

Wie hat es Ihnen gefallen?

DAS 11. KUNDENBINDUNGSFORUM WAR EIN ERFOLG – BERICHTEN DIESE TEILNEHMER:



**MARTIN HAIBLE
(BW BANK):**

„Es war eine gelungene Veranstaltung, die sich rundum gelohnt hat, weil die Referenten auch Themen angesprochen haben, die über den Mehrwert-Horizont hinausgingen. Der Vortrag von Andreas Pogoda war für mich das Highlight.“



**MARION EISSRICH
(SPARKASSE AACHEN):**

„Die Veranstaltung hat für mich viele interessante Aspekte zur Weiterentwicklung unseres Kundenbindungsprogramms geliefert. Der Vortrag von Herrn Dr. Herbst zum Thema Trends hat mir sehr gut gefallen. Ich habe die Botschaft abgeleitet, dass es wichtig ist, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, bevor sie zu allgemeinen Trends werden. Hierdurch ist man als Unternehmen auf die Zukunft vorbereitet und kann rechtzeitig ein Lösungsmodell erarbeiten.“

ANDREAS BIELERT (HASPA):

„Insgesamt war es ein kurzweiliger Tag, der neue Impulse gebracht hat, die wir teilweise direkt in den Zuständigkeitsbereichen ausprobieren können. Zum Thema Marke wurden eingängige Beispiele aufgezeigt, was eine Marke ausmacht. Zum Thema Zukunft wurden neue Methoden aufgezeigt, wie man Ideen strukturiert aufbereitet und die aufgezeigten Trends von Affinion sind zukunftsweisend.“



Moderator Torsten Voller (Steife Brise) führte charmant und witzig durch den Tag.



**RAINER GUSE
(VOLKSBANK IM HARZ):**

„Wir stehen an der Schwelle zur Mehrwertwelt. Aus dem Forum konnte ich deshalb viele Anregungen mit nach Hause nehmen. Es wurden Instrumente aufgezeigt, die man institutsindividuell nutzen kann. Wichtig sind darüberhinaus die guten zahlreichen Kontakte, die ich knüpfen konnte.“



Wolfgang Roth (Raiffeisenbank Vorarlberg), Dirk Karrasch (Affinion) und Herbert Hofbauer (Generali Bank)

**KLAUS KRÖGER
(KARSTADTQUELLE BANK AG):**

„Ich würde die Veranstaltung weiterempfehlen. Es war eine sehr gelungene Abendveranstaltung und beim Forum selbst gefielen mir die unterschiedlichen Blickwinkel der Vortragenden sehr gut. So konnte jeder Teilnehmer seinen Teil für sich herausziehen – für mich war es das Online-Thema.“



Stimmungsvolles Dinner: Wolfgang Roth (Raiffeisen Vorarlberg), Kurt Tojner (VISA Europe), Wolfgang Sorg (VKB Bank) und Ferdinand Karmenicky (Affinion).

NEWS

Sonder-Newsletter zum 11. Hamburger Kundenbindungsforum 2009



WWW.AFFINIONINTERNATIONAL.DE

Mehrwertmarketing 2020

Spannend, informativ, unterhaltsam – das 11. Hamburger Kundenbindungsforum war eine Mischung aus Event und Tagung.

„Hände hoch und dem Nachbarn einmal kräftig auf die Schulter klopfen!“ Mit dieser scherzhaften Auflockerungsübung holte Moderator Torsten Voller die über 70 Teilnehmerinnen und Teilnehmer des diesjährigen Kundenbindungsforums aus der Mittagspause ab (Foto unten). Eine Übung, die für Erheiterung sorgte und die Stimmung des Tages widerspiegelte: locker, unterhaltsam und offen. Das Forum – eine gute Mischung zwischen Event und Tagung. Die Referenten schlugen einen thematischen Bogen von Zukunftstrends und Markenbildung über Online-Marketing, Kundengruppen bis hin zum finalen Ausblick in die Zukunft der Mehrwertwelt. Affinion International Deutschland hatte ins Tagungshotel Gastwerk geladen, um zukunftsrelevante Themen mit dem Blick über den Tellerrand zu diskutieren. Bestandskunden und potentielle Kunden aus Deutschland, Österreich und Luxemburg waren der Einladung in die Hansestadt gefolgt. Dem Forum ging wie jedes Jahr ein festliches Dinner am Vorabend voraus. Gemeinsam mit dem Account-, Sales- und Kommunikations-Team von Affinion nutzten die Gäste den Abend im Restaurant Wandrahm in der HafenCity zum persönlichen Austausch.



