

NEUE NÄHE



2 EDITORIAL

4 INTERVIEW

6 MAGAZIN

- 6 GEMEINSAM MIT UNSEREN KUNDEN**
- 14 FÜR EINE GUTE GEMEINSCHAFT**
- 24 IMMER IM TEAM**

30 REPORT 2020

- 30 FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG**
- 32 STRATEGIE**
- 34 GRUPPENAUFSSTELLUNG**
- 36 DATEN UND FAKTEN**
- 38 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG**
- 43 KONTAKT / IMPRESSUM**

NEUE NÄHE

2020 – ein Jahr massiver Herausforderungen liegt hinter uns allen. Und dennoch bleiben wir – im Gegensatz zum Branchentrend – auf Wachstumskurs. Denn wir haben schon vor Jahren mit der digitalen Transformation begonnen. Eine Entscheidung, die uns heute, in einer Zeit, in der physische Nähe nur sehr eingeschränkt möglich ist, vorbereitet und gekonnt agieren lässt. Ganz einfach und schnell, so sollen sich all unsere Produkte und Lösungen in Ihr Leben fügen. Ob online oder offline: Wir sind für Sie da mit starken Ressourcen und fundiertem Wissen. Sei es das Lächeln im Call oder das Gespräch vor Ort. **Lassen Sie uns diese neue Nähe gemeinsam erleben.**

Genauso einfach, wie wir es Ihnen im Alltag machen wollen, so einfach soll es für Sie sein, unsere Geschichten zu lesen. Deshalb gendern wir in diesem Magazin nicht. Selbstverständlich meinen wir uns alle.

**BELGIN RUDACK
CHIEF EXECUTIVE OFFICER (CEO)
DER CREDITPLUS BANK**

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

als Bank stehen wir mittendrin im Leben unserer Kunden und Partner und tragen ihre wirtschaftliche Entwicklung mit. Umso mehr in einem Jahr, das uns alle enorm gefordert hat. Begriffe wie Pandemie, Isolation, Schließung oder Quarantäne können Sie vermutlich nicht mehr hören. Und, ganz ehrlich, mir geht es genauso. Aufgrund des bundesweiten Lockdowns im Frühjahr haben auch wir alle Niederlassungen sowie unsere Büros in Stuttgart und Offenbach vorübergehend schließen müssen.

Die Krise trifft uns jedoch nicht unvorbereitet. Jetzt zahlt sich aus, dass wir die digitale Transformation der Creditplus schon seit mehr als drei Jahren massiv vorantreiben. Wir haben sehr früh erkannt, dass unsere Kunden keinen Kredit suchen, sondern jemanden, der ihnen ganz einfach ihre Wünsche erfüllt – schnell und ohne Aufwand. Am liebsten mit nur einem Klick.

Wenn man dieses Ziel verfolgt, kommt man nicht umhin, einen digitalen Kulturwandel im Unternehmen voranzutreiben. Denn es geht nicht nur darum, einen schicken digitalen Prozess aufzubauen. Es spielt keine Rolle, ob ein Blatt oder ein Tablet auf dem Tisch liegt. Entscheidend ist vielmehr, dass die Digitalisierung der optimalen Erfüllung des Kundenwunschs dient. Und genau das war und ist Ansporn der Creditplus: unsere Kunden immer besser kennenzulernen, um ihre Wünsche nicht nur zu erfüllen, sondern diese schon im Vorfeld zu antizipieren. Dann erst spielt Technologie ihre wahren Trümpfe aus: Sie überwindet Barrieren und schafft so eine neue Nähe. Nicht nur, aber gerade in dieser Pandemie.

Als Tech-Bank sind wir sehr gut aufgestellt. In den vergangenen Monaten haben wir in der Absatzfinanzierung mehrere neue Partner gewonnen, eben weil unser Haus schon voll digitalisiert ist. Auch in der Kooperation mit Onlinehändlern konnten wir stark punkten. Professionelle digitale Kreditprozesse werden hier immer wichtiger, denn Kunden kaufen auch langlebige Güter wie Möbel oder Elektrogeräte zunehmend im Netz.

Daneben erkennen wir nach wie vor einen großen Beratungsbedarf vor Ort. So halten wir im Gegensatz zum Branchentrend an unserem umfassenden Filialnetz fest – als einem Ort der Begegnung. Einem Ort, an dem Sie uns, Ihre Bank, sehen und spüren können.

**„WIR
WAREN BEREIT,
DIE KRISE
ZU MEISTERN.“**



Die Nähe zum Kunden – ob physisch oder digital – ist der Schlüssel zum Erfolg. Eine Überzeugung, die wir nun schon seit 60 Jahren leben. Eine Überzeugung, die uns krisensicher agieren lässt. Wir haben die Creditplus Bank rechtzeitig transformiert und dadurch die Auswirkungen des Virus unbeschadet gemanagt. Hatten wir Glück? Nein, wir hatten kein Glück. Wir waren bereit.

Das macht uns stolz, ja. Doch vor allem spornt es uns an, den konsequenten Fokus auf unsere Kunden und Partner fortzusetzen – Entwicklungen nicht nur aufmerksam zu beobachten, sondern sie vielmehr vorwegzunehmen und zu prägen. Und stets vorbereitet zu sein.

Ihre

BELGIN RUDACK

CEO der Creditplus Bank

GESTÄRKT AUS DER KRISE IN DIE ZUKUNFT

EIN INTERVIEW MIT STÉPHANE PRIAMI, VORSTANDSVORSITZENDER DER CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER FINANCE, UND DER AUFSICHTSRATSVORSITZENDEN DER CREDITPLUS, VALÉRIE WANQUET.

Ein Wort zum vergangenen Jahr. Wie hat die CA CF-Gruppe die Krise gemeistert?

STÉPHANE PRIAMI (SP) 2020 war ein schwieriges Jahr, doch wir haben in der gesamten Gruppe Resilienz bewiesen und gute Ergebnisse erzielt. Wir konnten den Geschäftsbetrieb dank einer soliden Unternehmensführung und durch unsere besonders zuverlässigen digitalen Prozesse remote aufrechterhalten, unsere Mitarbeiter schützen sowie unsere Partner und Kunden durch diese schwierige Zeit begleiten. Wir sind stolz darauf, dass die Crédit Agricole sowohl das lokale Gewerbe als auch Industrieunternehmen wirksam unterstützen konnte. Diese Partnerschaft ist uns besonders wichtig – heute und in Zukunft. Ich bin sicher, unsere Gruppe wird gestärkt aus der Krise hervorgehen.

Wie geht es für die Gruppe und Creditplus weiter?

SP Sowohl im Handel als auch in der Industrie verbessert sich aktuell die Situation. Dieses positive Signal werden wir nutzen. Wir arbeiten mit hoher Priorität daran, neue Kunden und Partner zu gewinnen, indem wir beispielsweise mit unseren digitalen Lösungen konsequent die Time-to-Yes verkürzen. Bei der Produktentwicklung wollen wir noch schneller werden, um die Markteinführungszeit zu reduzieren und so der Konkurrenz voraus zu sein. Wir nutzen

systematisch Cross- und Upsellingoptionen, um unseren Kunden zusätzlichen Mehrwert zu bieten.

Creditplus ist in einer gesunden Position und steht aktuell sogar auf Platz eins bei der Kundenempfehlung. Grund genug, diesen Weg konsequent fortzusetzen. Ich habe volles Vertrauen in die Fähigkeit der Creditplus und der gesamten Gruppe, dass wir unsere ehrgeizigen Ziele erreichen werden. Wir haben das Zeug dazu, erfolgreich zu sein!

Wie sehen Sie die Zukunft von Creditplus, Frau Wanquet?

VALÉRIE WANQUET (VW) Deutschland ist mit einem Volumen von fast 235 Mrd. € im Jahr 2020 ein Schlüsselmärkte für private Finanzen in Europa. Die Konsumentenkredite wachsen und die Risiken



STÉPHANE PRIAMI,
VORSTANDSVORSITZENDER DER
CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER
FINANCE

sind relativ gering. Eine gute Basis für die Entwicklung von Creditplus. Mit unserem Filialnetzwerk sowie dem Onlinegeschäft, mit dem wir unserem Tenor „100% digital, 100% menschlich“ gerecht werden, mit einer ausgewogenen Mischung aus Long- und Shortchannel-Geschäft, mit wirksamen digitalen Werkzeugen und erfahrenen Teams wird die Creditplus für ihre Partner und Kunden weiterhin nach der besten Lösung streben. In diese Kerbe schlägt auch unser „Customer First“-Programm, das den Kunden in den Mittelpunkt rückt und uns dabei hilft, immer besser zu werden. In einem besonders wettbewerbsintensiven Markt werden wir uns durch eine konsequente Digitalisierung differenzieren und so nicht nur den Service für unsere bestehenden Kunden verbessern, sondern auch neue Kunden gewinnen. Ein wichtiger Ansatz im Rahmen unserer Wachstumsstrategie ist die Gewinnung neuer Partner. Hier konnten wir zum Beispiel unseren White-Label-Service stark voranbringen. Weitere neue Bankpartnerschaften sind in der Pipeline, was uns nicht nur freut, sondern auch zu weiterem Engagement anspricht.

Wie setzt die CA CF ihre „Bank-for-Good“-Strategie fort?

SP Die Verantwortung für unsere Kunden ist Grundstein unserer Strategie „CA CF for Good“. Wir suchen gemeinsam nach Wegen, um in unseren beiden wichtigen Projekten, „Human“ und „Societal“, Gutes zu bewirken.



**VALÉRIE WANQUET,
AUF SICHTSRATSVORSITZENDE
DER CREDITPLUS**

Das Projekt „Human“ zielt darauf ab, das Beste für unsere Mitarbeiter zu tun, indem wir mehr Autonomie und Verantwortung ermöglichen. Dies kommt auch unseren Kunden zugute, da unsere Mitarbeiter schnell und effizient die richtigen Entscheidungen treffen können.

In unserem Projekt „Societal“ engagieren wir uns für unsere Gemeinschaft. Wir sind eine inklusive Bank, unterstützen ökologische Entwicklungen und fördern die finanzielle Bildung. Unsere Schwestergesellschaft CA Leasing & Factoring geht mit „CAL&F for Good“ übrigens in die gleiche Richtung. Da wir oft die gleichen Partner und Kunden haben, bemühen wir uns, mehr zusammenzuarbeiten, um ihnen einen Mehrwert zu bieten und gleichzeitig unser Unternehmen zu stärken.

„CA CF for Good“ schafft also eine Dynamik auf Konzernebene?

VW Ja natürlich. Auf internationaler Ebene schaffen wir Impulse und entwickeln gemeinsam neue Möglichkeiten.

Im Rahmen unserer „CA CF for Good“-Strategie engagieren sich unsere Einheiten in einer Vielzahl gemeinsamer Themen wie zum Beispiel Maßnahmen zur Kundenzufriedenheit und gesellschaftliche Verpflichtungen.

Im Bereich „Human“ hat Creditplus beispielsweise das Programm „Winning Culture“ entwickelt, das das Ziel verfolgt, alle Mitarbeiter durch mehr Autonomie und Delegation weiterzuentwickeln und unseren Kunden durch schnelle und effiziente Entscheidungen Vorteile zu bieten.

Was das Projekt „Societal“ betrifft, so erweitert Creditplus zum Beispiel sein Programm „Finanzielle Bildung“, in dem sich Creditplus seit Langem für die Organisation von Finanzmanagementworkshops für Studenten und Bedürftige einsetzt. Creditplus hat auch mehrere Initiativen zur Gleichstellung der Geschlechter ins Leben gerufen und auch die Charta der Vielfalt unterzeichnet.

Ich bin fest davon überzeugt, dass wir als Team stärker sind und die Zusammenarbeit in Synergien der richtige Weg für die Zukunft ist.

