

Konsumentencredit

Easy Credit mit Scheidungs-Versicherung

Die stark polarisierende Easy-Credit-Kampagne „Das kann ich auch“ wird 2008 durch ein neues Konzept abgelöst. Statt der reinen Marken-Bekanntheit (mittlerweile kennen – gestützt – 80 Prozent der Befragten den Easy Credit) soll von nun an die Marken-Attraktivität im Vordergrund stehen. „Deutschlands fairer Kredit“ heißt denn auch der neue Slogan. Dazu gehört zum Beispiel die automatische Berechnung eines „finanziellen Spielraums“, der Verzicht auf gerichtliche Maßnahmen, wenn ein Kunde in Zahlungsschwierigkeiten gerät, und die Zusammenarbeit mit Schuldnerberatungen. Hier wird dem Kunden nicht nur die Erstberatung bezahlt,

- vielmehr soll die Kooperation auch dazu beitragen, die manchmal allzu langen Wartezeiten auf einen Termin zu verkürzen.

Die Restkreditversicherung wurde um die Absicherung für das Risiko der Scheidung erweitert. Obwohl dies bislang der hohen Scheidungsrate wegen als nur sehr teuer versicherbar galt, wurde die Versicherungsprämie dadurch nicht erhöht. Dass die Marge dies offenbar hergibt, könnte

bei Verbraucherschützern freilich den oft geäußerten Verdacht nähren, dass Restkreditversicherungen eben doch häufig überteuert sind. Die öffentlichkeitswirksame Diskussion zum Thema dürfte dadurch neu belebt werden, wenn auch vermutlich nicht zum Nachteil der Team Bank.

Eher ein Marketinggag ist dagegen das einmonatige Rückgaberecht mit Bestpreisgarantie: Erhält der Kunde innerhalb des ersten Monats nach Abschluss des Kreditvertrags ein vergleichbares Angebot zu einem besseren Preis, kann er den Easy Credit kostenlos zurückgeben. Im Fall des Falles würde man den Kunden natürlich auf die Leistungen in Verbindung mit dem Easy Credit aufmerksam machen, die ein preiswerterer Kredit nicht bietet. Schließlich will man den Kunden dazu bringen, nicht nur über den Preis, sondern über Leistung zu sprechen. Dazu kommt es aber nach Team-Bank-Angaben nur in den seltensten Fällen: Die Nutzung des Rückgaberechts sei „verschwindend gering“. Offenbar informiert sich der Kunde heute im Voraus gründlich genug. **Red.**