

# Hallo machbar.





S. 2



S. 6



S. 8

**2 EDITORIAL**

**4 INTERVIEW**

**6 DAS BEWEGT UNS**

**8 MAGAZIN**

- 8 KUND:INNEN
- 16 GESELLSCHAFT
- 24 TEAM

**32 REPORT 2022**

- 32 FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG
- 34 STRATEGIE
- 36 GRUPPENAUFSTELLUNG
- 38 DATEN UND FAKTEN
- KONTAKT/IMPRESSUM

**Wir wollen für  
die Art von Lösungen  
stehen, die auch  
in Zukunft vor  
allem eines sind:  
machbar.**



# GEMEINSAM FÜR NACHHALTIGES WACHSTUM

## LIEBE LESERINNEN UND LESER,

Energie, Mobilität, Wohnen, Arbeiten: Die Welt verändert sich in hohem Tempo. Das ist aufregend und herausfordernd zugleich. Was bedeutet diese Dynamik für mich persönlich? Welche Weichen stelle ich für mein Leben? Die Antworten auf diese Fragen sind so verschieden wie die Wünsche, aber auch Sorgen jedes einzelnen Menschen. Und sie sind traditionell genau das, was die Creditplus Bank beschäftigt.

**Mit Nähe und Flexibilität** sind wir ein starker Partner, der bei kleinen und großen Entscheidungen unterstützt und Wege findet. Wir öffnen Türen und machen Dinge möglich – das ist unsere Mission. Unser Anspruch ist: Sicherheit geben und klare Perspektiven bieten, die individuell passen und unkompliziert sowie digital gestützt umgesetzt werden können. Unsere aktuelle Kampagne verdichtet diesen Spirit auf zwei Worte: „**Hallo machbar.**“

Gleichzeitig bedeutet das: Auch wir als Bank müssen in höchstem Maße flexibel und beweglich sein. Längst sind wir mittendrin in dem dafür notwendigen Transformationsprozess hin zu einer agilen, vollständig digital ausgerichteten Organisation. Meine Vorgängerin Belgin Rudack hat im Sinne der „Winning Culture“ bereits die Segel für eine zukunftsfähige Unternehmenskultur gesetzt.

Für diese wertvolle Arbeit bedanke ich mich und freue mich zugleich darauf, meine eigenen Ideen und Impulse für eine erfolgreiche, nachhaltig wachsende Creditplus Bank einzubringen. Ein erster wesentlicher Meilenstein ist die Bewältigung der aktuellen ambitionierten Herausforderungen mit dem rasant gestiegenen Zinsniveau, den Folgewirkungen aus der Inflation sowie der Implementierung der ESG-Thematik, die unsere Bank in nahezu allen Bereichen betrifft. Aber hier kommen uns unsere internationale Aufstellung und der Austausch in der gesamten Crédit Agricole Gruppe besonders zugute.

**Unser starkes Team und Netzwerk** sind und bleiben der Schlüssel zum Erfolg: Ich freue mich auf die Zusammenarbeit mit allen Kolleg:innen, Partnern und weiteren Weggefährten der Creditplus Bank.



AMIR DJOURABTCHI  
Vorstandsvorsitzender der Creditplus Bank



**„WIR ÖFFNEN TÜREN  
UND MACHEN  
DINGE MÖGLICH -  
DAS IST UNSERE  
MISSION.“**



# Transformationsprozess: Den Wandel erfolgreich managen

Im Gespräch mit Stéphane Priami, CEO der Crédit Agricole Consumer Finance, und Valérie Wanquet, stellvertretende CEO der Crédit Agricole Consumer Finance und Aufsichtsratsvorsitzende der Creditplus Bank.



**STÉPHANE PRIAMI**

CEO der Crédit Agricole  
Consumer Finance



**VALÉRIE WANQUET**

stellvertretende CEO der Crédit  
Agricole Consumer Finance und  
Aufsichtsratsvorsitzende der  
Creditplus Bank

**ENERGIEKRISE, KRIEG, INFLATION UND STEIGENDE KOSTEN: AN HERAUSFORDERUNGEN HAT ES 2022 NICHT GEMANGELT. WIE BLICKEN SIE DURCH DIE CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER FINANCE-BRILLE AUF DAS VERGANGENE JAHR ZURÜCK?**

**SP** In der Tat waren wir 2022 in der Situation, uns gleich mit mehreren herausfordernden Themen befassen zu müssen. Viele davon sind so komplex, dass sie uns auch weiterhin beschäftigen werden. Vor diesem Hintergrund ist es umso wichtiger, stark zu bleiben und positiv in die Zukunft zu blicken. Die Devise lautet: Lösungen finden und gemeinsam die Krisen erfolgreich meistern. Als CEO der Crédit Agricole Consumer Finance ist es mir ein besonderes Anliegen, dass wir als gesamte Gruppe Resilienz beweisen sowie Stabilität und Stärke für unsere Partner und Kund:innen und weiterhin gute wirtschaftliche Ergebnisse erzielen.

