

Credit Life stellt sich neu auf

Credit Life bietet Leistungen für erweiterte Zielgruppen an – Erweitertes Produktportfolio – Unterstützung weit über den Produktstart hinaus – Leistungen maßgeschneidert – Überarbeiteter Markenauftritt – Behutsam angepasstes Logo und Corporate Design

Neuss, Juni 2018 – Credit Life erweitert das Geschäftsmodell und nimmt zukünftig alle Unternehmen in den Fokus, deren Kunden in finanzielle Schwierigkeiten geraten oder mit unvorhergesehenen Einbußen konfrontiert werden können. Maßgeschneiderte Absicherungslösungen und der Schutz gegen Zahlungsausfälle sind damit beispielsweise auch für Energieversorger, digitale Mobilitätsanbieter, Bausparkassen, Bezahldienste und Start-ups verfügbar. Bislang hat sich der Absicherungsspezialist auf Banken und Versicherungen konzentriert. Credit Life greift damit die Veränderungen am Markt auf, da Absicherungsbedarf nicht mehr nur bei Krediten besteht, sondern überall da, wo Zahlungen stattfinden. Nach Angaben von Vorstand Andreas Schwarz ergibt sich diese Ausweitung aus den Erfahrungen der letzten Jahre. „Immer wieder haben wir erfolgreich mit ganz unterschiedlichen Partnern maßgeschneiderte Lösungen für diverse Branchen entwickelt und dieses Know-how möchten wir nun auch anderen Unternehmen zur Verfügung stellen.“ Das neu gestaltete Portfolio umfasst neben den klassischen Restkreditversicherungen für Immobiliendarlehen und Konsumentenkredite auch speziell für die Partner entwickelte, innovative Produkte wie etwa eine Kaufpreisversicherung. Diese deckt im Schadensfall die Lücke zwischen Wiederbeschaffungswert und ursprünglichem Kaufpreis eines Fahrzeugs. Andere Absicherungslösungen sichern beispielsweise die Ansparleistung bei Bausparverträgen oder schützen Vermieter vor dem Verlust von Mieteinnahmen.

Umfassende Kooperation

In der Regel ist Credit Life weit mehr als ein bloßer Produktlieferant. „Wir dienen als Berater, Experte und Sparringspartner über den kompletten Zeitraum einer Kooperation und schaffen es gemeinsam, Lösungen zu entwickeln, auszubauen und damit die Erträge unserer Partner zu steigern“, so Schwarz. Um dies zu erreichen, wurden umfangreiche Unterstützungsleistungen entwickelt und der Ausbau der gemeinsamen Kooperation noch stärker in den Fokus der Aktivitäten gelegt, wie Schwarz betont. „Wir beraten unsere Partner in juristischen Fragen, etwa in Bezug auf die Ausgestaltung von Vertragsmodellen oder aktuell in Fragen von IDD und DSGVO. Außerdem unterstützen wir den Vertrieb durch diverse Schulungen und Trainings sowie bei Marketing und Kommunikation oder übernehmen die Leistungsbearbeitung.“ Ein wichtiger Teil der Zusammenarbeit widmet sich darüber hinaus der technischen Integration der Absicherungslösungen. Um den Aufwand der Partner so gering wie möglich zu halten, setzt die Credit Life auf Digitalisierung. „Wir sehen uns als Vorreiter in diesem Bereich. Gerade die Zusammenarbeit mit Start-ups hat uns gezeigt, welche Potenziale in unseren Webservices, Realtime APIs und Apps stecken,“ sagt Schwarz.

Markenauftritt angepasst

Diese verbreiterte strategische Positionierung transportiert Credit Life nun auch in der Kommunikation deutlich nach außen. Ein überarbeiteter Markenauftritt signalisiert den Geist der Zusammenarbeit – im Mittelpunkt steht das „Gemeinsam“. Diese Schwerpunktsetzung spiegelt sich in Bildsprache und Aufbau von Website und anderen Kommunikationsmitteln wider. Als zentrales Motiv kennzeichnen zwei sich überschneidende Kreise die neue Bildsprache von Credit Life; für Andreas Schwarz symbolisieren sie den Erfolg des Teams: „Die Schnittmenge dieser zwei Kreise verkörpert den Erfolg von Credit Life und von unserem jeweiligen Partner. Wir verfolgen ein gemeinsames Ziel und unterstützen uns gegenseitig – so generieren wir Mehrwerte für beide Seiten.“ Im Zuge des neuen und zeitgemäßen Designs wurden zudem Logo und Corporate Design behutsam überarbeitet. In Zukunft soll der gesamte Markenauftritt sukzessive an das neue Erscheinungsbild angepasst und somit weiter gestärkt werden. Im Vordergrund steht jedoch die nachhaltige und umweltbewusste Unternehmensphilosophie: Materialien wie Visitenkarten, Briefpapier und Werbemittel werden erst aufgebraucht, bevor neue Unterlagen in den Druck gehen.

Über Credit Life

Credit Life hat sich seit 39 Jahren auf die Absicherung von Zahlungsverpflichtungen spezialisiert. Dabei stehen der Erfolg der Partner sowie Mehrwerte für deren Kunden im Fokus der Geschäftsbeziehungen. Credit Life ist in Deutschland und in ausgewählten europäischen Ländern aktiv und berücksichtigt daher bei der Ausgestaltung der Produkte neben Geschäftsmodell, Vertriebsweg und Zielgruppen auch länder- und marktspezifische Besonderheiten. Seinen Partnern stellt Credit Life die gesamte Prozesskette aus einer Hand zur Verfügung: von der Produktentwicklung über juristische Beratung und technische Anbindung bis hin zur Vertriebsunterstützung und Leistungsbearbeitung – sodass die Ressourcen der Partner geschont werden. Dabei setzt Credit Life, ein Unternehmen der RheinLand Versicherungsgruppe, mit seinen Partnern auf eine enge, vertrauensvolle und dauerhafte Zusammenarbeit.

Ansprechpartner für die Presse:

Credit Life

Eva Schmalen

Telefon: +49 (0) 2131 2010 7244

E-Mail: presse@creditlife.net