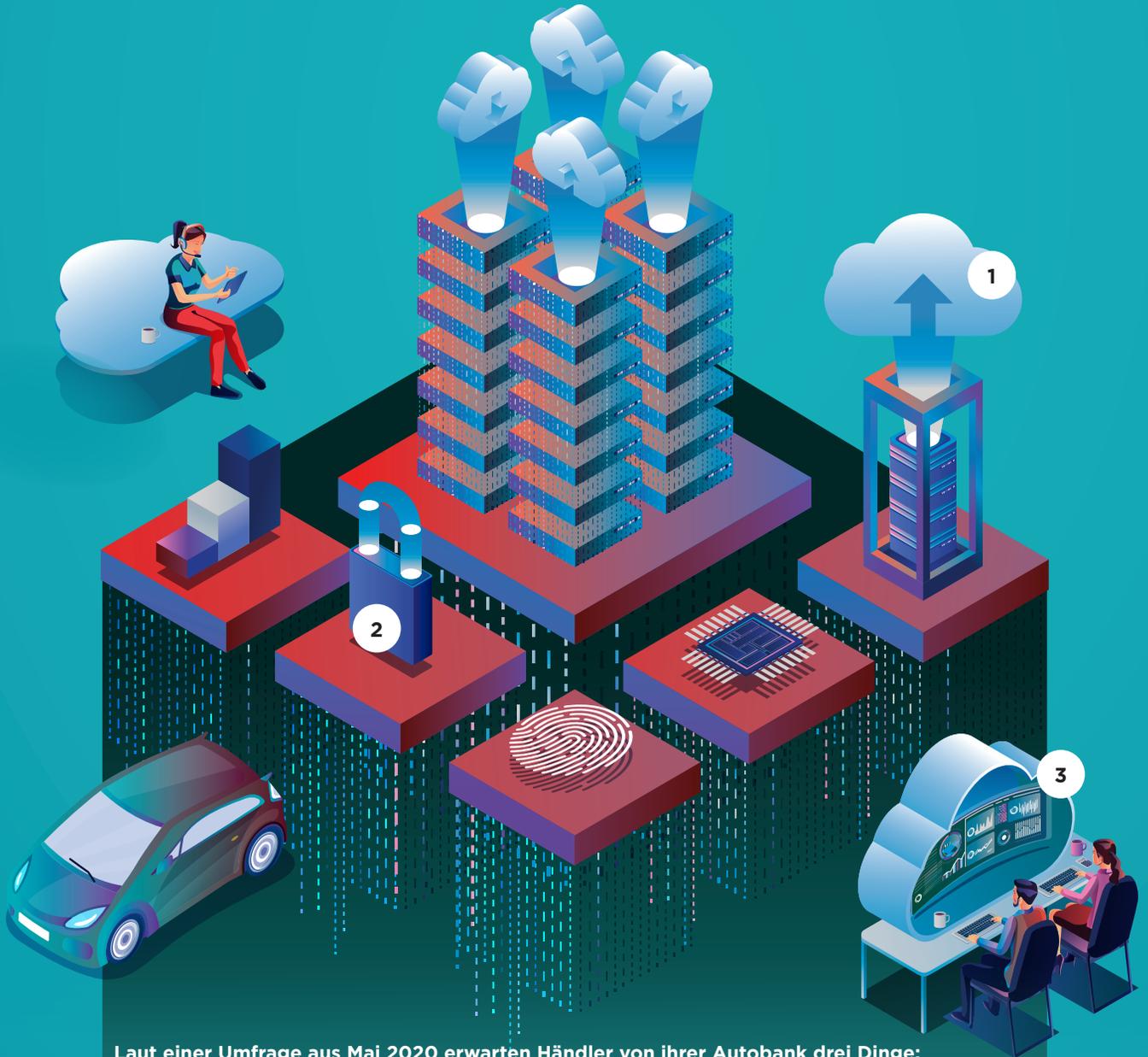
Vielen Dank für das Gespräch.

MEHR ZEIT FÜR DAS WESENTLICHE



„Ob E-Fahrzeug, Diesel oder Benziner: Wer heute ein Auto kauft, hat viele Fragen. Unser Beruf wird immer anspruchsvoller. Gut zu wissen, dass mich die Creditplus in den Prozessen der Absatzfinanzierung entlastet. So kann ich mich in Ruhe ums Geschäft kümmern.“

**ANDREAS SEDLMAIR, GESCHÄFTSFÜHRER DES AUTOHAUSES SEDLMAIR
IN MERING UND SCHWABMÜNCHEN (BAYERN)**



Laut einer Umfrage aus Mai 2020 erwarten Händler von ihrer Autobank drei Dinge: Digitalisierung des Geschäftsmodells, eine nutzerfreundliche IT und serviceorientierte Lösungen auf der Basis von Zukunftstechnologien. Genauso machen wir das bei der

Creditplus: Als echter Partner pflegen wir eine besonders große Nähe zu unseren Händlern und verstehen ihre Prozesse genau. So können wir ihnen den Rücken freihalten. Für das, was ihnen am wichtigsten ist – ihre Kunden.

1

KEIN PAPIERKRAM

Über Digitalisierung zu reden – und darüber, wie wichtig sie ist – reicht uns nicht. Wir machen lieber. Indem wir den Kreditprozess komplett digitalisieren, sorgen wir dafür, dass unsere Händler ihren Verkaufsprozess besonders effizient realisieren können. Kein lästiger Papierkram. Keine Brüche. Kein Zeitverzug. So geht Erfolg im Händlerbusiness.

2

SICHER SENDEN

Den Kreditantrag in die Post geben und das Gespräch später fortführen ist unbefriedigend und kann sogar den Abschluss gefährden. Mit der Creditplus-App Document Uploaded, kurz DocUp, lassen sich Dokumente schnell und verschlüsselt übertragen – mitten im Gespräch.

3

ALLES KLAR

Am Point of Sale zählen zwei Dinge: Know-how und Geschwindigkeit. Die Kundenanforderungen nehmen zu und Infos sind in Echtzeit gefragt. Die „HändlerSofortHilfe“ unterstützt auf den Punkt. Egal, ob es Fragen zur Absatz- oder Einkaufsfinanzierung sind: Der Chatbot der Creditplus Bank antwortet schnell und sicher. Rund um die Uhr.



**SCHNELL.
EINFACH.
CHECK.**

KUNDENORIENTIERUNG IM JAHR 2020 BEDEUTET VOR ALLEM, SCHNELL ZU SEIN. SCHNELL ERREICHBAR. EINFACH IN DER ABWICKLUNG. INSBESONDERE DANN, WENN ES PANDEMIEBEDINGT BRENNT. DASS WIR DAS BESONDERS GUT HINBEKOMMEN, ZEIGT PLATZ 1 IM AKTUELLEN CLIENT RECOMMENDATION INDEX (CRI).

6 FRAGEN AN MILKO HASCHER, VERANTWORTLICH FÜR DEN BEREICH OPERATIONS & INSURANCE DER CREDITPLUS BANK.

HERR HASCHER, 80 PROZENT DER GESAMTEN KUNDENANFRAGEN KOMMEN ÜBERS TELEFON. SCHWIRRT IHNEN DER KOPF?

(lacht) 3.000 Calls am Tag sind schon eine ganze Menge. Wir arbeiten daran, die Anzahl der Anrufe zu reduzieren. Nicht, weil es dann meinem Kopf besser geht. Im Grunde wollen unsere Kunden uns gar nicht zwingend anrufen. Sie wollen nur ein paar Dinge vom Tisch kriegen. Und das so einfach und schnell wie möglich. Stellen Sie sich vor, Sie wollen Ihre neue Bankverbindung bekannt geben. Darüber wollen Sie ja nicht mit Ihrer Bank ins Gespräch kommen. Das soll einfach in null Komma nichts erledigt werden. Dieses Bedürfnis nach Einfachheit und Schnelligkeit signalisieren uns unsere Kunden immer wieder.



DIE MEISTEN ANFRAGEN BEKOMMEN SIE NACH DER KREDITFREIGABE - ALSO WENN DAS EIGENTLICHE GESCHÄFT SCHON GELAUFEN IST. WARUM SIND GERADE DIESE FRAGEN SO WICHTIG?

Weil sich genau hier oft die Zufriedenheit unserer Kunden entscheidet. Eine Kreditgutschrift macht im Grunde immer happy. Da bin ich als Kunde auch bereit,

UND WIE GEHT DER KURZE DRAHT NOCH KÜRZER?

Vor allem, indem wir sämtliche Standardprozesse automatisieren. Eine Adressänderung beispielsweise oder die Änderung Ihres Namens, wenn Sie geheiratet haben - Prozesse dieser Art nenne ich gern „dumme Prozesse“. Sie laufen immer wieder gleich ab. Emotionalität und Beratungskompetenz werden hier nicht gebraucht. Das ist der perfekte Rahmen

für die sogenannte Robotics Process Automation (RPA). Hierbei werden repetitive manuelle Tätigkeiten durch Softwareroboter automatisiert ausgeführt. Im Kundenportal der Creditplus lassen sich ebenfalls sämtliche Informationen ganz unkompliziert kommunizieren. Die Dinge sind aus dem Kopf, hinter den Kulissen werden sie ganz automatisch erledigt. Dass wir inzwischen schon 15 Prozent unserer Inbound Calls reduziert haben, zeigt, dass unsere Kunden die digitalen Medien gern nutzen. Eine Win-win-Situation: Die Kunden, die anrufen, können wir jetzt noch schneller bedienen.

Energie zu investieren. Es geht schließlich um meinen Traum. Da hängen Emotionen dran. Nicht jedoch bei den vielen kleinen Formalitäten, die im Laufe der Zusammenarbeit mit der Bank auf die Agenda kommen. Wenn diese für den Kunden kaum noch spürbar sind, machen wir unsere Sache gut. Dafür investiert die Bank jedes Jahr in die Verbesserung der Backoffice-Bereiche. Und deswegen ist Backoffice bei uns auch ein Vorstandsthema.

„Eine Adressänderung hat eine Emotionalität nahe null. Wenn solche Prozesse für den Kunden kaum noch spürbar sind, machen wir unsere Sache gut.“

**MILKO HASCHER,
HEAD OF OPERATIONS & INSURANCE DER CREDITPLUS BANK**

IM VERGANGENEN JAHR HATTEN VIELE IHRER KUNDEN PANDEMIEBEDINGT MIT WIRTSCHAFTLICHEN PROBLEMEN ZU KÄMPFEN. WIE KONNTE GERADE IHR TEAM HIER UNTERSTÜTZEN?

Manche Kunden konnten aufgrund von Kurzarbeit die Raten ihrer Kredite nicht aufbringen. In einer solchen finanziellen Notlage ist schnelle Hilfe besonders wichtig. Hier hat sich ausgezahlt, dass wir unseren Kunden viele Wege der Erreichbarkeit bieten. Kein Kunde hängt gerne lange in der Warteschleife, sondern braucht einen Berater, der schnell zu sprechen ist. Gleich am Anfang der Pandemie haben wir uns in der Bank auf eine kulante Lösung verständigt. So konnten unsere Kunden ihre Raten im Notfall bis zu 75 Prozent reduzieren.

DASS SOLCHE MOMENTE FÜR DEN KUNDEN EINE GROSSE ERLEICHTERUNG BRINGEN, IST SICHER DIREKT SPÜRBAR. WIE BEKOMMEN SIE UND IHR TEAM DENN SONST MIT, WIE ZUFRIEDEN IHRE KUNDEN SIND – INSBESONDERE WENN DER KONTAKT ZUNEHMEND DIGITAL ERFOLGT?

Da verlassen wir uns tatsächlich nicht auf unser Bauchgefühl, sondern lassen Fakten sprechen. Wir messen die Zufriedenheit unserer Kunden nach jedem Kontakt. Wirklich nach jedem. Nutzt ein Kunde unseren Chatbot, erfragen wir direkt im Anschluss, wie gut der Prozess für ihn verlaufen ist. Übrigens signalisieren hier derzeit neun von zehn Kunden, dass sie sich hier bestens aufgehoben fühlen. Wir zeichnen sämtliche Telefonate auf und haben so in Echtzeit einen realistischen Blick auf die Customer Journey unserer Kunden. Wie schnell erfolgt die Verbindung zum Berater? Wie glatt läuft der Prozess – insbesondere wenn ein Kunde mit einem Anruf gleich mehrere Dinge erledigen will?

WOMIT DÜRFEN IHRE KUNDEN 2021 RECHNEN?

