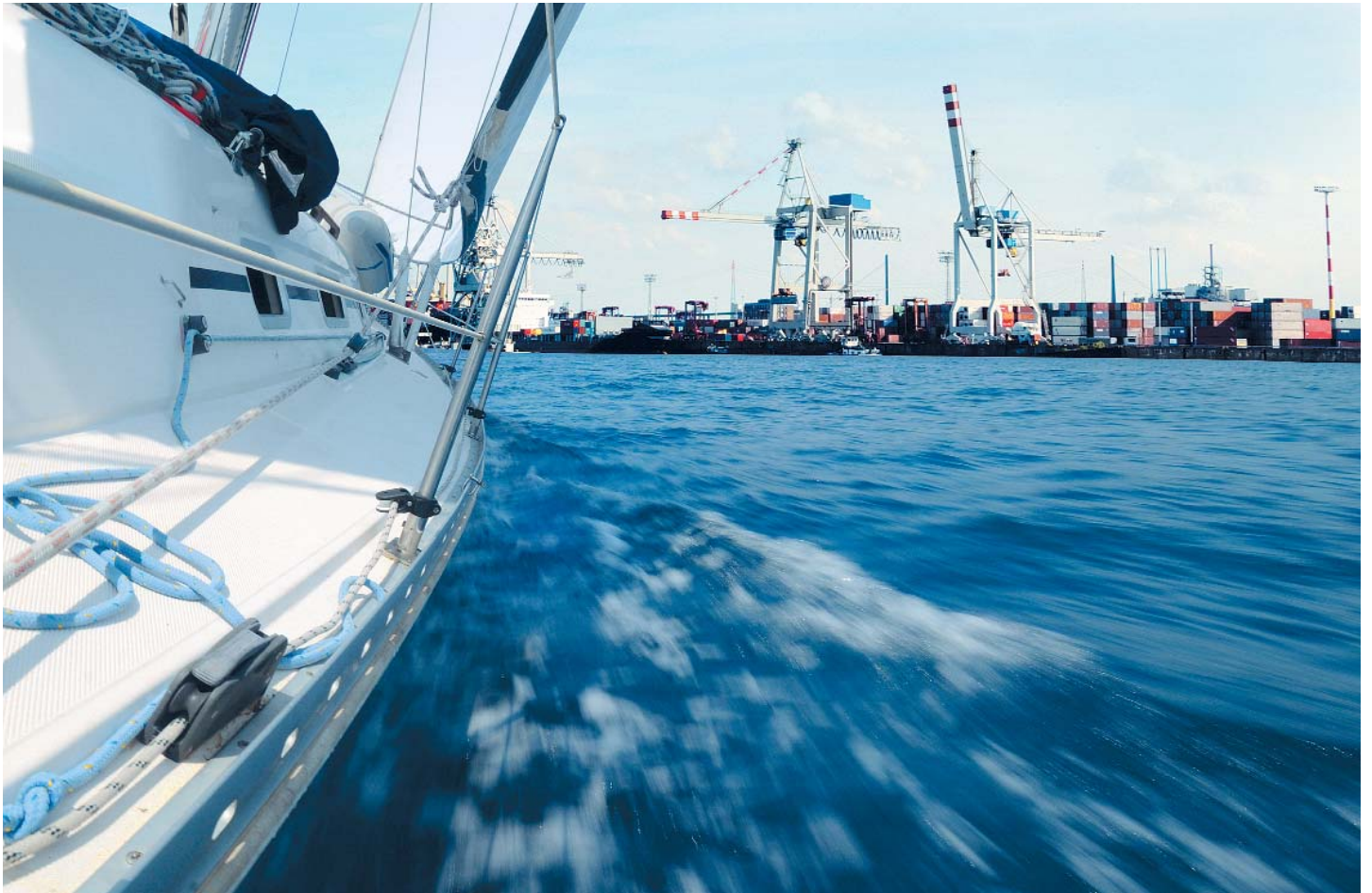


MEHRWERT



Kurswechsel bei Affinion

Sven Sahlberg und Martin Mazurek übernehmen als neue Doppelspitze das Steuer bei Affinion. Volle Kraft voraus!

