

Studie

Von Affinion kommen die besten Mehrwertkonten

Eine aktuelle Studie vergleicht acht regionale und überregionale Konten in Bezug auf Filialservice, Konditionen und Zusatzleistungen. Dabei zählen vier Banken mit Mehrwertprogrammen von Affinion zu den Gewinnern in der Kategorie „Banken mit den besten Zusatzleistungen“.

„Ein Konto zum Nulltarif, nein danke!“ titelt die WELT am 24.3.2010 in einem Beitrag zur Studie des Deutschen Instituts für Service-Qualität (DISQ), die Ende März veröffentlicht wurde. Vor dem Hintergrund des Kampfes um Kunden in der Finanzbranche und der damit verbundenen Kontroverse „Kostenlos versus Mehrwert“ hat das Institut die Angebote für Konten mit Zusatznutzen von acht regionalen und überregionalen Banken und Sparkassen miteinander verglichen.

Dabei ging es in erster Linie um die Konditionen, den Service in den Filialen sowie die mit der Karte verbundenen

Leistungen in den Bereichen Freizeit, Reisen, Versicherungen und Rabatte.

Konten mit zahlreichen Vorteilen für das tägliche Leben

Lohnt sich ein kostenloses Konto wirklich? Werden bei einem angeblichen Null-Euro-Konto nicht doch Gebühren für bestimmte Transaktionen berechnet? Und ist ein Girokonto, das zwar eine Monatsgebühr verlangt, aber dem Kunden auch zahlreiche Vorteile für das alltägliche Leben bietet, nicht tatsächlich mehr Wert? All diesen Fragen hat sich die Studie gewidmet – und als Gesamtsieger das Haspa JokerGold-



Sven Sahlberg,
Geschäftsführer
Affinion International
GmbH und
President Northern
and Central Europe

Konto der Hamburger Sparkasse identifiziert. Ein Mehrwertkonto, das vor über zehn Jahren gemeinsam mit der Affinion International GmbH in Hamburg entwickelt wurde und bis heute vom Marktführer im Mehrwertbanking betreut wird.

Auch die Plätze zwei bis vier gehen an Kundenbindungsprogramme von Affinion. Die Konten inklusive Mehrwertleistungen der BW-Bank, der Berliner Bank sowie der Sparkasse Aachen zählen zu den Gewinnern in der Studie.

Strategische Entscheidung für Mehrwertleistungen

„Wir sind sehr stolz auf dieses Ergebnis“, freut sich Sven Sahlberg, Geschäftsführer von Affinion in Deutschland und President Northern Europe. „Eine durchschnittliche Kündigerreduzierung um 50 Prozent und bis zu 80 Prozent zusätzliche positive Kundenkontakte zur Cross-Selling-Steigerung zahlen sich für unsere Partner aus. Die strategische Entscheidung für Mehrwertleistungen und die permanente Weiterentwicklung – teilweise seit mehr als zehn Jahren – verschaffen den Affinion-Partnern eine einzigartige Marktposition.“

KONTAKT + + + + +

Affinion International GmbH
Millerntorplatz 1
20359 Hamburg
Tel.: +49 (0)40 - 40 41 36 00
www.affinioninternational.de
www.mehrwert-blog.de

Mehrwertkonten mit dem besten Leistungsumfang

Vier Banken mit Programmen von Affinion gehören zu den Siegern

	Ergebnis Leistungsumfang Mehrwertservices 100,0%		Absicherung 35,0%		Freizeit und Convenience 25,0%		Reise 20,0%		Ermäßigungen 20,0%	
	Punkte	Rang	Punkte	Rang	Punkte	Rang	Punkte	Rang	Punkte	Rang
Hamburger Sparkasse	89,3	1	75,0	2	100,0	1	100,0	1	90,0	1
Berliner Bank	77,3	2	80,0	1	85,0	2	80,0	3	60,0	5
BW Bank	76,0	3	70,0	3	70,0	4	90,0	2	80,0	2
Sparkasse Aachen	75,8	4	70,0	3	85,0	2	80,0	3	70,0	3
Kreissparkasse Köln	62,8	5	55,0	5	70,0	4	60,0	8	70,0	3
Nassauische Sparkasse	60,1	6	47,5	7	70,0	4	80,0	3	50,0	6
SEB Bank	38,0	7	40,0	8	0,0	8	80,0	3	40,0	7
Deutsche Bank	37,8	8	50,0	6	25,0	7	70,0	7	0,0	8

Quelle: Deutsche Institut für Service-Qualität GmbH & Co. KG.

Neues Sicherheitsportal von Affinion International

Mit der Einführung des neuen Online-Portals SafeModul bietet die Affinion International GmbH Unternehmen zahlreicher Branchen die Möglichkeit, Erträge einfach und schnell zu steigern. Unabhängig von den Kernprodukten eines Unternehmens lässt sich durch SafeModul die jeweilige Produktpalette erweitern – entweder durch die Integration in bestehende Programme und eine entsprechende Preiserhöhung oder durch die Einführung als eigenständiges Zukaufprodukt, das zu einem monatlichen Pauschalpreis zu beziehen ist.