Damit, dass wir unser Engagement mit aller Stärke fortsetzen. Derzeit testen wir unsere neue Voice-Bot-Lösung. Kunden haben damit die Möglichkeit, ihre Informationen als Sprachmitteilung an uns zu geben. Die Stimme wird in elektronische Impulse umgewandelt und gelangt so direkt in den automatisierten Prozess hinter den Kulissen. Backoffice hat bei uns rein gar nichts mit „back“ zu tun. Wir werden weiterhin alles daransetzen, unsere Prozesse einfacher und schneller zu machen. Wie es sich für eine Tech-Bank gehört.



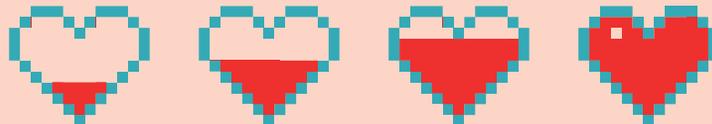
KRISTINE KAMINSKI
HEAD OF CUSTOMER
EXPERIENCE MANAGEMENT
DER CREDITPLUS BANK

Die Idee hinter der konsequenten Kundenorientierung

Als Bank stehen wir mitten im Leben unserer Kunden – und wollen ihnen bei der Erfüllung ihrer großen und kleinen Wünsche ein echter Partner sein. Damit das in unseren täglichen Prozessen ankommt, haben wir unser Customer-First-Programm gebaut. Konsequenter nehmen wir jede Customer Journey (Kundenreise) – vom ersten Kundenkontakt bis zu dem Zeitpunkt, an dem wir die Sache erledigt haben – genau unter die Lupe. Dabei ist nicht entscheidend, ob wir die Prozesse toll finden. Wichtig ist allein, dass unsere Kunden damit glücklich sind. Also fragen wir sie. Mit ihrem konkreten Feedback verbessern wir unsere Prozesse. Immer wieder. Richtig spannend wird es bei unserem Callcenter. Schließlich treffen wir hier bisher die meisten unserer Kunden. Täglich zoomen wir in etwa 3.000 Anrufe hinein – und erkennen sofort, wo der Schuh drückt. Oft erledigt ein Kunde mit einem Anruf sogar mehrere Dinge und wir können auf einen Schlag gleich viele Prozesse verbessern. Ein Riesensplus für die Zufriedenheit unserer Kunden.



CRI: CLIENT RECOMMEN- DATION INDEX ZEIGT: DIE CREDITPLUS BANK WIRD VON KUNDEN AM MEISTEN EMPFOHLEN



Würden Sie Ihre Bank Ihrer Familie, einem Freund oder Kollegen weiterempfehlen? Dieser Frage geht er nach, der strategische Client Recommendation Index (CRI). Jedes Jahr wird dazu ein Panel aus den Kunden der jeweiligen Bank befragt – nicht nur ob, sondern auch aus welchen Gründen sie ihre Bank weiterempfehlen würden. Im Jahr 2020 kommt die Creditplus Bank dabei auf Platz 1. Das freut uns sehr und spornt uns an, unsere konsequente Kundenfokussierung fortzusetzen. Besonders punkten

konnten wir in der Umfrage bei den Aspekten Erreichbarkeit und Zuverlässigkeit – zwei der wichtigsten Treiber der Kundenzufriedenheit. Für uns ein vertrautes Terrain. Schließlich stehen wir mit unseren Kunden kontinuierlich im Gespräch und wissen, wie wichtig es für sie ist, ihr Anliegen flott adressieren zu können. Ein Grund, warum wir 2020 zusätzlich Geld in die Hand genommen und unsere Erreichbarkeit verbessert haben. Genauso machen wir weiter. **Versprochen.**

WIR BLEIBEN IN KONTAKT

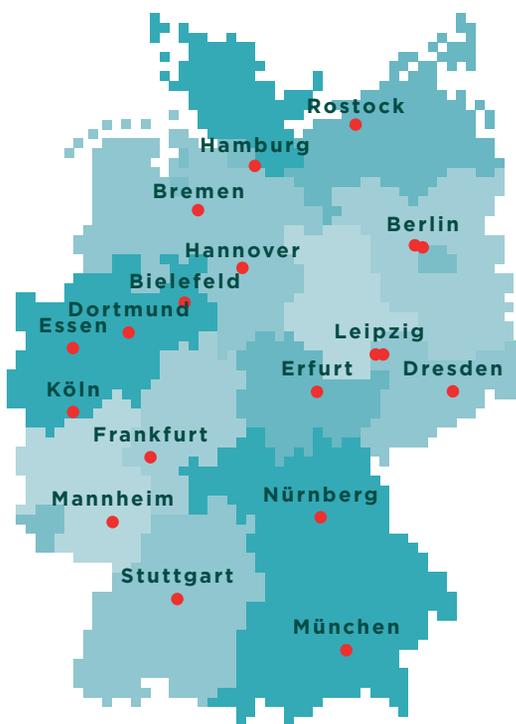
WÄHREND ANDERE IHR FILIALNETZ VERKLEINERN, BAUEN WIR AUS. IN UNSEREN FILIALEN ERLEBEN UNSERE KUNDEN DIE CREDITPLUS HAUTNAH - UND WIR DEN MOMENT, IN DEM KUNDENWÜNSCHE IN ERFÜLLUNG GEHEN.

FILIALEN

18

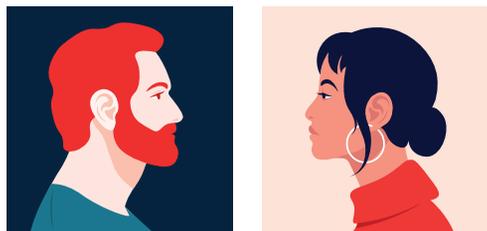
FILIALNETZ

Unsere Filialen sind das Gesicht der Bank und schaffen den direkten Kontakt zu unseren Kunden. Wohlfühlen inklusive. Deshalb werden unsere Standorte für Sie noch schöner.



MITARBEITER IN DEN FILIALEN

141



BERATUNGSPLÄTZE

120

BERATUNGSSTUNDEN IM JAHR IM FILIALTERMIN

ca. 15.000

BERATUNGSSTUNDEN IM JAHR INKLUSIVE SERVICEANLIEGEN

120.000

BERATUNGSFLÄCHE (FILIALFLÄCHE)

4.753,24 m²



**CHRISTIAN FREY
HEAD OF DIRECT BUSINESS**

„Weil wir unsere Kunden bestmöglich unterstützen wollen, bieten wir ihnen sämtliche Kontaktoptionen: vom Kredit per Klick über Screensharing bis zur qualifizierten Beratung vor Ort. Es ist die Kombination aus beidem – aus cleveren Prozessen und einer besonders hohen Kompetenz im Kreditgeschäft –, die für das Direktgeschäft entscheidend ist.“

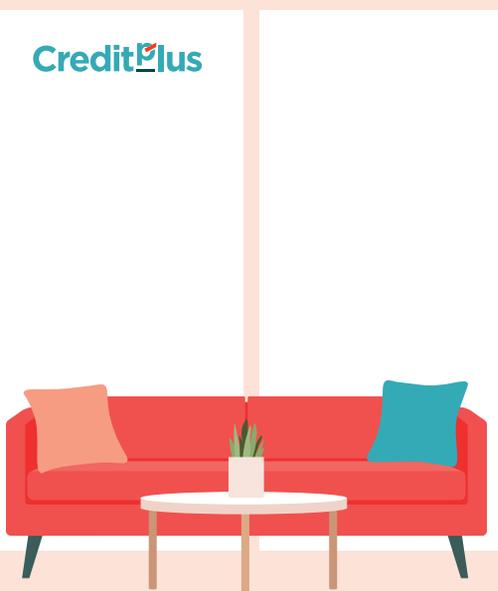
Ja, ich kann.

DIE KÖNNERKARTE

Ob unterwegs oder im Netz: Die Könnerkarte bietet Ihnen stets mehr finanziellen Spielraum. Sei es für größere Wünsche oder einen Coffee to go – mit der neuen Kreditkarte der Creditplus bezahlen Sie klassisch, kontaktlos oder digital. Ganz, wie Sie mögen.



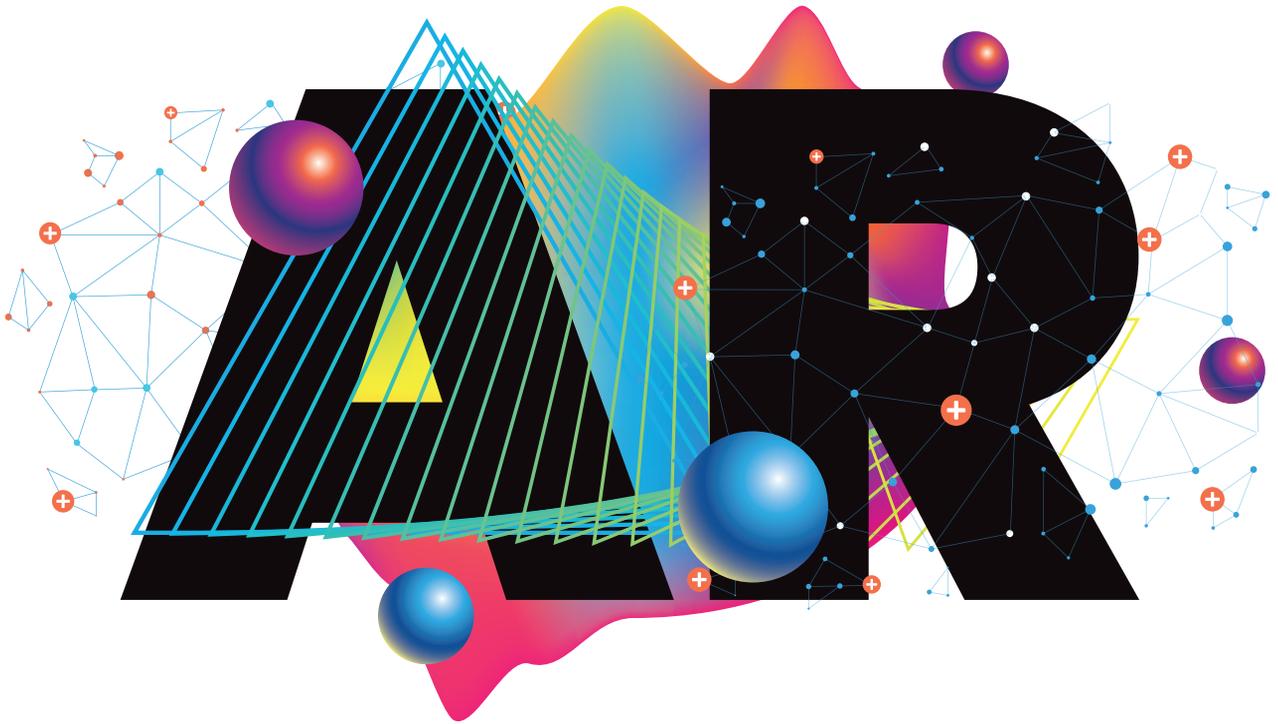
Creditplus



Warum investiert die Creditplus – entgegen dem allgemeinen Trend – verstärkt ins Filialgeschäft und welche Funktion hat die Filiale?

„Unser Filialnetz ist ein wichtiger Bestandteil unserer Vertriebsstrategie“, betont Daniel Eschbach, Chief Commercial Officer (CCO) der Creditplus Bank. „Wir wollen gezielt Kunden abholen, die sich umfassend beraten lassen wollen.“ Die Creditplus wolle sichtbar und spürbar sein, eine Bank zum Wohlfühlen. Dabei sei die Filiale nicht zwangsweise offline. „Auch in unseren Filialen führen wir die Digitalisierung konsequent fort“, so Eschbach. „Wenn ein Kunde beim Gehen online seinen Kontostand abrufen, dann soll er bereits die Gutschrift der Kreditsumme sehen.“

DER ZUKUNFT GANZ NAH



EIN GESPRÄCH





BELGIN RUDACK,
CHIEF EXECUTIVE
OFFICER (CEO)



MATTHIAS HORX,
TREND- UND
ZUKUNFTSFORSCHER

BEIM THEMA KÜNSTLICHE INTELLIGENZ (KI) WECHSELN SICH ERLÖSERFANTASIEN UND GRUSELGESCHICHTEN AB. WARUM BEIDES NICHT RICHTIG IST UND WIE WIR MENSCHEN VON KI PROFITIEREN, KLÄREN WIR IM GESPRÄCH MIT DER VORSTANDSVORSITZENDEN DER CREDITPLUS BANK, BELGIN RUDACK, UND ZUKUNFTSFORSCHER MATTHIAS HORX.