Megatrend Mobilität

Wie sich einer der Megatrends des 21. Jahrhunderts in unserer Gesellschaft zeigt.

Corporate Publishing

Unternehmenspublikationen trotz der Krise. Für Kundenbindungsprogramme von Affinion sind Kundenmagazine das zentrale Medium.

Managementwechsel bei Affinion

Neue Doppelspitze für Affinion Deutschland: Sven Sahlberg und Martin Mazurek übernehmen die Geschäftsführung.



Was hat Sie daran gereizt, die Geschäftsführung für Affinion wieder zu übernehmen?

Sahlberg: Wir haben hier hervorragende Leute und sind exzellent am Markt positioniert. Die Tatsache, dass wir die Marktführerschaft haben, diese noch weiter ausbauen und neue Medien und Produkte einführen können, ist sehr reizvoll. Eine bestehende Firma mit der Reichweite von Affinion bietet dafür optimale Voraussetzungen.



Wie wird der Wechsel nach außen spürbar?

Mazurek: Durch das Beste aus beiden Welten: Affinions Stärke ist unbestreitbar, perfekt funktionierende Leistungen für den Kunden spürbar zu machen. Meine Erwartung an eine neue Qualität ist, dies mit neuen Ideen zu kombinieren. Wir werden „da draußen“ vielfältiger erlebbar werden.

Wo sehen Sie Ihre gegenseitigen Stärken?

Sahlberg: Martin Mazurek ist für mich der Garant dafür, dass wir Service-Exzellenz anbieten können.

Mazurek: Sven Sahlberg hat die Gabe, mit den Klienten offen deren Bedürfnisse zu diskutieren und so entsprechende Lösungen zu finden. Unser gemeinsamer Job ist es dann, diese umzusetzen.

Die Sparkassen gelten als Gewinner der Finanzkrise. Wie beurteilen Sie das aktuelle Marktumfeld in Deutschland und was bedeutet es für Affinion?

Sahlberg: Natürlich ist das Marktumfeld momentan schwierig. Durch die Finanzkrise trauen sich viele nicht, Entscheidungen zu treffen. Auf der anderen Seite sehen wir, dass sich Marken ganz deutlich am Markt positionieren. Und das ist ein Bedürfnis, das wächst. Die Banken suchen

Sven Sahlberg, Geschäftsführer Affinion International GmbH, President Northern Europe

Sven Sahlberg ist in Deutschland als Pionier für Mehrwertmarketing bekannt. Ihn verbindet eine zehnjährige Geschichte mit Affinion International. So war er bereits von 1997 bis Anfang 2008 Geschäftsführer in Deutschland. Dabei legte er nicht nur den Grundstein für Mehrwertbanking im deutschsprachigen Raum, er baute auch den Hamburger Standort auf und war in dieser Zeit maßgeblich für den Erfolg des Unternehmens verantwortlich.

Martin Mazurek, Geschäftsführer Affinion International GmbH, General Manager Germany

In seiner Funktion als Geschäftsführer und Field-Operations-Manager war Martin Mazurek schon von 1999 bis 2007 für den Hamburger Standort tätig. Dabei prägte er den erfolgreichen Aufbau des Unternehmens und verantwortete die Optimierung der Geschäftsprozesse sowie die Entwicklung der operativen Einheiten.

nach Wegen aus der Krise, sie werden sich neuen Themen öffnen. Gerade hat der Deutsche Sparkassen- und Giroverband eine Empfehlung für die Mehrwertstrategie ausgesprochen.

Was sind die Unterschiede zum internationalen Markt – insbesondere in Bezug auf das Girokonto?

Sahlberg: Ein wesentlicher Unterschied ist, dass die Leistungen an den Kreditkarten hängen und diese weiter verbreitet sind. Gerade die englischen Finanzinstitute generieren Zusatzträge durch den Verkauf anderer Produkte. Sie nutzen die Marketing- und Investitionsmöglichkeiten von Affinion viel besser als die Banken in Deutschland.

Wie profitieren die Klienten von Ihrer zusätzlichen Rolle als Vorstand für die skandinavischen Standorte?

Sahlberg: Die stärkste Karte von Affinion ist Internationalität. Wir werden einen stärkeren internationalen Austausch bieten, etwa in Form von Study Trips und Workshops, und internationale Entwicklungen schneller berücksichtigen.

