



Credit Life: Erweiterung des Geschäftsmodells

Credit Life stellt sich neu auf und nimmt zukünftig alle Unternehmen in den Fokus, deren Kunden in finanzielle Schwierigkeiten geraten oder mit unvorhergesehenen Einbußen konfrontiert werden können, wie Energieversorger, digitale Mobilitätsanbieter, Bausparkassen, Bezahldienste und Start-ups.

Neues Produktportfolio

Das neu gestaltete Portfolio umfasst speziell für die Partner entwickelte Produkte wie 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.

Andreas Schwarz, Vorstand, dazu:



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.

Neuer Markenauftritt

Ein überarbeiteter Markenauftritt soll den Geist der Zusammenarbeit signalisieren – 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.

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.

Bild: © rangizz / fotolia.com

Versicherungs- und Finanznachrichten

expertenReport



<https://www.experten.de/id/4945119/credit-life-erweiterung-des-geschaeftsmodells/>