Ein Tag mit Vorträgen, die Spaß machten: Gabriele Liebe und Volker Kambartel von der Berliner Bank. (Foto oben)

Lockerungsübungen zwischen „Markenbildung“ und „Online-Marketing“: Die Teilnehmer des 11. Hamburger Kundenbindungsforums. (Foto unten)



Sehr geehrte Damen und Herren,

wer kann heute schon sagen, was morgen ist? Wo steht das Mehrwertmarketing im Jahr 2020? Zukunftsvoraussagen sind wie der Blick in eine Glaskugel: durchsichtig. Die Zukunft greifbar zu machen, ist dagegen der seriösere Weg. Das diesjährige Kundenbindungsforum hat sich deshalb dieser Frage angenähert mit Referenten, die Zukunftsstrategien aufzeigen, Megatrends erläutern und dazu auffordern, das Selbstbild zu schärfen. Maßnahmen also, die Ihnen und uns helfen, die Chancen der Zukunft nutzen zu können. Das Hamburger Kundenbindungsforum am 9. und 10. Juni war so, wie wir als Affinion es uns gewünscht hatten: eine Plattform zum Diskutieren und Kontakteknüpfen und ein Forum mit spannenden Vorträgen und zukunftsweisenden Ideen, die unsere Mehrwertwelt auch im Jahr 2020 zu einem Erfolgsmodell machen werden. Ich bedanke mich sehr herzlich für Ihre Teilnahme und den gelungenen Austausch.

Mit herzlichen Grüßen

Ihr Dirk Karrasch

Geschäftsführer
Affinion International GmbH

Zukunftsinformationen nutzen

WENN DER TREND ZUM MASSENPHÄNOMEN WIRD, IST ES EIGENTLICH SCHON ZU SPÄT FÜR EIN UNTERNEHMEN DARAUF ZU REAGIEREN – WEISS DR. MICHAEL HERBST VON DER BERATUNGSFIRMA UNITY AG.

Wer Zukunftsinformationen gewinnbringend nutzen möchte, muss schon längst aktiv sein, bevor es Trends überhaupt gibt, sagt Dr. Michael Herbst. Ein Unternehmen sollte sich vielmehr beständig mit der Zukunft beschäftigen, um durch Vorausdenken Überraschungen zu vermeiden, um rechtzeitig auf Entwicklungen reagieren zu können und um sein etabliertes Geschäft absichern zu können.

Das Bewusstsein für Veränderungen sollte verbessert werden. Klingt plausibel, aber dies bedarf bewusster Handlungen und Unternehmensentscheidungen. Denn es geht darum, Entwicklungen frühzeitig zu erkennen, also lange bevor sie zu Trends werden und das eigene Geschäft fundamental ändern könnten. Was also tun? Herbst rät dazu, Entwicklungen zu sammeln und aufzubereiten, sogenannte

Suchfelder zu bilden, diese zu interpretieren und als Entscheidungsgrundlage zu nutzen. Das Thema „Zukunft“ sollte als Unternehmensleitbild kommuniziert und die Mitarbeiter für das Thema sensibilisiert werden.

DR. MICHAEL HERBST (UNITY AG):

„Das Kundenbindungsforum war informativ und kurzweilig zugleich. Aus den interessanten Vorträgen konnte ich einige erfrischende Ideen mitnehmen. Eine rundum gelungene Veranstaltung!“

Gefangen zwischen Trends und Szenarien – Zukunftsinformationen gewinnbringend nutzen

Dr. Michael Herbst



Online wirkt

ONLINE IST MEHR ALS INTERNET. ONLINE HEUTE IST INTERNET, SOCIAL MEDIA UND MOBILE IN EINEM. ALLES IST MÖGLICH, AUCH FÜR BANKEN.



„An Online kommt heute niemand mehr vorbei.“, sagt Götz Teege, Geschäftsführer der Hamburger Agentur Elephant 7. Die Herausforderung dabei: klassische Verkaufswege existieren online nicht mehr. Die Kaufentscheidungen von Kunden folgen keinem logischen Muster mehr. Alles ist möglich – oder nichts. Also lieber Finger weg? Mitnichten! Wer die Spielregeln kennt und sie konsequent umsetzt, kann sich die Vorteile des Online-Marktes zu Nutzen machen. Das gilt auch für Banken und deren Zielgruppen – davon ist Teege überzeugt.