Mazurek: Wir haben zwei Projektgruppen gemeinsam mit Kollegen in Skandinavien gebildet, die an diesen Themen arbeiten. In die ersten

„Als Weltkonzern haben wir die Möglichkeit, in unsere Produkte zu investieren.“

Angebote sind bereits Ergebnisse aus dieser gemeinsamen Arbeit eingeflossen.

Affinion arbeitet in erster Linie mit Banken und Sparkassen zusammen. Wie sieht es mit anderen Industrien aus?

Sahlberg: Sehr gut, da die meisten Unternehmen lediglich Standardprodukte im Programm haben. Sie könnten mit Mehrwerten wesentlich mehr Geld verdienen. Wir werden zukünftig interaktive Produkte – wie MobileWipe (vgl. S. 8) – anbieten, die für viele Branchen interessant sein werden.

Mazurek: Wir haben in den letzten Jahren gelernt, dass es möglich ist, unsere Konzepte grundsätzlich auch auf andere Branchen zu übertragen. Die Anpassung an deren Bedürfnisse ist ein spannender Prozess, an dem wir arbeiten.



Sven Sahlberg



Martin Mazurek

Welche Benchmark bieten Banken für andere Industrien?

Mazurek: Der Standard bei den Banken zum Thema Datensicherheit ist einfach sehr hoch. Das zu übertragen, schafft ein hohes Maß an Vertrauen. Weiterhin haben wir vielfältige Einblicke in Vertriebsprozesse, die woanders in ähnlicher Form existieren, etwa durch Filialnetze oder Online-Kanäle.

Wie wird sich Affinion weiterhin als Marktführer im Mehrwertmarketing behaupten?

Sahlberg: Interaktive Prozesse werden eine große Rolle spielen. Bei einer skandinavischen Bank haben wir beispielsweise direkten Zugriff auf deren System. Das zeigt das große Vertrauen, das wir international genießen.

Mazurek: Einen Fokus werden wir auf ertragsstarke Segmente richten – unter dem Stichwort VIP werden besondere Leistungselemente zusam-

mengestellt. Dabei geht es um die individuelle Betreuung der Kunden – vom Concierge-Service über maßgeschneiderte Reiseplanung mit entsprechenden Restaurants und Veranstaltungstipps bis hin zum persönlichen Ansprechpartner im High-End-Bereich.

Welche Zielgruppen halten Sie zukünftig für relevant?

Sahlberg: Abgesehen von den „Neo-Ökos“ sind unserer Meinung nach Migranten, also ethnische Minderheiten, eine wichtige Zielgruppe.

Mazurek: Im Dezember starten wir beispielsweise mit dem HaspaJoker eine türkischsprachige Betreuung. Kunden können Reisen dann komplett auf Türkisch buchen. Wir können in diesem Bereich sehr viel von unseren Kollegen aus den USA lernen, denn dort konzentrieren Banken sich schon länger auf derartige Zielgruppen.

Wie sieht das Mehrwertkonto der Zukunft aus?

Sahlberg: Von großer Bedeutung werden Individualisierung, Flexibilität und Mobilität sein.

Mazurek: Ja, für zentrale Schlagworte halte ich auch diese drei: Individualisierung, Mehrkanalstrategie und VIP-Status.

„Die stärkste Karte von Affinion ist Internationalität!“

Nachgefragt

Sven Sahlberg

Berufliche Vision: Dass wir in 10 Jahren nicht nur Marktführer für Mehrwertprogramme, sondern für Marketing-service in Deutschland allgemein sind.

Private Vision: Ich möchte den Reisebuchungsservice mit 7 % Rückvergütung grundsätzlich häufiger nutzen. Eine Reise soll auf jeden Fall nach Grönland gehen, um die Eisberge zu sehen.

Martin Mazurek

Berufliche Vision: Die Kreativität zu fördern, Freiräume für Mitarbeiter zu ermöglichen und mit einer idealen Besetzung nah am Kunden zu sein.

Private Vision: Eine Überschrift dafür könnte lauten: „Das Leben muss mehr wert sein!“ Aktuell würde ich gerne einmal nach Damaskus reisen.