

# Was macht eigentlich ...

THOMAS LÖHNERT? IN DIESER RUBRIK STELLEN WIR IHNEN MITARBEITER VON AFFINION VOR.



**Ich bin bei Affinion seit:** April 2007

**Als:** Communication Manager

**Und verfolge damit das Ziel ...** effiziente und intelligente Kommunikations-Konzepte umzusetzen!

**Nachdem ich zuvor ...** Direktmarketing-Projekte bei der norisbank sowie B2B- und B2C-Kunden in einer Werbeagentur betreut habe.

**Wenn ich nicht bei Affinion bin ...** schwimme, radle oder laufe ich durch die Gegend – manchmal auch alles hintereinander.

**Ich lese am liebsten ...** „Achilles' Verse“ – die Läufer-Kolumne auf „Spiegel Online“

**Mein Lieblingsfilm heißt ...** „Club las Piranjas“: Hape Kerkeling in einer Satire auf den komplett durchorganisierten Pauschal-Cluburlaub – großartig!

**Hamburg ist ...** „die Stadt, auf die ich kann!“

**Mein Motto lautet ...** Jeder Tag, an dem du nicht lächelst, ist ein verlorener Tag.

## Neuer Sales-Chef bei Affinion

SEIT ANFANG JULI 2008 IST TOBIAS BRÖNING BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR IN HAMBURG.



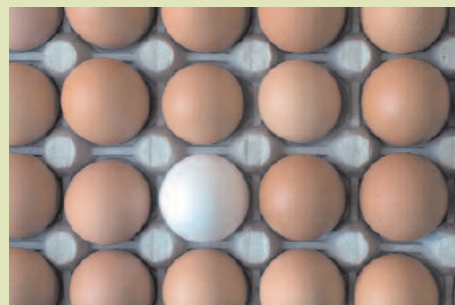
Die Bankenbranche ist Tobias Bröning bereits aus einer seiner früheren Tätigkeiten vertraut. So war er als Vertriebsbeauftragter und Top-Seller eines IT-Unternehmens für die Beratung von Kreditinstituten in Bezug auf deren Filialnetz verantwortlich. 2003 erwarb er einen MBA in Internationalem Management an der Universität St. Gallen. „Mit Tobias Bröning begrüßen wir einen Strategen, der mit den Herausforderungen unserer Filialbankkunden im härter werdenden Wettbewerb bestens vertraut ist. Wir freuen uns, den Erfolg in diesem Segment auszubauen und in neuen Märkten zu wiederholen“, so Dirk Karrasch.

### Herausforderung bei Affinion

Unternehmen zu zeigen, dass es Auswege aus einem rein preisbasierten Wettbewerb gibt und diese neben höherer Profitabilität auch noch die Kundenbindung erhöhen – darin sieht Tobias Bröning seine Hauptaufgabe bei Affinion.

Die private Leidenschaft des Kielers gehört dem Regattasegeln – einem Sport, bei dem er durchaus Parallelen zur wirtschaftlichen Entwicklung sieht: „Es nützt nichts, alle Segel zu setzen und der Schnellste zu sein, wenn der prinzipielle Kurs nicht stimmt.“

## Testauflösung von Seite 2



■ Lauten die drei Attribute, die Sie Ihrem Unternehmen zuschreiben, vielleicht „modern“, „innovativ“ und „seriös“? Dann sollten Sie über Ihre Alleinstellungsmerkmale im Wettbewerb ebenso nachdenken wie über den Wunsch der Kunden nach mehr Emotion, Erlebnis und Individualität!

Wir beraten Sie zum Ausbau Ihrer Stärken mit individuell konzipierten Mehrwertstrategien. Schreiben Sie einfach eine E-Mail an: [info@affinioninternational.com](mailto:info@affinioninternational.com)  
Stichwort: „Beratung“

# NEWS

Der Mehrwert-Marketing-Newsletter

AUGUST 2008



WWW.AFFINIONINTERNATIONAL.DE

## Warum kaufen wir was?

**DAS 10. KUNDENBINDUNGSFORUM WIDMETE SICH DIESER FRAGE MITHILFE NEUESTER ERKENNTNISSE DES NEUROMARKETINGS.**

Was kaufen Konsumenten? Warum diese Marke und nicht jene? Wo ist der „Kauf-mich-Schalter“? Mit derlei Fragen quälen sich Wissenschaftler, Industrie und Marketingexperten gleichermaßen. Und auch im deutschen Bankensektor gewinnt die Kenntnis des Kunden und seiner Entscheidungen an Relevanz, denn der Wettbewerbsdruck hat in den letzten Jahren massiv zugenommen.