REDAKTION (RED) Künstlicher Intelligenz haftet noch immer ein Hauch Science-Fiction an. Und doch hält sie in immer mehr Bereichen Einzug. Einer aktuellen Umfrage der Wirtschafts- und Beratungsgesellschaft PwC zufolge erwarten sogar knapp 60 Prozent der CEOs, dass die Technologie die Welt noch umfassender revolutionieren wird als das Internet. Wie steht die Creditplus Bank zu dieser These?

BELGIN RUDACK (BR) Ich würde mich zu den 60 Prozent zählen. KI wird sowohl unser Arbeitsleben nachhaltig verändern als auch die Geschäftsentwicklung vorantreiben. Gerade im Bankenbereich. Wir nutzen KI für Analysen, für Algorithmen, um Prozesse zu vereinfachen und eine besonders hohe Convenience darzustellen. Ich sehe hier ein Riesipotenzial, die Welt positiv zu verändern.

RED Wie sehen Sie das, Herr Horx?

MATTHIAS HORX (MH) Wir haben im Grunde zwei KI-Systeme. Die sogenannte schwache KI umfasst Systeme, über die Frau Rudack eben gesprochen hat – Systeme, die vor allem riesige Datenmengen analysieren. Mit einem großen Potenzial für uns Menschen. Daneben gibt es die starke KI, die menschliche Funktionen simuliert. Das halte ich für keine gute Idee. Denn in der Kommunikation von Mensch und Maschine gibt es einen Punkt, an dem die Ähnlichkeit zu Aversion führt.

BR Richtig, es ist wichtig, den Menschen nicht ersetzen, sondern unterstützen zu wollen. Computer und Bots sollen unseren Mitarbeitern und Kunden helfen.

MH Genau, hier wird es spannend: Wie nutzen wir KI im Geschäftsalltag?

BR Ich glaube, das Wichtige ist, beides zu tun: die Maschine einzusetzen und nach wie vor das persönliche Gespräch zu führen. Daher fahren wir bewusst ein hybrides Modell – eine schnelle und qualitativ hochwertige Analyse riesiger Datenmengen mithilfe von KI und die persönliche Beratung von Mensch zu Mensch gleichermaßen.

MH Darin liegt für mich die Weisheit von KI: Technologie soll uns Routinen abnehmen, um uns ein komplexeres Leben zu ermöglichen. Für einen verantwortungsvollen Umgang mit KI braucht es eine Art digitaler Emanzipation. Es geht darum, in der Nutzung von KI eine vernünftige Sprache zu finden und uns von dem Mythos zu verabschieden, dass die KI uns Menschen eines Tages ersetzen wird.

RED Wo sehen Sie denn die überzeugendsten Vorteile von KI für den Menschen ganz allgemein bzw. für den Kunden?

MH In Megasystemen wie dem Schienenverkehr, in Energiesystemen oder auch in der Flugsicherung kann KI einen großen Nutzen stiften. Auch in der Forschung werden wir ganz erheblich von KI profitieren – im Bereich ökologischer Innovationen oder in der Krebsforschung beispielsweise. Mit KI können wir quasi Evolution simulieren und Entwicklungen stark beschleunigen.

BR Auch im Banking kann KI einen großen Nutzen stiften. Hier können wir hoch komplizierte Themen nutzbar machen, ohne dass wir uns mit einer ungeheuren Datentiefe auseinandersetzen müssen. Es ist gut, wenn wir in unserer täglichen Informationsüberflutung Unterstützung bekommen. Kundenerlebnisse besser zu gestalten – genau da setzt für mich eine intelligente KI an. Stets unter einer sehr verantwortungsvollen Kontrolle durch den Menschen. Wir haben immer gesagt, wir wollen 100 Prozent digital und 100 Prozent menschlich sein. Der Mensch bleibt Impulsgeber und Entscheider. Er bleibt verantwortlicher Akteur im Mit- und Füreinander. Die Digitalisierung ist nur Mittel zum Zweck.

RED Ein gutes Schlusswort, Frau Rudack. Ich danke Ihnen beiden sehr herzlich für das spannende Gespräch.

POWER FÜR DIE MOBILITÄTSWENDE

Der „Tesla auf 2 Rädern“: Seit September 2020 kooperieren wir mit dem US-amerikanischen Hersteller von Elektromotorrädern Zero Motorcycles mit Sitz in Kalifornien. Dabei bieten wir Händlern die Möglichkeit, pünktlich zum Modelljahreswechsel Demo-, Show- oder Aktionsfahrzeuge zu finanzieren und so ihr Geschäft im Bereich Elektromobilität voranzutreiben. Das ist gut für die Händler und sehr gut für die Gesellschaft.





ES IST DIE VIELFALT DER MENSCHEN BEI DER CREDITPLUS BANK MIT IHREN GANZ UNTERSCHIEDLICHEN TALENTEN, DIE UNS WEITERHIN VORANBRINGEN WIRD. UND AUCH AUSSERHALB UNSERER BANK ENGAGIEREN WIR UNS FÜR DIVERSITÄT IN DER GEMEINSCHAFT - FÜR EIN NEUES MITEINANDER.





REICHER

IST

GERMAN DIVERSITY AWARD VON BEYOND GENDER AGENDA

Die Creditplus Bank sponsert den Preis in der Kategorie „Personality of the Year“. Die Initiative für Diversität und Inklusion „BeyondGenderAgenda“ schreibt 2020 erstmalig den German Diversity Award aus. Die Creditplus Bank unterstützt diesen Preis in der Kategorie „Personality of the Year“. Geehrt werden Personen, die sich herausragend für Diversität eingesetzt haben – und so mit gutem Beispiel vorangehen. Zur Jury, die sich aus Vertretern der Wirtschaft, Wissenschaft und Politik zusammensetzt, gehört auch Belgin Rudack, Vorstandsvorsitzende der Creditplus Bank. Sie unterstützt die Initiative auch als Beirätin. Denn Diversität ist bei uns Chefsache. www.beyondgenderagenda.com

UNTERZEICHNUNG DER CHARTA DER VIelfALT

Die Creditplus Bank wird Teil von Deutschlands größtem Netzwerk für Diversität in der Arbeitswelt. Damit engagieren wir uns für ein Arbeitsumfeld, das frei von Vorurteilen ist und alle Mitarbeiter wertschätzt – unabhängig von Geschlecht, Nationalität oder Weltanschauung. Vielfalt ist für uns viel mehr als nur eine Quote: Sie ist interessant und lebendig. Es sind gerade die verschiedenen Talente, die uns gemeinsam voranbringen. www.charta-der-vielfalt.de

Auszeichnung der BRIGITTE

Die Creditplus Bank gehört zu den besten Arbeitgebern für Frauen in Deutschland – diese Auszeichnung haben wir von der BRIGITTE erhalten. www.brigitte.de/academy/karriere

CREDITPLUS BANK IN ZAHLEN

Nationalitäten

20

Verhältnis
Frauen : Männer

56 : 45 %

Frauen in Führungs-
positionen insgesamt

35 %

MANCHMAL KOMMT EINS ZUM ANDEREN



DER ALLTAG IST NICHT LEICHT FÜR FRANK UND DIE ZWILLINGE. EINE KAPUTTE WASCHMASCHINE KANN DER ALLEIN-ERZIEHENDE VATER GERADE GAR NICHT GEBRAUCHEN – JETZT, DA SEINE FIRMA KURZARBEIT ANGEORDNET HAT. GUT, DASS ANDREAS HAIN UND SEIN TEAM VOM ZENTRALEN MAHNBEREICH DER CREDITPLUS BANK ERFAHREN EINGREIFEN.

Verdammt. Im YouTube-Video hatte das so einfach ausgesehen. Frank steckt kopfüber in der Waschmaschine. Aus heiterem Himmel hatte diese den Geist aufgegeben. Die Kohlefilter sind verschlissen, so seine Vermutung. Irgendwie klappt das alles aber nicht. Er sieht den Wäscheberg der Zwillinge schon vor sich. Wenn sie vom Kicken nach Hause kommen, kann er die verdreckten Neunjährigen immer direkt ins Bad schleusen. Wieso kriegt er nun diese vermaldeite Trommel bloß nicht ausgebaut? Nebenan geht es bereits hoch her. So langsam sollte er auch mal mit dem Essenmachen anfangen. Frank seufzt.

Überhaupt wächst ihm die gesamte Situation über den Kopf. Die Jungs sind seit Wochen im Homeschooling. Morgens besprechen sie immer die Aufgaben. Dann muss Frank zur Arbeit. Mittags gehen die Jungs für ein paar Stunden in die Notbetreuung. Gott sei Dank. Aber verkürzen muss Frank seine Schichten trotzdem. Auf dem Nachhauseweg kauft er ein, um zu kochen. Jeden Tag. Viel Zeit zum Nachdenken bleibt einem da nicht.

Der Monteur am nächsten Tag schaut einmal kurz und schüttelt den Kopf. Das Getriebe der Waschmaschine ist hin. Da ist nichts mehr zu machen. Frank braucht eine neue. Mist. Den Dispo hatte er schon aufgebraucht und gerade hatte er noch neue Fußballer gekauft. Die guten. Und ein Tor. Das hätte er mal lieber bleiben lassen sollen. Aber seine Söhne können doch im Moment nicht im Verein trainieren. Der Kredit für das Auto läuft auch noch. Und für den Urlaub im letzten Jahr hatte er sich Geld von seinem Bruder geliehen. Sie mussten alle mal raus. Wie viel ging noch mal monatlich für das Sky-Abo drauf? Frank rauft sich die Haare.

„Die meisten Zahlungsschwierigkeiten entstehen aus einem Ausgaben-, weniger aus einem Einnahmenproblem. So etwas kann jedem passieren.“

ANDREAS HAIN, LEITER ZENTRALER MAHNBEREICH BEI DER CREDITPLUS BANK

Ein paar Tage später ordnet seine Firma für sämtliche Mitarbeiter Kurzarbeit an. Und dann kommt ein Brief von seiner Bank. Die monatliche Kreditrate konnte nicht abgebucht werden. Sein Konto war nicht gedeckt ...



DASS SICH WIE BEI FRANK EINE FINANZIELLE NOTLAGE AUFBAUE, SEI KEIN EINZELFALL, ERZÄHLT ANDREAS HAIN, LEITER ZENTRALER MAHNBEREICH BEI DER CREDITPLUS BANK. IM

GEGENTEIL. Hain skizziert ein doppeltes Dilemma: Viele Kunden kalkulierten ihren Dispo fest in die Ausgaben ein. Auf diese Weise entfalle jedoch ein wichtiger Liquiditätspuffer, um unvorhergesehene Ausgaben zu decken. Durch die vielen verschiedenen Zahlungsmöglichkeiten würden Kunden zudem schnell den Überblick über ihre Ausgaben verlieren. Eine spontane Sonderausgabe setze dann schnell eine Spirale in Gang.

Gibt es ein Zahlungsproblem, sucht die Creditplus Bank sofort den Kontakt zum Kunden. „Wir wollen gerade am Anfang ein Gefühl dafür bekommen, was da los ist“, beschreibt Hain das frühe Engagement seines Teams. „Je schneller wir mit dem Kunden ins Gespräch kommen, desto geringer ist der Rückstand“, weiß Hain. Und umso besser könne sein Team helfen. Entscheidend sei es, die Ursache für die Zahlungsschwierigkeiten zu finden.

