

Verbraucherschutz als Marketinginstrument

Von Theophil Graband



Theophil Graband ist davon überzeugt, dass der Kunde mehr sucht als den günstigsten Preis: Insbesondere Sicherheit und Flexibilität seien gefragt. Im rückläufigen Segment des Ratenkredits habe in Deutschland daher nur derjenige Anbieter eine Chance, der eine nachhaltige Strategie verfolge. Insofern plädiert der Autor für eine Integration des Verbraucherschutzes in die Produktgestaltung des Ratenkredits, wemgleich dieser Ansatz bislang auf Vorbehalte stoße. Auch eine Vereinbarkeit von Ökonomie und Ökologie, so zieht er den Vergleich, sei in den Siebzigern und Achtzigern höchst umstritten gewesen und Sorge heute dennoch für Erfolge. Red.

Auf dem deutschen Ratenkreditmarkt wird es wieder einmal spannend. In den letzten Jahren hat dieses Banksegment angesichts kontinuierlicher Wachstumsraten ständig neue Marktteilnehmer aus dem In- und Ausland angelockt. Heute ist nicht nur der Kredit beim Kaffeeröster Normalität, einen Ratenkredit gibt es auch im Drogeriemarkt, beim Versandhaus, im Modekaufhaus oder er wird über private Onlineplattformen angeboten. Der Ausbau der Vertriebskanäle geht einher mit einer anhaltenden Preiswerbung, die die Aufmerksamkeit der Kunden mit günstigsten Zinsangaben erregen will.

Immerhin: Jeden Tag werden die Konsumenten in ihrem Alltag mit 5 000 Marken konfrontiert – das reicht vom ersten Blick in den Kühlschrank über Werbeblöcke im Radio und Banner im Internet bis zu den Werbetafeln entlang der Straße zum Arbeitsplatz. Wer es als Werbetreibender nicht schafft, sich in den Top Ten zu platzieren, hat das Nachsehen.

Bei diesem Vorgehen wird allerdings außer Acht gelassen, dass der Kunde nicht nur Ausgabenwünsche durch einen Kredit zeitlich vorziehen möchte und mangels anderer Entscheidungskriterien die Konditionsvergleiche in den Medien zurate zieht. Der Kunde sucht auch Sicherheit, will seine Familie keinem zu großen Risiko aussetzen und gleichzeitig flexibel reagieren können, wenn sich die finanzielle Haushaltsituation verbessert – oder auch unvorhergesehen verschlechtert. Dieser Aspekt der Kundenorientierung fließt bislang kaum in Beratung und vor allem in die Produktgestaltung ein.

Viele Marktbeobachter zeigen sich skeptisch bei den Überlegungen, Elemente des Kunden- und Verbraucherschutzes in die Produktkonzeption einzubringen. Die Skep-

sis erinnert an die ideologische Diskussion der siebziger und achtziger Jahre, als eine grundsätzliche Unvereinbarkeit von Ökonomie und Ökologie diagnostiziert wurde. Heutzutage reduziert ökologische Orientierung nicht nur die Kosten im Betriebs- und Produktionsprozess, sondern ist ein Wachstumsmodell für Unternehmen und zudem auf der Makroebene ein wichtiger Erfolgsbaustein des deutschen Exports.

Dieser Paradigmenwechsel kann auch Modell für einen Veränderungsprozess im deutschen Ratenkreditgeschäft stehen. Zumal der Druck zur Veränderung aus dem Markt selbst heraus kommt: Der Markt ist rückläufig – so dass die eigenen Geschäftsmodelle auf den Prüfstand kommen. Ohne nachhaltige Strategie verliert das Ratenkreditgeschäft an Attraktivität. Erste Wettbewerber ziehen sich bereits zurück und verkaufen ihr Deutschlandgeschäft.

Verzicht auf Preiswerbung

Das Geschäftsmodell Easy Credit, der Ratenkredit der Team Bank für die Kreditinstitute des genossenschaftlichen Finanzverbunds, ist langfristig ausgerichtet. Zunächst wurde der Ratenkredit durch Aufmerksamkeit erzeugendes Marketing als eigenständige Produktmarke etabliert, und zugleich wurden Eigenschaften, die Konsumenten von einem führenden Markenartikel erwarten, entwickelt und im Markt eingeführt.

Zum Autor

Theophil Graband ist Vorstandsvorsitzender der TeamBank AG, Nürnberg.

Das waren aus Kundensicht die schnellen und sicheren Entscheidungen über ihre Kreditwünsche, die unabhängig vom Vertriebskanal für jeden Kunden immer identisch ausfallen – egal ob er sich in Hamburg oder München beraten lässt oder lieber auf einen Online-Abschluss setzt. Produktqualität und Marketing haben beim Easy Credit für eine bundesweite Bekanntheit von zuletzt rund 80 Prozent gesorgt.

Bestärkt und getragen vom wertorientierten Selbstverständnis der Kreditgenossenschaften wurde die Marke zum Easy Credit mit Fairness-Paket weiterentwickelt. Der Verzicht auf Preiswerbung wurde beibehalten und stattdessen die Leistungsdiskussion für den Verbraucher in den Vordergrund gerückt. Wer einen Ratenkredit sucht, sucht nicht immer billig, sondern Sicherheit, Flexibilität und Produktqualität. Vor dem Hintergrund hoher Privatinsolvenzen und der anhaltenden Sorge vor dem Verlust des Arbeitsplatzes, möchte der Kunde auch darauf vertrauen können, dass er in einer finanziellen Notlage nicht von seinem Kreditinstitut allein gelassen wird.

