Rabatt von 15 Prozent auf alle Speisen und Getränke gewähren. Über aktuelle Angebote der zahlreichen Kooperationspartner, zu Lifestyle, Reisen und Events informiert viermal im Jahr ein exklusives Magazin. Weiteres Highlight ist das Online-Shopping mit Preisvorteil. Auf einem speziellen Internetportal mit Angeboten aus den unterschiedlichsten Einkaufskategorien erhält der Kunde für die Einkäufe bei den Shopping-Partnern Gutschriften auf das Konto überwiesen.



Mehr ohne Extrakosten: CitiPlus.

Mit CitiPlus zeigt die Citibank, dass neben den Standardleistungen eines Girokontos das Einbinden einiger Extras genau das richtige Mittel zur Kundenbindung ist.