GÖTZ TEEGE (E7):

„Um erfolgreich zu sein, müssen alle Unternehmen weiterhin im täglichen Kampf auf ihre Marke und ihre Produkte achten. Allerdings ziehen sie heute mit anderen Waffen in die Schlacht.“

Kunden im

DAS HASPAJOKER PROGRAMM IST DELL. HEIKO ARENDT ERÄUTERT DIE

Die Haspa hat ihre Kunden fest im Blick. In einem Barometer werden Kundengruppen nach Zufriedenheitsstufe und Nutzungsverhalten gebildet, ihre Bewegungen erfasst und daraus Handlungsfelder abgeleitet. So werden bspw. aktiv zufriedene Kunden anders angesprochen als stabil zufriedene Kunden. Denn letztere sehen, aber nutzen die Mehrwertvorteile ihres Kontos nicht ausreichend. Hier heißt das Ziel: Nutzung aktivieren.

HEIKO ARENDT (HASPA):

„Für mich als Teilnehmer eine gelungene Veranstaltung. Besonders gut fand ich, dass Affinion Wert darauf legt, einen Markenvortrag mit einzubauen. Kundenbindung und Kundengewinnung kann nicht nur nach der Leistungskraft der einzelnen Mehrwerte diskutiert werden, sondern die erste Prüfung ist die Prüfung der Wechselwirkung der Mehrwerte in der Produktmarke auf die Unternehmensmarke.“

Markenpotenzial von Girokonten

VON KÄMPFENDEN RAUBTIEREN, DEM URKNALL UND EINER SELBSTÄHNLICHKEIT: ANDREAS POGODA, MARKENPROFI DER BRANDMEYER MARKENBERATUNG, ERKLÄRT DAS ERFOLGSMUSTER EINER MARKE.

Was sind Marken? Dazu Andreas Pogoda: Marken sind konkrete Ideen, die durch einen Urknall entstehen. Sie entwickeln sich selbstähnlich und kämpfen wie Raubtiere um Terrain. Marken arbeiten nach ihrem eigenen Erfolgsmuster, sie können mutieren und müssen stets richtige von falschen Mutationen selektieren. Wichtig: Die „Kinder“, beispielsweise neue Produkte einer Marke, müssen stets treu zur „Mutter“-Marke stehen, dürfen sich nicht selbstständig machen. Mit Dynamik, Witz, kräftigen Bildern und erstaunlich einfachen Worten legte Andreas Pogoda die Mechanismen der Markenbildung offen und zeigte damit Grundsätze auf, die auch für die Marke „Girokonto“ gelten. Den Zuhörern blieb es zwar schließlich überlassen, das Gesagte auf das eigene Finanzprodukt anzuwenden – unbestritten gab Andreas Pogoda ihnen aber mehr als das Fazit mit auf den Weg nach Hause: Ein attraktives Girokonto ist ein starker Marken-Baustein, es lohnt sich, hierfür Ideen und Arbeit zu investieren.

ANDREAS POGODA:

„Marken leben von überzeugenden Ideen, nicht vom Preisnachlass. Daher finde ich richtig und wichtig, wie sich dieses Kundenbindungsforum mit Anregungen und Konzepten gegen die Phantasielosigkeit stellt.“



Barometer Konto der Zukunft

SEIT 10 JAHREN EIN ERFOLGSMORLE DES KUNDENBAROMETERS.



AFFINION INTERNATIONAL DEUTSCHLAND WAGT DEN BLICK NACH VORNE: INDIVIDUALISIERUNG LAUTET DIE FORMEL DER ZUKUNFT.

Wie sieht das Mehrwertprogramm der Zukunft aus? Wie lassen sich die Megatrends mit einer Mehrwertwelt im Jahr 2020 vereinen? Die Antwort von Affinion lautet: Individualisierung. „Ich lass mich in keine Schublade stecken!“ Dieser weit verbreiteten gesellschaftlichen Forderung könnte ein individuell gefüllter Mehrwertkasten entsprechen. Die darin enthaltenen Mehrwertleistungen bilden die Kernwerte zu globalen Trends. So könnte das Produkt „Mobile-Wipe“ dem globalen Trend Connectivity Rechnung tragen. Die Anzahl der Leistungen und die Zusammenstellung derselben wären darüber hinaus vom Kunden frei wählbar. Affinion International ist überzeugt, dass stimmige Gesamtpakete maximale Kundenbindung erzeugen und innovative Produkte Kunden überzeugen und begeistern. Heute und morgen.

RALF UHLICH (AFFINION INTERNATIONAL):

„Wer Innovationen für sein Mehrwertprogramm gut strukturiert und organisiert, dabei als Marke seine Selbstähnlichkeit nicht verliert und trotzdem differenziert am Markt auftritt, wird unter Anwendung der richtigen Online-Tools und CRM-Maßnahmen und unter Berücksichtigung aktueller Megatrends und Paket-Konfigurationen sehr, sehr erfolgreich sein.“