**VW** Ja, da stimme ich absolut zu. 2022 war für uns alle wieder kein leichtes Jahr. Aber wie Stéphane schon sagt: Wir brauchen Zuversicht und gebündelte Kräfte, um auf Kurs zu bleiben und unsere Ziele zu verfolgen. Dies gelingt am besten mit einer gemeinsamen Strategie und fest definierten Zielen. Im Juni 2022 haben wir für die Gruppe und die Tochtergesellschaften den „Medium Term Plan 2025“ (MTP25) aufgesetzt – unter dem passenden Motto „Go to the Future“. Mit diesem Plan nehmen wir unsere wichtigsten Ziele in Angriff.

## WELCHE SIND DAS KONKRET?

**VW** Wesentliche Treiber sind gesellschaftliche und marktdynamische Entwicklungen, die auch unser Business stark beeinflussen. Diese Trends sind in der Strategie „Go to the Future“ klar adressiert. Dazu gehören beispielsweise die beschleunigte Digitalisierung sowie die hohen Erwartungen an Green & Social Business. Hier stellen wir mit unserem Fokus auf grüne Mobilität, Sanierung und Energieeffizienz wichtige Weichen, um den Wandel gemeinsam mit unseren Partnern und Händlern erfolgreich zu managen.

**SP** Erfolg ist ein gutes Stichwort: Für uns geht es darum, die in diesem weitreichenden Transformationsprozess liegenden Potenziale bestmöglich für uns zu nutzen. Hierfür haben wir ehrgeizige Ziele bis 2025 definiert, mit denen wir eine starke Wachstumsdynamik entfalten wollen. Eine führende Position beim Thema grüne Mobilität in Europa ist ganz klar unser Fokus. Mit diversen Aktivitäten und Kooperationen arbeiten wir intensiv daran, die Rolle als leistungsfähiger und innovativer Mobilitätsanbieter und Partner für den Automobilhandel zu verkörpern. Unsere Präsenz auf dem Pariser Autosalon 2022 hat das eindrucksvoll unterstrichen.

## WAS WAREN WEITERE BEDEUTENDE MEILENSTEINE DES JAHRES 2022?

**SP** CA Consumer Finance und die Tochtergesellschaften investieren schon seit mehreren Jahren massiv in die digitale Transformation. Oberstes Ziel ist dabei, unseren Kund:innen die beste Customer Journey zu bieten. Es ist schön zu sehen, dass sich diese Bemühungen messbar auszahlen: Die beiden 2022er-Benchmarks von Google und Accenture bewerten unsere digitalen Customer Journeys in unseren wichtigsten europäischen Märkten als absolute Spitze. Ein toller Erfolg!

**VW** Und wo wir beim Thema zufriedene Kund:innen sind: Beim CRI Strategic (Customer Recommendation Index), der die Kundenzufriedenheit innerhalb des Marktes misst, hat die Creditplus den ersten Platz belegt. Zudem haben wir eine ausgezeichnete Partnerzufriedenheit erreicht. Die Creditplus wurde im Rahmen des

AUTOHAUS Bankenmonitors zur besten unabhängigen Autobank gekürt. Das zeigt: Unser Anspruch, die Bedürfnisse unserer Kund:innen und Partner in den Vordergrund zu stellen, wird hier vorbildlich umgesetzt.

**SP** Diese Leistung basiert auf unserem Mitarbeiterengagement, wie die sehr guten Ergebnisse unserer Mitarbeiterbefragung belegen. Im Jahr 2022 hat die CA Consumer Finance erneut die höchste Bewertung innerhalb der Crédit Agricole Gruppe erzielt. Angesichts der hohen Beteiligungsquote von 89 Prozent ist dies besonders bemerkenswert. Unter anderem zeigen die Ergebnisse, dass die Lücken zwischen Frauen und Männern, Führungskräften und Nicht-Führungskräften sowie den verschiedenen Altersgruppen im Unternehmen weitgehend geschlossen sind.

**VW** Wir freuen uns sehr darüber, denn Geschlechtergerechtigkeit, Vielfalt und Inklusivität sind zentrale Bestandteile unserer Unternehmenskultur. Zum Ausdruck bringen wir das durch unser Engagement, ein verantwortungsvoller Arbeitgeber zu sein und im Interesse der Gesellschaft zu arbeiten.