„Aus gesetzlicher Sicht durfte ein Kunde seinen Kredit im letzten Jahr über drei Monate stunden. Das hilft aber nur bedingt, wenn er aufgrund der Pandemie länger in Kurzarbeit ist. Da müssen andere Lösungsansätze helfen.“

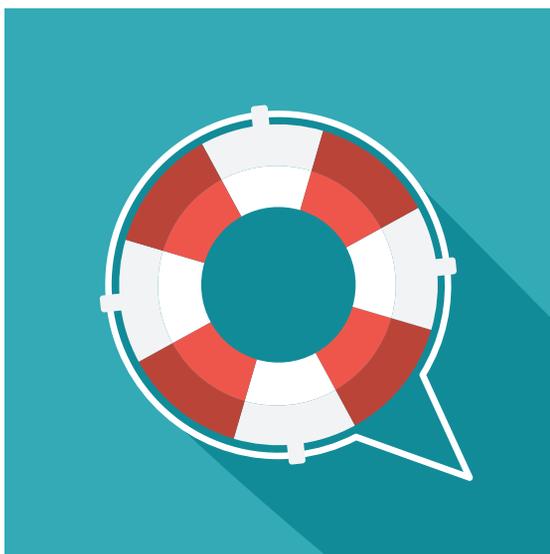
ANDREAS HAIN, LEITER ZENTRALER MAHNBEREICH BEI DER CREDITPLUS BANK

Eine Stundung des Kredits beispielsweise sei kein Allheilmittel. Sie helfe nicht, wenn nicht klar sei, wie es danach weitergeht. „In Fällen, in denen es vor allem darum geht, den Rückstand abzubauen, bieten wir zunächst eine befristete Reduzierung der Ratenzahlung an, sodass die finanzielle Belastung für den Kunden tragbar wird“, erklärt Hain. In Zeiten der Pandemie konnten Kunden so ihre Raten bis zu 75 Prozent reduzieren. „Uns ist wichtig, unseren Kunden in dieser schweren Zeit bestmöglich unter die Arme zu greifen“, so Hain. Ziel sei es, den Kunden wieder in eine Zahlungsfähigkeit zu bringen. „Das schaffen wir in den meisten Fällen auch“, freut sich Hain.

Auch mit Frank hat die Bank eine befristete Reduzierung der Raten und Stundung des Rückstands vereinbart. So konnte er den

Kreditrückstand abbauen. Durch die faire Lösung ist er in der Lage, wieder selbst in die finanzielle Verantwortung zu gehen. Ein Urlaub ist zwar noch nicht drin, aber Frank sieht Licht am Ende des Tunnels. Jetzt kann er sich auch wieder freuen, wenn die Zwillinge draußen kicken. Mit den neuen Bällen.





ALS TEIL DER GESELLSCHAFT ÜBERNEHMEN WIR BEWUSST VERANTWORTUNG FÜR EIN GUTES MITEINANDER

Nähe, Verantwortung und Solidarität – diesen Werten haben wir uns in unserer konzernweiten Ethikcharta verschrieben. Sie bilden die Grundlage unseres Handelns. Es versteht sich für uns von selbst, dass die Zusammenarbeit mit unseren Kunden nicht bei der Gutschrift des Kredits aufhört. Vielmehr sehen wir uns als Partner in der Verantwortung, sie auch in wirtschaftlich schwierigen Situationen zu unterstützen.

Damit das besonders gut funktioniert, haben wir seit einigen Jahren für uns einen wirksamen Hebel geschaffen: Das konzernweite CSR-Programm **FReD** bildet die organisatorische Klammer und stellt sicher, dass wir unsere Ideen schnell nützlich umsetzen können. Und Hilfe auf direktem Weg dort ankommt, wo sie gebraucht wird. Wie es sich für eine „Bank for Good“ gehört.

Der Weg zurück in die eigene finanzielle Verantwortung

1. KONTAKT SUCHEN

Nach der ersten Rücklastschrift ruft die Creditplus den Kunden an – automatisiert, so lange, bis dieser abnimmt und man ins Gespräch kommt. So wird keine Minute verschwendet.

2. URSACHE FINDEN

Gemeinsam mit dem Kunden klärt die Bank die Ursache der Zahlungsunfähigkeit.

3. RÜCKSTAND ABBAUEN – ZWEI MÖGLICHKEITEN

- a. **Stundung.** Die rückständigen Raten werden am Ende des Tilgungszeitraums fällig.
- b. **Bezahlung des Rückstands wird auf mehrere Monate verteilt.**

4. TEMPORÄRE RATENREDUKTION

Durch geringere Raten ist der Kunde in der Lage, schnell wieder Zahlungen zu leisten und so in die Verantwortung zu kommen.

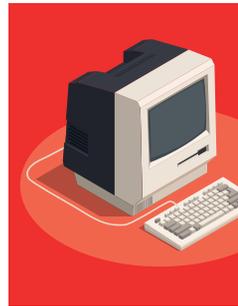
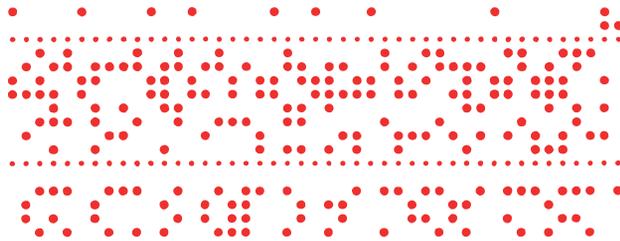
5. ZAHLUNGSFÄHIGKEIT GEWÄHRLEISTEN

Kunden werden via SMS an die Ratenzahlung erinnert.

KONTEN. DATEN. TRANSAKTIONEN.

60 JAHRE

CREDITPLUS BANK IM SPIEGEL VON
DATENVERARBEITUNG UND INFORMATIONSTECHNOLOGIE



ALLE KONTODATEN, TRANS- AKTIONEN UND BESTÄNDE:

Praktisch das gesamte Geschäft der Bank ist auf Lochkarten gespeichert. Ein Kartenstapel verzeichnet die Daten eines Kunden. Die Nutzung der dazugehörigen Lochkartenmaschine wird zunächst mit einem Schlachthofbesitzer in Stuttgart geteilt. 1973 schafft eine eigene Lochkartenanlage mehr Sicherheit. Das „Ungetüm“ – die IBM 360/20 – wird von einem dafür eingesetzten Wachmann beschützt.

1 Mitarbeiter ist in der Datenverarbeitung tätig

80 Byte umfasst die zur Verfügung stehende Datenmenge



1960-70

1970-80

SO GROSS WIE EINE WASCHMASCHINE:

Ende der 70er erleichtert die Einführung von Magnetplatten die Buchungsarbeit. Nur noch die Umsätze müssen auf Lochkarten festgehalten werden, alle restlichen Daten ruhen in der Plattenstation auf austauschbaren Magnetplatten von der Größe einer LP und mit einem Speichervolumen von zwei Megabyte.



1980-90

DIE EINRICHTUNG DES ERSTEN RECHENZENTRUMS

in der ehemaligen Tiefgarage erfordert kräftige Umbaumaßnahmen. Mit Alarmanlage, Feuerschutz, einbruchsicheren Türen, Doppelböden für die Verkabelung, Klimatisierung und Gleichstromanlage erfüllen die Räumlichkeiten die Sicherheitsanforderungen an ein Bankrechenzentrum. Der Großrechner beliefert die „Terminals“ mit Daten. „Terminal“, so nennen sich die Computerarbeitsplätze mit Monitor, natürlich in strengem Schwarz-Weiß/Schwarz-Grün.

BANK, HÄNDLER UND KUNDEN ARBEITEN VERNETZT.

Nach langen Diskussionen konnte der Vorstand von der Nutzung des damals noch im Aufbau befindlichen Internets überzeugt werden. Ein Meilenstein. Denn jetzt kam ordentlich Geschwindigkeit in den Kreditprozess. Als eine der ersten Banken entwickelte die Creditplus ein Onlinekreditvergabesystem. Mit „Bendix“ gab es innerhalb von 15 Minuten eine Rückmeldung zum Onlinekreditantrag. Ein Novum in der Absatzfinanzierung.



2000

11 Mitarbeiter/
IT-Abteilung.

2 Terabyte

1990-2000

DIE ERSTEN SERVER WERDEN VIRTUALISIERT UND DAS RECHENZENTRUM DER BANK WIRD GEDOPPELT.

Damit macht sich die Creditplus von der Hardware unabhängig und gewinnt ein großes Maß an Sicherheit. Anpassungen können in hoher Geschwindigkeit zentral erfolgen. Die Daten sind zu jedem Zeitpunkt sicher – und das Tagesgeschäft geht einfach weiter. Ein Data Warehouse bündelt sämtliche Daten zentral und fix und fertig aufbereitet. Ein Riesenvorteil für den Außendienst und die Backoffice-Bereiche.

2010

28 Mitarbeiter/Spezialisierung der IT auf IT-Entwicklungsbereiche und -Produktion, auf Business-Analyse, Test und Projektleitung

170 Terabyte



2020

100 Mitarbeiter/IT-Abteilung wird zur Matrixorganisation

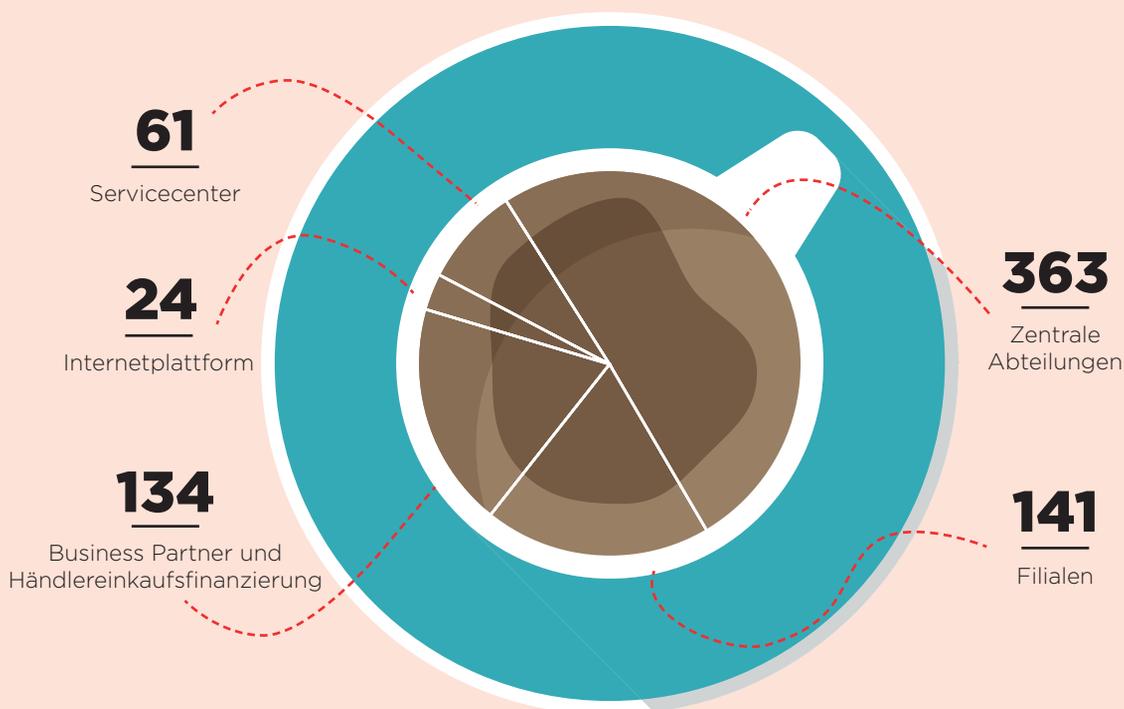
4.400 Terabyte

CHAPTER UND GUILDS: Die IT stellt sich neu auf. IT-Entwickler professionalisieren sich in sogenannten Gilden und werden für die Bank zum echten Expertenpool. Die ITO-Mitarbeiter formieren sich bankenthemenbezogen gemeinsam mit dem Business in crossfunktionalen Teams, den sogenannten Chapters. Diese lösen Probleme gemeinsam, schneller und kundenbezogener. Die Bank arbeitet inzwischen vollständig virtuell. Ein hochmodernes IT-Monitoringsystem überwacht die komplexe IT-Landschaft.

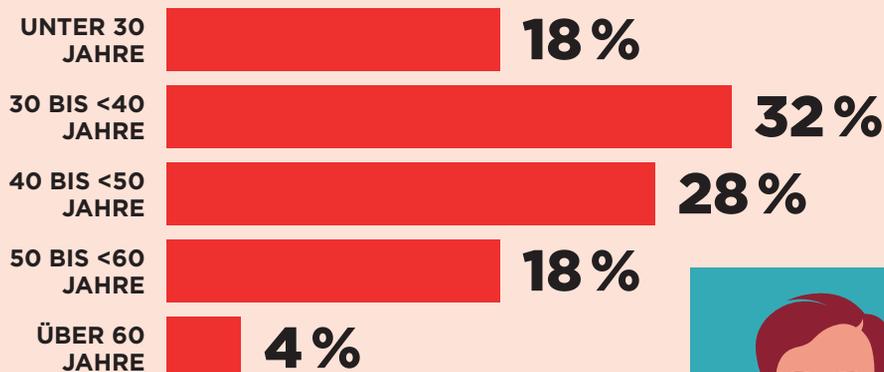


SMART UND GANZ NAH

WER ARBEITET WO?