SafeModul ist ein Online-Portal, das in seiner Komplexität einzigartig in Deutschland ist. Es ermöglicht Endkunden, sämtliche Dinge des alltäglichen Lebens – vom Handy über Dokumente bis hin zum Fahrrad – einfach, schnell und rund um die Uhr mit wenigen Mausklicks zu registrieren und somit abzusichern.

Innerhalb von nur zwei Monaten lässt sich damit ein effizientes Kundenbindungsprogramm aufbauen, das für Unternehmen weder Personal- noch IT-Aufwand bedeutet. Zudem sind die SafeModul-Leistungen mit den eigenen Produkten oder auch mit passenden Versicherungen kombinierbar.

Als Marktführer für Mehrwertprogramme weiß Affinion, wie relevant Sicherheitsleistungen für eine effektive Kundenbindung sind: „Unsere Erfahrung zeigt immer wieder, wie affin gerade die deutsche Klientel für Sicherheitsthemen ist. Studien, die wir regelmäßig gemeinsam mit Marktforschungsinstituten durchführen, belegen, dass Sicherheitsleistungen nicht nur am stärksten im Bewusstsein der Kunden verankert sind – sie führen auch zu geringeren Kündigungsquoten und damit zu langfristiger Kundenbindung“, erklärt Sven Sahlberg, Geschäftsführer von Affinion Deutschland.

Warum Sie Ihre Kunden in den Urlaub schicken sollten

Warum gilt der Reisebuchungsservice als zentraler Baustein erfolgreicher Kundenbindungsprogramme?

Reischl: Zunächst einmal ist das Thema Reisen allgemein extrem positiv behaftet. Der Reisebuchungsservice ist ein sehr gutes Add-on, das Unternehmen ermöglicht, ihre Kunden vor allem emotional zu binden. Wer einmal den Reisebuchungsservice genutzt hat, fühlt sich nachweislich gebundener. Die Kündigungsquoten sinken damit im Schnitt um 25 Prozent.

Welche Leistungen beinhaltet der Reisebuchungsservice?

Reischl: Wir bieten die gesamte Palette. Das heißt klassische Urlaubsreisen, Rundreisen, Studienreisen, Erlebnis- und Individualreisen sowie Mietwagen, Ferienwohnungen oder Flüge. Entscheidend ist, dass all das bei uns nicht einfach nur buchbar ist, sondern wir durch unser Team kompetente Beratung, Bedarfsermittlung und individuelle Reise-Ausarbeitungen bieten.

Wie profitieren Unternehmen davon?

Reischl: Durch ein positives Image und zwei zentrale Aspekte – einen emotionalen und einen finanziellen. Damit sind Kundenbindung auf der einen Seite und Ertragssteigerung auf der anderen Seite gemeint.

Wie setzen Sie Impulse zur Nutzungssteigerung?

Reischl: Zunächst ist eine Regelkommunikation wichtig. Der Kunde muss den Service verstehen und kontinuierlich an seine Vorteile erinnert werden. Dazu nutzen wir Kundenmagazine, Newsletter und Online-shops. Für besondere Highlights eignen sich zusätzliche Kanäle. Wir haben aktu-



Günther Reischl,
Geschäftsführer von
Affinion-Reisepartner
PTG

ell im Rahmen einer Marketingkampagne für Kunden im Bankbereich touristische Sonderangebote kommuniziert, die nur auf wenige Wochen limitiert waren.

Was war der Effekt dieser Kampagne?

Reischl: Wir haben ein sehr positives Feedback unserer Klienten bekommen – und de facto die Zahl der Buchungen um etwa 40 Prozent gesteigert. Viele Kunden haben zudem eine Upgrade-Möglichkeit genutzt, was für ein Unternehmen den erfreulichen Nebeneffekt der Ertragssteigerung mit sich bringt. Es gibt bereits ein großes Interesse weiterer Klienten, eine ähnliche Kampagne durchzuführen.

Für welche Branchen empfiehlt sich der Reisebuchungsservice?

Reischl: Jedes Unternehmen, das direkten Kontakt zum Verbraucher hat, eignet sich für den Reisebuchungsservice. Es gibt außerdem zahlreiche Kundenkarten – die meisten davon werden aber kaum genutzt. Eine Aufwertung durch das Thema Reisen stünde jeder Karte gut zu Gesicht. Für die Finanzbranche eignet sich der Reisebuchungsservice einmal mehr, denn 75 Prozent aller Reisenden in Deutschland zahlen ihre Buchung mit der Kreditkarte. Neben der Steigerung der Erträge ist also auch die Steigerung der Kreditkartenumsätze möglich. |