## KEIN RÜCKBLICK OHNE AUSBLICK: WIE SCHAUEN SIE NACH VORN?

**VW** Optimistisch – trotz des komplexen Umfelds. Uns einer sich verändernden Welt anzupassen gehört zu unserer DNA. Diesen positiven und lösungsorientierten Spirit, der unsere Unternehmensphilosophie auszeichnet, transportiert die neue „Hallo machbar“-Kampagne der Creditplus ganz hervorragend. Was wir unseren Kund:innen versprechen, leben wir auch selbst.

**SP** Müssten wir ein Wort auswählen, das unsere nähere Zukunft am meisten prägen wird, wäre dies sicherlich „Nachhaltigkeit“. Mit seinen vielen Facetten steht dieser Begriff als thematische Klammer über allem und gibt die wesentlichen Handlungsfelder vor. Aus diesem Grund ist der gesamte ESG-Komplex ein zentraler Teil unserer Strategie, mit der wir uns gut aufgestellt sehen.

Veränderungen sind mit vielen Emotionen verbunden. Schließlich betreffen große Umbrüche im Kleinen immer auch unser eigenes Leben. Aktuell gibt es eine ganze Reihe von dynamischen Faktoren, die es zu managen gilt - auch für die Creditplus Bank. Unsere Devise: Herausforderungen sind da, um gemeistert zu werden.

## > NACHHALTIGKEIT

Wie gestalten wir eine lebenswerte Zukunft auf unserem Planeten? Die so dringend notwendigen Lösungen sind vielfältig und betreffen praktisch jeden Sektor und Lebensbereich. Das macht Nachhaltigkeit in ihren vielen Facetten zum Gesellschaftsthema Nummer eins - von der Energieversorgung über Mobilität bis zur Gesundheit. Von der Reduzierung des persönlichen CO<sub>2</sub>-Fußabdrucks bis zum Umbau ganzer Branchen und Industrien.

# DAS



Inflation, Krieg in der Ukraine, Energiekrise und noch immer die Nachwirkungen der Corona-Pandemie: Die Volkswirtschaften in Europa haben komplexe Aufgaben zu bewältigen. Zudem ist bei Transformationsprozessen wie Digitalisierung und Dekarbonisierung Geschwindigkeit gefragt, um im globalen Wettbewerb bestehen zu können. Lösungen müssen somit schnell und gleichzeitig gut durchdacht und zukunftsweisend sein.

# BE

# UNS

## > WIRTSCHAFTSLAGE



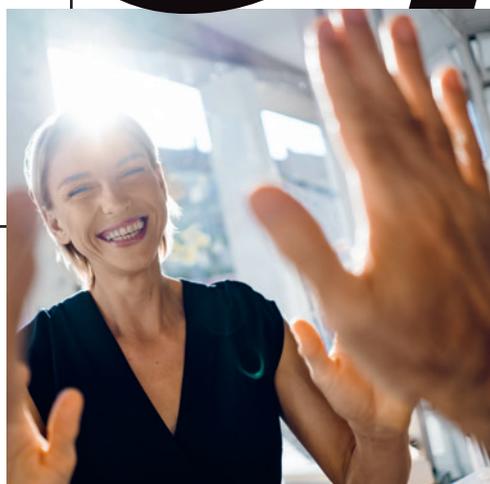
## > KONSUMVERHALTEN

Das Konsumverhalten ist der Spiegel des wirtschaftlichen Klimas. In Zeiten steigender Inflation und Zinsen passen die Menschen ihre Ausgaben entsprechend an, werden zurückhaltender. Der unmittelbare Blick in den Geldbeutel wird begleitet von grundlegenden Veränderungen: So verschiebt sich der Handel zunehmend auf digitale Kanäle, inklusive Bezahlprozessen. Nachhaltigkeit und Individualisierung sind weitere konsumprägende Megatrends.



# WEGT

Die Art, wie und wo wir arbeiten, ändert sich gerade fundamental. Der Wettbewerb um qualifiziertes Personal ist in vollem Gange und wird sich aller Voraussicht nach noch verschärfen. Recruiting und Employer Branding sind daher längst zu strategischen Schlüsselaufgaben für Unternehmen geworden. Dieser tiefgreifende Wandel fordert oftmals ein Umdenken – und bringt zugleich Flexibilität und Diversität in einer ganz neuen Dimension.