ALTERSSTRUKTUR





**GENDER DIVERSITY:
IM GEHOBENEN MANAGEMENT
KONNTE DER FRAUENANTEIL
INNERHALB VON ZWEI JAHREN
UM 5% ANGEHOHEN WERDEN AUF**

35%

WEITERBILDUNGSSTUNDEN

9.015



7

**VON MITARBEITERN
UMGESETZTE
CSR-PROJEKTE
IM RAHMEN DES
KONZERNWEITEN
CORPORATE-SOCIAL-
RESPONSIBILITY-
PROGRAMMS FRED.**

723

MITARBEITER

16

AUSZUBILDENDE

**SERVICE
VOR ORT:**

18

FILIALEN

WIE WIR WERDEN

DIE CREDITPLUS BANK ENTWICKELT SICH ZUR TECH-BANK. WAS DAS FÜR DIE ZUSAMMENARBEIT IM UNTERNEHMEN BEDEUTET, DARAN ARBEITEN INSBESONDERE KARIM EL ABIARY (CIO DER CREDITPLUS BANK) UND RALF SCHMITZ (HEAD OF HUMAN RESOURCES DER CREDITPLUS BANK). HÖREN WIR IHNEN EINEN MOMENT ZU.

RALF SCHMITZ (RS) Gerade komme ich aus einem Meeting mit meinen Kolleginnen und Kollegen. Dort haben wir auch über die Themen Recruiting und Mitarbeiterstruktur in der Bank gesprochen. Wir bemerken einen Shift dahin gehend, dass wir Leute suchen, die übergreifende Kenntnisse besitzen.

KARIM EL ABIARY (KA) Ja, da gebe ich dir recht und das kann ich auch sehr gut verstehen. Es ist eher so, dass sich die Aufgabenschwerpunkte verändern. Die Qualifikationen mischen sich immer mehr. Als Anbieter von Consumer-Finance-Lösungen brauchen wir statt des reinen „Bankers“ oder reinen „IT-Spezialisten“ zukünftig vor allem Mitarbeiter, die ein tiefes Verständnis der Kundenbedürfnisse haben und gleichzeitig die Brücke zu technischen Lösungen schlagen. „The best of both worlds“ also.

RS Genau. Deshalb achten wir von HR sehr darauf, diese Mischung bereits im Recruitingprozess abzubilden.

KA Und an uns ist es, im Onboarding noch konsequenter auf diese Verzahnung der Qualifikationen zu achten. Es macht schließlich wenig Sinn, wenn Banker oder ITler im Arbeitsalltag unter sich bleiben. Deswegen finde ich es so wichtig, dass wir bereichsübergreifend im Gespräch sind.

RS Sehe ich genauso. Die Rollenveränderung, die du gerade für die Banker beschreibst, erkenne ich im IT-Bereich übrigens auch. Ich kenne noch die Teckis, die im Unternehmen dafür gesorgt haben, dass die Rechner liefen. Heute nehme ich euch weniger als Feuerwehr, sondern vielmehr als Lösungsanbieter wahr.

KA Freut mich. Genauso ist es auch gedacht. Dass wir ein Verständnis fürs Bankbusiness mitbringen, ist mindestens ebenso wichtig wie das technische Verständnis der Kollegen aus dem Bankbereich. Wenn wir unser Können gemeinsam in die Waagschale werfen, geht Kreativität erst richtig los.

RS Und genau diese Kreativität brauchen wir immer mehr – gerade wenn ich an den zentralen Kundenfokus denke, den wir in der gesamten Gruppe auf unsere Fahne geschrieben haben. Wir werden die Zeitspanne vom Kundenantrag bis zur Auszahlung des Kredits weiter verkürzen. Wenn du ein solches Ziel auf der Agenda hast, brauchst du zwingend beide Perspektiven. An einer Stellschraube zu drehen bringt nur wenig, wenn es am Kundenwunsch vorbeiläuft.

N

E

X

T



RALF SCHMITZ, HEAD OF HUMAN RESOURCES

KA Wenn man sich zu sehr auf die eigene Sicht der Dinge konzentriert, produziert man in der Umsetzung womöglich eine Komplexität, die nicht nur unnötig ist, sondern gar nicht den gewünschten Erfolg erzielt. Daher wollen wir den Kunden genau verstehen, bevor wir an die Programmierung gehen.

RS Andersherum genauso. Bei der Definition der Anforderungen sollten wir idealerweise schon technische Optionen im Hinterkopf haben. Dafür braucht es wieder ein tiefes Verständnis der Daten, Systeme und Schnittstellen. Es geht eben nicht ohneinander.

KA Stimmt. Daher finde ich ja die Zusammenarbeit in crossfunktionalen Teams so wichtig.

RS Was mir dabei am Herzen liegt, ist das berufliche Zuhause der Menschen in unserem Unternehmen. Auch wenn sich das „Heimattbüro“ mit der obligatorischen Topfpflanze wahrscheinlich überlebt hat, finde ich es wichtig, dass sich unsere Mitarbeiter gut verankern können.

KA Und genau dieses Ziel erreichen wir unter anderem durch die Matrixorganisation unserer agilen Struktur. Das klingt immer total abstrakt, ist aber lebensnah und effizient.



KARIM EL ABIARY, CHIEF INFORMATION OFFICER (CIO)

Einerseits werden in den Chapters genau die richtigen Leute für die jeweilige Aufgabe zusammengeführt, um kundenorientiert schnell und flexibel Lösungen zu entwickeln.

Andererseits bieten die Gilden in einer solchen Struktur für unsere Mitarbeiter genau das wichtige Heimatteam, in dem sie sich gut verankern und austauschen können.

RS Mit einem Vorgesetzten, der die Mitarbeiter entwickelt und empowert. Darüber haben wir in unserem Meeting heute auch gesprochen. Führung in einer Matrixorganisation sieht eben anders aus als Führung in der Linie.

KA Ja, die Anforderungen an eine Führungskraft haben sich deutlich geändert. Führen durch Anweisen war gestern. Wenn wir auf zukünftige Entwicklungen vorbereitet sein wollen, brauchen unsere Mitarbeiter Freiräume, Rückhalt und ein hohes Maß an Eigenverantwortung. Bei aller Digitalisierung ist schließlich der Mensch derjenige, der den Erfolg ausmacht.

RS Davon bin ich überzeugt. „100 % digital, 100 % menschlich“ ist genau deshalb das richtige Motto für die Creditplus.

FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG

01



02



03



04



05



06



07



08



13



14



15



16



- 01 | AISADA PÖRTNER**
Head of Controlling
- 02 | MARKUS ENGELBERG**
Head of Credit Department
- 03 | ANNA KÜHNER**
Head of Guilds & Chapters II
- 04 | MARCO CHRIST**
Head of Business Partner
- 05 | RALF SCHMITZ**
Head of Human Resources
- 06 | BELGIN RUDACK**
Chief Executive Officer (CEO)
- 07 | STEFAN WIEDEMANN**
Head of Business Development & Strategy / Chief Digital Officer
- 08 | ANGELA EHMANN**
Data Protection Officer
- 09 | DR. GINO NAPOLETANO**
Head of Legal & Compliance / Financial Security
- 10 | JÜRGEN WALTER**
Head of Risk Management & Regulatory Reporting
- 11 | KARIM EL ABIARY**
Chief Information Officer (CIO)
- 12 | IRIS MOLINI**
Head of Financial Security
- 13 | SILKE MAASS**
Head of Marketing
- 14 | CHRISTIAN FREY**
Head of Direct Business
- 15 | JEAN-CHRISTOPHE COQUET**
Chief Financial Credit Officer (CFCO)
- 16 | ANDREA KNAUF**
Head of Compliance
- 17 | CHRISTIAN STEWART**
Head of Finance & Controlling
- 18 | KRISTINE KAMINSKI**
Head of Customer Experience Management
- 19 | MILKO HASCHER**
Head of Operations & Insurance
- 20 | DANIEL ESCHBACH**
Chief Commercial Officer (CCO)



DREI PROJEKTE - EINE STRATEGIE

WER SICHER NAVIGIEREN WILL, BRAUCHT VERLÄSSLICHE KOORDINATEN. UND DAS NICHT NUR IN KRISENZEITEN. WIR VON DER CREDITPLUS BANK HABEN FÜR UNS EINEN WEGWEISER ENTWICKELT, DER UNS ZUKUNFTSFÄHIG AGIEREN LÄSST. WEIL ER DAS VEREINT, WAS UNS BESONDERS AM HERZEN LIEGT.

PROJEKT KUNDE

Wir wollen unseren Kunden ein echter Partner sein. Entsprechend hoch haben wir die Messlatte gelegt. Die Wünsche und Erwartungen unserer Kunden ganz genau zu kennen und sie überzeugend einfach zu erfüllen - darauf richten wir unser gesamtes Handeln aus. An allen neuralgischen Punkten der Bank arbeiten unsere Kundenbotschafter. Sie kennen sowohl die Bedürfnisse als auch Schmerzpunkte

- IMMER EINFACHER: OB BOT ODER PORTAL - WIR DIGITALISIEREN UNSERE PROZESSE.
- IMMER SCHNELLER: DAMIT DIE SACHE IN NULL KOMMA NIX ERLEDIGT IST.
- UNSER ZIEL: HÖCHSTE KUNDENZUFRIEDENHEIT.

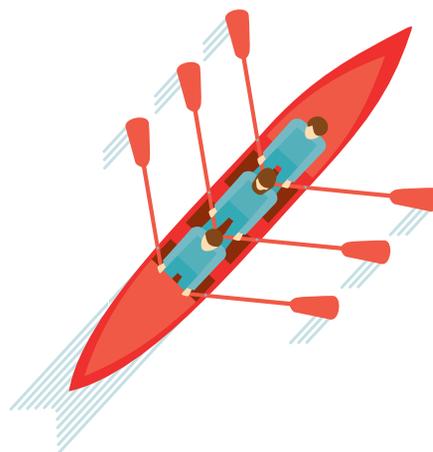
unserer Kunden ganz genau - und tragen ihr Wissen in die Organisation. Auf diese Weise begleiten wir unsere Kunden besonders aufmerksam auf ihrer Customer Journey und werden immer besser. Besser bedeutet heute vor allem schneller. Und einfacher. Dafür digitalisieren wir konsequent unsere Prozesse - von der Kreditvergabe bis zur Adressänderung. Lästiger Papierkram wandert über Bord und Warteschleifen gehören der Vergangenheit an. So wollen wir unsere Kunden auf ihrem Weg zu verantwortungsbewusstem und nachhaltigem Konsum nach Kräften unterstützen.



PROJEKT MENSCH

- WIR BEFÄHIGEN UNSERE MITARBEITER UND ÜBERTRAGEN KONSEQUENT VERANTWORTUNG.
- WIR REISSEN BARRIEREN EIN UND FÖRDERN EINE CROSSFUNKTIONALE ZUSAMMENARBEIT.
- UNSER ZIEL: BESTE ARBEITSBEDINGUNGEN.

Für eine erfolgreiche Kundenbeziehung braucht es kreative Köpfe. Wir wollen ein Arbeitsklima schaffen, in dem Innovation und Engagement entstehen können. Unsere Zusammenarbeit fußt auf Vertrauen



und Eigenverantwortung. Flache Hierarchien und eine konsequente Befähigung sorgen dafür, dass unsere Mitarbeiter auf kurzem Weg und im Sinne unserer Kunden eigenständig Entscheidungen treffen. Projektbezogen formieren sich crossfunktionale Teams und lösen Kundenprobleme gemeinsam und viel schneller. Das macht nicht nur unsere Kunden glücklich, sondern auch unsere Mitarbeiter. Denn Menschen wollen erfüllt und sinngetrieben arbeiten. Und wir eben auch.