Fairman personifiziert den partnerschaftlichen Umgang

Drei besondere Charakteristika zeichnen das Fairness-Paket aus: Der Ratenkredit weist Deutschlands längstes Rückgaberecht von einem Monat auf, womit die genossenschaftlichen Partnerinstitute die Preiswürdigkeit des Leistungspaketes unterstreichen. Wer nicht zufrieden ist oder ein günstigeres vergleichbares Angebot identifiziert, kann den Easy Credit einfach zurückgeben. Zum anderen sind Sondertilgungen und Ablösungen jederzeit möglich. Das schafft eine bislang in der Branche nicht gekannte Flexibilität, die dem Kunden ungeahnten Freiraum gibt. Verbessert sich das Haushaltsbudget, kann der Kredit schneller oder komplett bedient werden.

Und drittens setzt die Bank im Falle unvorhergesehener Zahlungsunfähigkeit auf eine faire und partnerschaftliche Lösung mit

den Kunden. Geraten Kunden also unverschuldet in eine wirtschaftliche Notlage, werden keine gerichtlichen Maßnahmen angestoßen, sofern auch der Kunde ein Mindestmaß an kooperativem Verhalten zeigt. Dazu gehört, dass er freiwillig die Höhe des pfändbaren Teils seines Einkommens für die Kredittilgung nutzt, unabhängig davon, wie hoch seine abgeschlossenen Monatsraten tatsächlich sind. Diese Flexibilität gilt so lange, bis sich seine finanzielle Situation wieder entspannt.

Aber schon zuvor setzt das Produkt eher auf Prävention. Auf Wunsch vermittelt die Team Bank schon frühzeitig Kontakte zu Schuldnerberatungen und übernimmt die Kosten für den Ersttermin. Mit diesem Leistungspaket sind die Kreditgenossenschaften führend und stärken die Position und den Gestaltungsspielraum ihrer Kunden. Dieses Mehr an Sicherheit und Flexibilität kann damit als wegweisender Schritt für mehr Verbraucherschutz in der Ratenkreditbranche gewertet werden.

In der Kommunikation wird das Thema Fairness durch die eigens entwickelte Figur Fairman personifiziert. Dieser Charakter verkörpert das Image von Easy Credit und erklärt in TV-Spots, Kino, Funk und Anzeigen die Produktvorteile, ohne sich dabei in den Vordergrund zu stellen. Als Begleiter hilft er am Beispiel verschiedener alltäglicher Situationen, die ganz besonderen Momente im Leben fair zu ermöglichen.

Leistungsversprechen muss überprüfbar sein

Verglichen mit anderen Anbietern, die sich ebenfalls mit dem Etikett fair schmücken wollen, ohne dafür dem Kunden etwas Erkennbares zu leisten, hebt sich das Produkt der Kreditgenossenschaften aus der Angebotsvielfalt heraus. Denn in der Markenkommunikation mit dem Fairman handelt es sich nicht um eine Marketingblase, sondern um ein überprüfbares Leistungsversprechen. Dahinter steckt der wertorientierte Ansatz, der die Kundenbedürfnisse

aufnimmt und diese anhand der Produkteigenschaften des Easy Credit objektiv nachprüfen lässt.

Im April hat der TÜV Süd die verbraucherfreundliche Kreditentscheidung des Produktes ausgezeichnet. Diese Prüfbestätigung für den Markenartikel bestätigt das bisherige Engagement in Sachen Verbraucherschutz, Kundenfreundlichkeit und Sicherheit. Laut TÜV Süd werden die Anforderungen und Vorgaben zur Verbraucherorientierung im Sinne einer fairen Kreditentscheidung erfüllt. Die systemgestützten Kreditentscheidungen erfolgen ohne Ansehen der Person nach objektiven und nachvollziehbaren Kriterien.

Kunden fordern Leistungsdiskussion ein

Und auch Finanztest kam zu dem Schluss, dass die Berliner Volksbank eG, stellvertretend für die über 900 Partnerbanken, ihre Kunden besonders sachgerecht informiert. Hier ging es um die Schufa-Konditionenanfrage, zu der nur drei der 14 von Finanztest unter die Lupe genommenen Geldinstitute sachgerecht berieten. Dagegen hat Easy Credit auch dieses Thema mit Blick auf die Beratungsqualität als einer der ersten Anbieter fest in den Entscheidungsprozess integriert.

Eine verbraucherorientierte Produktstrategie sorgt auch mittel- und langfristig für einen überdurchschnittlichen Erfolg, weil dieser Ansatz den Kundenbedürfnissen deutlich näherkommt, als allein auf Schaufensterkonditionen fokussiertes Marketing. Auch im Kreditgeschäft wird zunehmend eine Leistungsdiskussion von den Kunden eingefordert, wie sie bis vor Kurzem nicht vorstellbar war. Für die Produktmarke Easy Credit wird daher der eingeschlagene Kurs fortgesetzt, die kundenorientierte Produktgestaltung kontinuierlich auszubauen. Auf diese Weise wird die scheinbare Kluft zwischen Verbraucherschutz einerseits und unternehmerischem Erfolg andererseits mit zusätzlichem Wachstum überbrückt. ■