### Neuromarketing war das Thema des 10. Kundenbindungsforums

In der Auseinandersetzung mit dem Kaufverhalten taucht der Begriff „Neuromarketing“ zunehmend auf. Er beschreibt die Analyse des Konsumverhaltens mithilfe wissenschaftlicher Erkenntnisse aus der Neuropsychologie – und war zentrales Thema des Kundenbindungsforums am 10. Juni in Hamburg. Etwa 100 Teilnehmer, darunter Vorstände und Marketingleiter von Banken und Sparkassen aus Deutschland, der Schweiz und Österreich,

diskutierten gemeinsam mit fünf hochkarätigen Referenten neue Ansätze im Marketing. Martin Scarabis, Psychologe bei der decode Marketingberatung, zeigte beispielsweise, dass die gängige These von emotionaler und rationaler Gehirnhälfte ebenso überholt sei wie die Marketingformel AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Vielmehr spielten unterbewusste Faktoren eine erhebliche Rolle für Kaufentscheidungen, der Mensch sei – ohne dies zu wissen – auf der Suche nach Bedeutung und Belohnung. Die sogenannte Limbic Map identifiziert die sechs zentralen Bedürfnisfelder: Sicherheit, Autonomie, Abenteuer, Genuss, Erregung und Kontrolle. Prof. Dr. Wolfgang Ullrich von der Hochschule für Gestaltung in Karlsruhe veranschaulichte diese Erkenntnisse anhand von verschiedenen Duschgels. Name, Design, Farbe, Form, Geruch und sogar Geräusch beim Öffnen seien oft bis ins letzte Detail auf derartige menschliche Bedürfnisse abgestimmt.

Sehr geehrte Damen und Herren, heiß her geht es in diesem Sommer auch bei Affinion: Im Juni haben wir mit unserem 10. Hamburger Kundenbindungsforum nicht nur ein Jubiläum begangen, sondern uns mit hochkarätigen Referenten einem höchst interessanten Thema gewidmet: dem Neuromarketing.

In den folgenden Wochen konnten wir gemeinsam mit American Express ein neues Retail-Produkt auf den Markt bringen und mit der Sparkasse Aachen ein Sicherheitspaket sowie einen Online-Shop launchen. Auch unsere eigene Website haben wir komplett renoviert und dem europäischen Auftritt von Affinion angepasst. Seit 1. Juli erscheint sie in neuem Look – klicken Sie doch mal rein: [www.affinioninternational.de](http://www.affinioninternational.de)

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Dirk Karrasch

Geschäftsführer,  
Affinion International GmbH





**Obere Reihe (v.l.):** Martin Scarabis, decode Marketingberatung; die Location „Schönes Leben“ am Vorabend; Prof. Dr. Wolfgang Ullrich, Hochschule für Gestaltung Karlsruhe; Manuela Danneberg, SEB, und Andreas Nicolai, Affinion International  
**Untere Reihe (v.l.):** Dr. Barbara Aigner, emotion banking; geselliges Miteinander am Vorabend; Marc Vormann, SEB; Ralf Uhlich, Affinion International

**Banken und Emotionen**

Doch wie schaffen es Finanzinstitute, die Bedürfnisse der Kunden anzusprechen, Begehrlichkeiten zu wecken? Dieser Frage nahm sich Dr. Barbara Aigner, Geschäftsführerin von emotion banking, an. Es sei höchste Zeit, dass Banken durch klare Strategien unverwechselbare Wettbewerbspositionen einnehmen, der Schlüssel dazu sei die Emotionalisierung. So ergeben Umfragen, dass Kunden sich von Ihrer Bank vor allem auch mehr „Erlebnis“ wünschen, also mehr Abwechslung, mehr Individualität und Lebensfreude. Marc Vormann, Leiter Product-Management bei der SEB, zeigte, wie die SEB

zur Einführung der neuen Affinion-Mehrwertkonten durch eine emotionale Kampagne Aufmerksamkeit geschaffen hat: „Italiener können küssen, Schweden können Konten“. Ralf Uhlich, Head of Marketing bei Affinion, stellte schließlich neue, spielerische Formen der Kundenkommunikation dar, die Banken sofort umsetzen könnten und die vor allen Dingen auf die Bedürfnisse nach Emotion und Erlebnis einzahlen. Mit speziell konzipierten Spielen und sogenannten Dialogbildern sei es möglich, den Kunden komplexe Sachverhalte auf eine sympathisch-menschliche und zugleich nachhaltige Art und Weise nahe zu bringen.

**Testen Sie sich selbst: Welche drei der unten aufgeführten Attribute würden Sie Ihrem Unternehmen zuordnen?**

Bitte ankreuzen:

- innovativ
- konservativ
- modern
- international
- menschlich
- provokant
- jugendlich
- kreativ
- erlebnisorientiert
- zeitgemäß
- emotional
- seriös
- abenteuerlustig
- vielfältig

Lesen Sie dazu weiter auf S. 4

# Affinion launcht neue Website

**SEIT JULI 2008 LIVE – AFFINION DEUTSCHLAND PRÄSENTIERT SICH MIT NEUEM ONLINEAUFTRITT WWW.AFFINIONINTERNATIONAL.DE.**



Die neue Website von Affinion Deutschland [www.affinioninternational.de](http://www.affinioninternational.de) ist seit dem 1. Juli live. Ziel des Relaunches war vor allem die Anpassung an den europäischen Auftritt von Affinion International. „So wird auf einen Blick – allein durch das Design – deutlich, dass wir Teil eines Global Players sind“, begrüßt Dirk Karrasch den Relaunch.