PROJEKT GESELLSCHAFT

Wir verstehen uns nicht nur als Bank, sondern sind Mitglied einer Gemeinschaft. Als solches wollen wir aktiv einen Beitrag leisten für Fortschritt und Weiterentwicklung unserer Gesellschaft. Für uns als Konsumentenkreditbank heißt das vor allem, durch unser Geschäftsmodell und

- WIR SIND EINE INKLUSIVE BANK. WIR LASSEN NIEMANDEN AUSSEN VOR.
- KLIMASCHUTZ IST UNS WICHTIG - WIR UNTERSTÜTZEN DIE ENERGIEWENDE.
- UNSER ZIEL: EIN GUTES UND GESUNDES MITEINANDER.



die Auswahl unserer Partner umweltschonende Verbesserungen und die Entwicklung neuer Mobilitätslösungen zu unterstützen. Wir engagieren uns für einen einfachen Zugang zu Krediten und legen dabei ein besonderes Augenmerk auf den Schutz gefährdeter Bevölkerungsgruppen. Gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden unterstützen wir wohlthätige Initiativen – für ein gutes und gesundes Miteinander.

DIE UNTERNEHMEN DER CA CF-GRUPPE

**DIE CREDITPLUS BANK IST EINE 100-PROZENTIGE TOCHTER
DES KONSUMFINANZIERUNGSSPEZIALISTEN CA CONSUMER
FINANCE UND GEHÖRT SOMIT ZUR FRANZÖSISCHEN BANKEN-
GRUPPE CRÉDIT AGRICOLE.**



CRÉDIT AGRICOLE GRUPPE

Die Crédit Agricole Gruppe ist der wichtigste Finanzpartner der französischen Wirtschaft und eine der größten Banken in Europa. Crédit Agricole belegt in Europa Spitzenpositionen im Retail-banking, Asset Management und im Bereich Versicherungen. Sie ist die europäische Nummer 3 in der Projektfinanzierung. Dank ihres starken genossenschaftlichen Fundaments, der 141.000 Mitarbeiter und 30.000 Verwaltungsräte der Lokal- und Regionalbanken ist die Crédit Agricole Gruppe eine verantwortungsvolle, engagierte und leistungsstarke Bank, die 51 Millionen Kunden und 10,1 Millionen genossenschaftliche Mitglieder betreut.

WWW.CREDIT-AGRICOLE.COM

CA CONSUMER FINANCE S.A. (CA CF)

Die Muttergesellschaft der Creditplus Bank ist einer der größten internationalen Anbieter von Konsumentenkrediten und in 19 Ländern vertreten. Als einer der Hauptakteure in Europa bietet CA CF eine umfangreiche Auswahl an Finanzierungs- und Versicherungslösungen an und deckt sämtliche Bereiche der Konsumfinanzierung ab. Um ihre Selbstfinanzierungsziele zu erreichen, bietet CA CF in Deutschland seit Januar 2014 unter eigener Marke erfolgreich Festgelder mit unterschiedlichen Laufzeiten an.

WWW.CA-CONSUMERFINANCE.COM



CreditPlus



19

CA CONSUMER FINANCE GEHÖRT
ZU DEN GRÖSSTEN INTERNATIONALEN
ANBIETERN FÜR KONSUMENTEN-
KREDITE UND IST IN 19 LÄNDERN
WELTWEIT PRÄSENT.



WESENTLICHE ERGEBNISSE

DER GESCHÄFTSVERLAUF 2020 WAR FÜR DIE CREDITPLUS BANK DURCHWEG ZUFRIEDENSTELLEND. WIR KONNTEN UNSER NEUGESCHÄFTSVOLUMEN MIT KONSUMENTENKREDITEN UM 16,4 % STEIGERN, INDEM WIR CHANCEN INSBESONDERE IM FILIALGESCHÄFT UND BEIM HÄNDLIERGESCHÄFT (PKW-FINANZIERUNG UND HOUSEHOLD EQUIPMENT) WAHNGENOMMEN HABEN. SO ERZIELTEN WIR 2020 EINEN JAHRESÜBERSCHUSS IN HÖHE VON 15,1 MIO. EURO.



ZINS- UND PROVISIONSÜBERSCHUSS

6,7%

ÜBER VORJAHRESNIVEAU

Der Zins- und Provisionsüberschuss erhöhte sich 2020 um 10,9 Mio. Euro auf 173,6 Mio. Euro.

ANZAHL DER MITARBEITER STIEG UM

7,7%

Die Anzahl der Mitarbeiter stieg 2020 um 52 auf 723 Mitarbeiter an.

16,4%

WACHSTUM DES NEUGESCHÄFTS MIT KONSUMENTENKREDITEN

Das gesamte Neugeschäftsvolumen mit Konsumentenkrediten stieg 2020 auf 2.142 Mio. Euro.

BUSINESS PARTNER VERZEICHNET

24,6%

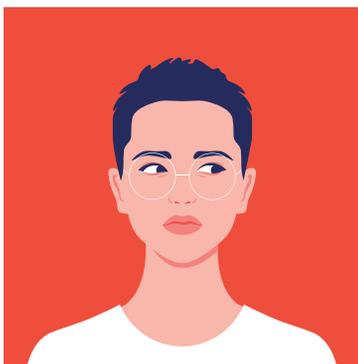
WACHSTUM

2020 stieg das Neugeschäftsvolumen im Geschäftsbereich Business Partner auf 1.204 Mio. Euro.

BILANZSUMME SINKT UM

9,1%

Die Bilanzsumme der Creditplus Bank sank von 5.548 Mio. Euro im Vorjahr auf 5.041 Mio. Euro im Jahr 2020.

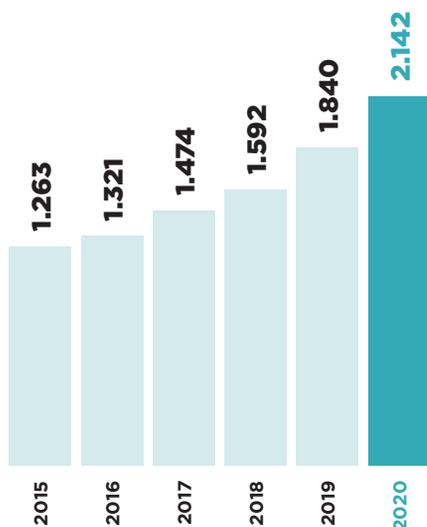


JAHRESÜBERSCHUSS 2020 BETRÄGT

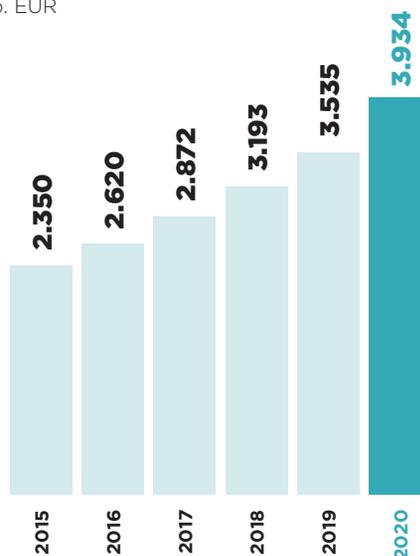
15,1

MIO. EURO

NEUGESCHÄFT MIT KONSUMENTENKREDITEN in Mio. EUR



KUNDENFORDERUNGEN (BRUTTO) in Mio. EUR



KENNZAHLEN

DER CREDITPLUS BANK



	2020 TEUR	2019 TEUR	2018 TEUR	2017 TEUR	2016 TEUR
Neuzugang					
Business Partner*	1.204.074	966.566	740.624	635.072	565.268
Filialgeschäft	538.139	566.659	470.140	478.781	433.359
E-Finance	399.306	306.346	381.044	359.779	322.716
Händlereinkaufsfinanzierung	969.736	1.028.470	933.939	913.830	774.898
Neuzugang gesamt	3.111.255	2.868.041	2.525.747	2.387.462	2.096.241
Privatkunden**	529.387	475.402	430.042	403.582	401.305
Bilanz nach HGB					
Bilanzsumme	5.041.408	5.547.850	5.235.043	4.889.564	4.725.129
Eigenkapital gem. §10 KWG	321.310	301.774	299.201	249.682	235.911
Forderungen an Kunden	4.427.027	3.852.689	3.464.484	3.119.312	2.805.521
GuV nach HGB					
Andere Verwaltungsaufwendungen	53.392	48.275	50.157	33.205	31.317
Aufwand für Risikovorsorge	53.453	36.847	25.250	28.609	25.426
Ergebnis	15.141	21.798	21.232	23.429	21.377
Zinsüberschuss	169.464	124.097	81.565	63.146	102.990
Provisionsüberschuss	4.129	38.559	69.593	75.621	19.551
Personalaufwand	48.398	42.075	39.618	38.775	37.352
Mitarbeiter im Geschäftsjahr (Anzahl im Durchschnitt)	694	609	579	592	569

* Business Partner ab 2020 inkl. Leasing.

** Anzahl Konten mit Sollsaldo.

RÜCKBLICK

AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2020

WAS UNSERE ZAHLEN SAGEN

30 % weniger als im Vorjahr und weit unter der Prognose von 28 bis 31 Mio. Euro: Im Coronajahr 2020 erwirtschaftete die Creditplus Bank einen Jahresüberschuss von 15,1 Mio. Euro. Bedenkt man die Umstände, unter denen das Ergebnis erzielt wurde, so freuen wir uns uneingeschränkt und gemeinsam darüber, dass wir in dieser Ausnahmesituation unsere Geschäfte nicht nur aufrechterhalten, sondern sogar Potenziale für Neugeschäft heben konnten. Jetzt zahlt sich aus, dass wir die digitale Transformation bereits vor einigen Jahren begonnen haben. Den Weg zur Tech-Bank setzen wir konsequent fort.

Notwendige Risikokosten in der Pandemie

Der Ergebnismrückgang liegt insbesondere an den sogenannten Risikokosten. So hat die COVID-19-Pandemie zu zahlreichen Stundungsanfragen geführt. Um die Bank vor negativen Auswirkungen zu schützen und unsere Kunden dennoch schnell zu unterstützen, haben wir zusätzliche risikoreduzierende Maßnahmen getroffen. Diese waren zum Zeitpunkt, als wir unsere Prognosen erstellt haben, nicht abzusehen, wurden nun aber umsichtig eingeplant.

WIE UNSERE GESCHÄFTE LIEFEN

Ein Plus von 16,4%: Trotz der widrigen Umstände konnten wir unser Neugeschäftsvolumen im Vergleich zum Vorjahr deutlich steigern.

Dabei stammen die stärksten Wachstumsimpulse aus den Vertriebskanälen Online, Automotive, Household Equipment und PartnerBanking – eine gute Balance aus den Bereichen Direktgeschäft und Business Partner.

Anstieg im Direktgeschäft: +7,4%

Im Geschäftsfeld Direktgeschäft erreichte die Creditplus Bank ein Neugeschäftsvolumen von 937,4 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 7,4 % gegenüber dem Vorjahr. Die Entwicklung innerhalb des Geschäftsfelds verlief unterschiedlich.

Filialen leiden unter pandemiebedingten Schließungen

Durch die pandemiebedingte zeitweise Schließung der Niederlassung sank das Neugeschäft in den Filialen um 5,0%. Die Onlinefiliale, die im Geschäftsjahr 2020 den Betrieb aufgenommen hat, konnte diesen Rückgang nur zum Teil kompensieren.

Plattformgeschäft boomt

Im Gegensatz dazu stieg die Neuproduktion im Online- bzw. Plattformgeschäft um 30,3%. Das Geschäftsfeld zeichnet sich dadurch aus, dass ein großer Teil der online generierten Kredite zentral bearbeitet und ausgezahlt wird. Die Creditplus Bank hat sich als einer der ersten Anbieter auf dieses Geschäftsfeld spezialisiert und ist an allen relevanten Kundenkontaktpunkten vertreten.

Business Partner: +18,2%

Im Geschäftsfeld Business Partner stieg das Neugeschäftsvolumen auf 1.060,7 Mio. Euro. Das entspricht einem Wachstum von 18,2% gegenüber dem Vorjahr. Die einzelnen Segmente entwickelten sich wie folgt:

Automotive jetzt auch mit Leasing- und Factoringprodukten

Trotz des Rückgangs der Pkw-Neuzulassungen in Deutschland im Jahr 2020 konnten wir das Neugeschäftsvolumen in diesem Segment um 13,3%

auf 797,6 Mio. Euro erhöhen. Neben der Finanzierung neuer und gebrauchter Pkw bietet die Bank die Finanzierung von Zweirädern an. Der Geschäftszuwachs ergab sich vor allem aus der Erweiterung unserer Produktpalette um ein Leasing- und ein Factoringprodukt. Damit konnten wir neue Händler und Hersteller gewinnen.