**Moderne Optik und klare Strukturen**

Die konzeptionelle Überarbeitung macht den Internetauftritt zudem klarer, informativer und verkaufsstärker. Potenziellen

Klienten und Partnern werden etwa die beiden Hauptgeschäftsfelder Kundenbindung und Direktmarketing anhand einfacher Grafiken nahe gebracht und durch Erfolgsgeschichten anschaulich untermauert. Für die detaillierte Beratung und Erläuterung stehen natürlich nach wie vor die Berater von Affinion persönlich zur Verfügung.

Gemeinsam mit der Hamburger Agentur spot-media, die bereits für den vorherigen Internetauftritt zuständig war, setzte Affinion diesen Relaunch um.

# Neues aus Aachen

**DIE SPARKASSE AACHEN ERFREUT IHRE KUNDEN IN DIESEM SOMMER MIT ZWEI NEUHEITEN: EINEM SICHERHEITSPAKET FÜR BESTANDSKUNDEN UND EINEM ONLINE-SHOP FÜR MEHRWERT-KUNDEN.**



Seit August können sich etwa 70.000 Kunden der Sparkasse Aachen besonders freuen: Ohne Preiserhöhung wurde ihr bestehendes Komfort-Konto – ein Konto, das bisher kei-

nerlei Mehrwertleistungen enthielt – durch wertvolle Sicherheitsleistungen von Affinion ergänzt. So profitieren die Kunden von einer idealen Mischung aus Bank- und Sicherheitsleistungen. Sämtliche Zahlungskarten können über den Kartenschutz registriert und im Ernstfall über die 24h-Notfall-Hotline gesperrt werden. Die perfekte Ergänzung dazu stellt der Bargeldservice weltweit dar, der in kürzester Zeit für das nötige Kleingeld sorgt. Als zusätzliches Plus an Sicherheit erhalten Komfort-Kunden den Schlüsselfundservice. „Wir möchten einen Teil zur Sicherheit unserer Kunden beitragen und freuen uns, ihnen in Zusammenarbeit mit Affinion dieses Extra an Services schenken zu können“, erläutert Christian W. Rother, Mitglied des Vorstands der Sparkasse Aachen, zum neuen Komfort-Konto.

**Der neue LOGO!-Online-Shop ist da**  
 Seit dem 21. Juli werden die LOGO!-Mehrwertkunden von der Sparkasse Aachen zum

Surfen eingeladen: Der neue Online-Shop [www.logo-konto.de](http://www.logo-konto.de) bietet dazu viele Anlässe. Denn zahlreiche Leistungen ihres Girokontos sind jetzt auch online nutzbar. „Wir bieten unseren LOGO!-Kunden damit noch mehr Service und sind für sie 24 Stunden an sieben Tagen die Woche erreichbar. Sogar Reisen mit Rückvergütung können sie hier buchen und Tickets bestellen“, freut sich Matthias Frank, Leiter Vertriebsunterstützung der Sparkasse Aachen über den Launch.



# Sicherheit für American Express

**AFFINION UND AMERICAN EXPRESS BEGINNEN EINE GEMEINSAME KOOPERATION MIT NEUEM RETAIL-SICHERHEITSPRODUKT „AMERICAN EXPRESS SAFETYFIRST“.**



„Mit dem weltweit größten Kreditkartenherausgeber eine Kooperation einzugehen ist für uns eine tolle Bestätigung unserer Leistung“, freut sich Dirk Karrasch über die Zusammenarbeit mit American Express. Für den Premiumanbieter im Finanzsektor spielt die Sicherheit seiner Kunden eine enorm große Rolle – damit war der thematische Schwerpunkt der Kooperation von Anfang an klar. Und mit dem neuen Klienten geht auch der Launch eines neuen Retail-Produktes einher: „American Express SafetyFirst“. „Gemeinsam mit American Express haben wir dieses Produkt entwickelt und konnten uns dabei auf unsere Erfahrungen aus Großbritannien berufen“, berichtet Dirk Karrasch zur Entstehung des exklusiven Pakets.

**Launch Ende Juni 2008**  
 Ende Juni startete die Kampagne: Ausgewählte American-Express-Kunden erhielten ein

Mailing zum neuen Produkt, das sie für eine monatliche Gebühr von 12,99 Euro nutzen können. Zudem werden Inbound-Aktivierungscalls durchgeführt. Die erste Bilanz ist durchaus positiv. So berichtet Gabriele Elmer, Head of Insurance Services bei American Express, viele Kunden seien am Telefon auf Anhieb so überzeugt von dem Sicherheitspaket gewesen, dass sie den Vertrag sofort abgeschlossen hätten. „Diese positiven Reaktionen zeigen uns, wie relevant das Thema für unsere Kunden ist und dass wir mit dem Mix aus Zahlungskarten- und Bargeldschutz, Schlüsseldienst, Elektronik-, Handy- und Wertsachenversicherung genau richtig liegen“, resümiert Gabriele Elmer.