Household Equipment entwickelt sich erfolgreich

Die Neugeschäftsproduktion in diesem Segment stieg im Berichtsjahr um 35,9% auf 263,1 Mio. Euro. Allein im Bereich Möbel und Küchen konnten wir einen Zuwachs von 34,8% erwirtschaften. Der Fokus der Bank lag weiterhin auf der Gewinnung größerer Händlergruppen. So stieg das Finanzierungsvolumen im Segment E-Commerce – deutlich getrieben von der Kooperation mit einem internationalen Hersteller – um 36,5%.

PartnerBanking: + 63,4 %

Im Geschäftsfeld PartnerBanking konnten wir ein Wachstum des Neugeschäftsvolumens um 63,4% auf 112,5 Mio. Euro erzielen. Dazu trugen maßgeblich der Abschluss von neuen Partnerschaften sowie ein gemeinsames Projekt mit der französischen Versicherungsgruppe AXA bei.

Leasinggeschäft: + 30,8 %

Im Geschäftsjahr 2020 startete die Creditplus Bank ihr eigenes Leasingangebot. Damit konnten wir bereits ein Neugeschäftsvolumen in Höhe von 30,8 Mio. Euro erreichen.

WELCHE THEMEN IM FOKUS STANDEN

Weiterführung der Wachstumsstrategie „CA CF 2022“

Im Mittelpunkt der Projekte, die im Geschäftsjahr 2020 verfolgt wurden, stand erneut die Umsetzung unserer Wachstumsstrategie. Ein besonderer Motor lag dabei in der Entwicklung von Frontend-Applikationen für die Händlerportale – nicht nur im Automotive-, sondern insbesondere auch im Möbel- und Küchenfinanzierungsbereich. Dabei investierte die Creditplus Bank gezielt in die User Experience und Digitalisierung der Prozesse.

Wir haben unseren Filialvertrieb – entgegen dem Trend – kontinuierlich ausgebaut. Für onlineaffine Kunden ging in Leipzig die erste Onlinefiliale an den Start. Aufgrund des geänderten Kundenverhaltens und der durch pandemiebedingten Einschränkungen haben wir unsere Beratungs- und Kreditantragsprozesse im Filialbereich weiter digitalisiert.

Digitalisierung

Die Digitalisierung von Geschäftsabläufen ist kein Selbstzweck, sondern dient der Erhöhung der Kundenzufriedenheit – auch für 2020 ein zentrales Ziel.

So haben wir eine vollautomatische Prozessstrecke im Webshopbereich gebaut – von der Kreditanfrage bis zur -auszahlung. Von der erhöhten Auszahlungsgeschwindigkeit profitieren sowohl Händler als auch Kunden. Dass wir auf dem richtigen Weg sind, zeigt uns der erste Platz, den wir beim CRI (Customer Recommendation Index) erreicht haben.

Durch den im Jahr 2020 begonnenen Ausbau der digitalen Self-Services und Assistenten im Kundenportal können Kunden ihre Anliegen jetzt konsequent online mitteilen. Routineanfragen werden sofort und vollautomatisch bearbeitet. So bleibt

den Creditplus-Mitarbeitern mehr Zeit für die persönliche Betreuung der Kunden. Die Digitalisierung der Backoffice-Prozesse bleibt ein Investitionsschwerpunkt der Bank.

Mit einer unternehmensweiten KI-Strategie hat die Creditplus Bank ein neues Projekt auf die Agenda gesetzt, das in den Folgejahren fortgeführt wird und die Bank zu einer datenbasierten Organisation weiterentwickeln soll.

Datenschutz und IT-Sicherheit

Wie auch in den vorherigen Jahren wurden fast 30% des verfügbaren Investitionsvolumens in die Informations-, insbesondere in die IT-Sicherheit, investiert. Dabei ging es nicht nur um die Erfüllung der regulatorischen Anforderungen, sondern auch um die Weiterentwicklung des unternehmensweiten Datenmanagements.

WAS FÜR UNSERE MITARBEITER WICHTIG WAR

Eines der strategischen Ziele der Creditplus Bank ist die Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit. Dafür wurde 2019 ein „Best-Place-2-Work-Programm“ gestartet, das zahlreiche organisatorische, technische und kommunikative Maßnahmen beinhaltet. Das Programm wurde 2020 erfolgreich weitergeführt.

Qualifizierung und Work-Life-Balance

Das Thema Qualifizierung hat für uns nach wie vor einen zentralen Stellenwert. So investierten wir 2020 erneut rund 500.000 Euro in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Das interne Schulungsprogramm umfasst sowohl fachliche als auch persönlichkeitsentwickelnde Seminare, flankiert durch individuelle Coachings. Ganz neu im Angebot ist eine Schulung zum Thema Mediation. Die Creditplus Bank bietet

ihren Mitarbeitern zahlreiche Möglichkeiten für eine gute Work-Life-Balance. Diese reichen von Gesundheitskursen über Kinderbetreuungsangebote bis hin zu flexiblen Arbeitszeitmodellen und mobilem Arbeiten.

Zahlen und Fakten

- Zum Ende 2020 waren 723 Mitarbeiter bei der Creditplus Bank beschäftigt, 7,7% mehr als 2019.
- 16 davon waren Auszubildende.
- Die Frauenanteile betragen: 33,3% im Aufsichtsrat, 33,3% im Vorstand, 35% in den Führungsebenen darunter.

IN WELCHEM UMFELD WIR UNS BEWEGEN

Im Zuge der COVID-19-Pandemie verzeichnete Deutschland 2020 den schärfsten Rückgang seiner Wirtschaftsleistung seit der globalen Finanzkrise 2008/09. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) sank nach Berechnungen des Statistischen Bundesamts um 4,9%. Für die Creditplus Bank als ein auf Konsumentenkredite und Absatzfinanzierung spezialisiertes Kreditinstitut sind die privaten Konsumausgaben ein entscheidender Faktor. Der Lockdown im Frühjahr und die erneute Schließung von Geschäften, Hotels und Gastronomie zum Jahresende 2020 belasteten insbesondere den privaten Konsum, der im Jahr 2020 um 6,1% sank.

WIE SICH DER MARKT ENTWICKELT HAT

- Der gesamte Bestand an Konsumentenkrediten in Deutschland, in dem die Ratenkredite enthalten sind, ist im Vergleich zum Vorjahr um 0,9% zurückgegangen. Der Bestand an Ratenkrediten wuchs dagegen um 1,0%.
- Die deutsche Bankenbranche bewegte sich

2020 weiterhin in einem hochdynamischen Marktumfeld – verstärkt durch den Einfluss der COVID-19-Pandemie. Die umfangreichen staatlichen Unterstützungsmaßnahmen kompensierten zum Großteil die harten wirtschaftlichen Folgen und halfen, die negativen Auswirkungen der Krise auf die Bankenbranche zu begrenzen.

- Die Interaktion der Kunden mit ihrer Bank verschob sich 2020 pandemiebedingt auf den Onlinebereich. So haben sich die Nutzung von Chats oder Videokonferenzen sowie die Kommunikation über Apps oder Kundenportale in etwa verdreifacht. Forciert durch die vorübergehende Schließung von Bankfilialen, werden auch Produktabschlüsse zunehmend online realisiert. Folgerichtig gewannen Digitalisierungsinitiativen über die gesamten Wertschöpfungsketten an Bedeutung und werden auch in Zukunft eine hohe Priorität haben.
- Die Regional- und sonstigen Kreditbanken, zu denen auch die Creditplus Bank zählt, hielten 2020 einen Marktanteil von 50,0% – das sind 1,5 Prozentpunkte mehr als im Vorjahr. Damit nahm die Hälfte der Konsumenten in Deutschland Ratenkredite nicht bei der klassischen Hausbank auf.

WIE WIR NACH VORN BLICKEN

In seiner jüngsten Prognose vom März 2021 stellt das ifo Institut für 2021 eine leichte Erholung des privaten Konsums in Deutschland in Aussicht und ein Wachstum von 2,4% gegenüber dem Vorjahr. Aufgrund dieser prognostizierten Entwicklung erwarten wir positive Einflüsse auf unsere Geschäftstätigkeit – auch wenn pandemiebedingt die Unsicherheiten außergewöhnlich hoch sind.

Unsere Chancen durch Fokussierung, Kreditkompetenz und Kundenorientierung:

- Durch ihre Spezialisierung auf Konsumentenkredite bzw. konsumentenkreditnahe Produkte und Services ist die Creditplus Bank punktgenau auf die Bedarfe ihrer Kundengruppen ausgerichtet. Das stellt einen erheblichen Wettbewerbsvorteil dar und sichert uns Marktanteile.
- Durch Mengenbündelung erzielen wir Skaleneffekte, die wir für konkurrenzfähige Angebote und zur Steigerung unseres Ertrags nutzen.
- Unser vernetztes und hybrides Omnikanalvertriebssystem verbindet die Vertriebskanäle Filiale, Online/E-Finance, Business Partner, Händlereinkaufsfinanzierung und PartnerBanking optimal miteinander. Dies sichert uns nicht nur optimale Prozesse an sämtlichen Touchpoints, sondern macht uns unabhängiger von Entwicklungen einzelner Segmente.
- Mit der vollständigen Digitalisierung unseres Hauses sind wir ideal aufgestellt, um durch intelligente Onlineprozesse zusätzliche Wertschöpfung zu generieren.
- Unser großes stabiles Netzwerk setzt wichtige Impulse für eine Erweiterung unserer Produktpalette und den Ausbau der Vertriebskapazität – und macht uns gleichzeitig unabhängig von einzelnen Partnern und Branchen. Wertvolle Allianzen pflegen wir insbesondere im Bereich Business Partner, Onlinekredite und PartnerBanking.
- Wir profitieren von der Einbindung der Creditplus Bank in die internationale Konsumfinanzierungsgruppe CA CF. Dabei zählt nicht nur der gruppenweite Know-how-Transfer, sondern unsere Partner haben so die Möglichkeit, Konsumfinanzierung im gesamteuropäischen Raum zu gestalten. Insbesondere die europaweit tätigen Partner in der Absatzfinanzierung wie Apple oder Piaggio nutzen dieses Angebot.

KONTAKT

ZENTRALE

Creditplus Bank AG
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon: +49 711 66 06 -60
Telefax: +49 711 66 06 -874
www.creditplus.de
E-Mail: info@creditplus.de

BUSINESS PARTNER

Creditplus Bank AG
Strahlenbergerstraße 110 - 112
63067 Offenbach
Telefon: +49 711 34 23 93 905
www.creditplus.de
E-Mail: finanzierung@creditplus.de

UNSER DANK

Wir danken unseren Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sowie unseren Partnern für die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung dieses Magazins.

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Creditplus Bank AG
Daniel Knellesen
Head of Corporate Communications
and Sustainability
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
E-Mail: presse@creditplus.de

KONZEPT UND GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

FOTOGRAFIE

Anne Wirtz (S.3, 30)
Fabian Hensel (S.6, 22/23, 29, 30/31)
Zero Motorcycles (S.16/17)
Getty Images: Newton Daly (S.19)
istock: Imgorthand (S.20), TeamDAF (S.20)

ILLUSTRATIONEN

Jessine Hein (S.9, 10, 13, 15)
istock: Maria Voronovich (Cover, S.12, 13, 26/27, 35, 36/37), Lilkin (Cover, S.12), Krerksak Woraphoomi (S.7), miakievyy (S.8), Tetiana Musiyaka (S.11), RLT_Images (S.13), exdez (S.14), TopVectors (S.18), ladwel (S.18), Jasmin Merdan (S.21), mactrunk (S.24, 38), Macrovector (S.24), bortonia (S.25, 32), molotovcoketail (S.25), NOPPAKHOON2016 (S.25), Victor_85 (S.26), ne2pi (S.33), Tetiana Lazunova (S.33), Tanarch (S.35)

DRUCKEREI

Beisner Druck, Buchholz in der Nordheide



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.





Creditplus Bank AG
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart

www.creditplus.de