## > NEW WORK

# LEIHEN



**Influencer-Paar / 31 / weltweit unterwegs / / Traumreise /** Wir leben gerade unseren Traum: auf vier Rädern die Welt entdecken. Abenteuer statt Alltag. Dafür haben wir uns ein Wohnmobil geliehen, in dem es sich auch monatelang gut aushalten lässt. Ehrlich gesagt hat die Entscheidung für das Camper-Modell und die Reiseroute länger gedauert als der Antrag für den Konsumentkredit bei der Creditplus. Das Geld war auch superschnell da. Jetzt genießen wir den Moment und sammeln unvergessliche Eindrücke und Erinnerungen!

# LEASEN

**Berufsanfänger / 23 / angestellt / Auto-Leasing /** Das neueste Modell fahren, auch wenn die Mittel (noch) nicht für einen Neuwagenkauf reichen? Leasing macht es möglich! Mir ist eine überschaubare monatliche Rate einfach lieber, als auf einen Schlag eine große Summe aufbringen zu müssen. Den Leasingvertrag mit der Creditplus Bank konnte ich praktischerweise direkt beim Händler abschließen. Jetzt fahre ich ein neues Elektroauto und kann nach der Leasinglaufzeit flexibel entscheiden, wie es weitergeht.





# KAUFEN

**Familienvater / 43 / 2 Kinder / angestellt / / neue Küche /** Endlich ist sie da! Monate-lang habe ich mich mit ihr beschäftigt und jedes Detail geplant. Nun passt alles perfekt und sie ist bei mir eingezogen: unsere neue Küche. Nichts entspannt mich mehr als nach Feierabend mit meinen Kindern zu kochen und am Wochenende zu backen. Dafür haben wir jetzt das passende Equipment und hochwertige Geräte. Um mir meinen Küchentraum zu erfüllen, habe ich lange gespart. Und die restliche Summe, die noch fehlte, konnte ich problemlos beim Händler über die Creditplus Bank finanzieren.

# TEILEN

**Schauspielerin / 55 / zwei Wohnorte / / Carsharing /** Als ich mich zum ersten Mal mit Carsharing befasst habe, dachte ich sofort: Das ist genau mein Konzept! Langfristig planen ist in meinem Leben momentan nicht drin, dafür bin ich viel zu viel auf Achse. Teilen statt besitzen – für mich optimal: Wenn ich ein Auto brauche, steht mir eines zur Verfügung. Kümmern muss ich mich dabei um nichts. Eine große Auswahl ist wichtig. Deshalb ist es toll, dass die Crédit Agricole Gruppe auch hier das Angebot europaweit vorantreibt!



## Schnell erfasst, schneller verarbeitet

*Künstliche Intelligenz* ist das Thema der Stunde. Während manche noch an Strategien zum Umgang mit KI feilen, hat bei der Creditplus die Arbeit an und mit konkreten Lösungen schon längst begonnen. Dabei haben wir vor allem zwei Aspekte im Blick: noch mehr Effizienz und Qualität. Diverse Anwendungen sind bei uns im Einsatz – sie alle basieren auf *Robotic Process Automation*, kurz RPA. Darüber laufen bei der Creditplus bereits *rund 1,2 Millionen Transaktionen pro Jahr*, und nach oben sind keine Grenzen gesetzt.

Einfach ausgedrückt werden durch die Technologie simple, wiederkehrende Aufgaben, die bislang manuell ausgeführt wurden, nun maschinell ausgeführt. Diese können dann IT-gestützt in automatisierte Prozesse übersetzt werden. Je mehr wir diese sogenannte **Dunkelverarbeitung** in unseren Abläufen etablieren, desto mehr Kapazitäten von Mitarbeiter:innen werden für qualifizierte Tätigkeiten frei.

### ***Tschüss Warteschleife – hallo machbar!***

Für den Kundenservice eröffnen sich dadurch ganz neue Möglichkeiten in puncto Schnelligkeit, Komfort und Sicherheit. Vor allem auf unserer Website spüren unsere Kund:innen die Innovationsfortschritte: Ob **Chatbot** oder der neue Bereich „Self-Service“ – wir erleichtern den Kontakt zu uns und sorgen dafür, dass Anliegen immer schneller und trotzdem in Top-Qualität bearbeitet werden.

Damit der hohe Aufwand, den passgenaue digitale Lösungen zweifelsohne bedeuten, stets in die richtige Richtung zielt, ist ein tiefes Verständnis für die Wünsche und Bedürfnisse der Kund:innen elementar. Zugleich ist auch die KI wissensdurstig und will permanent trainiert werden. Deshalb holen wir regelmäßig das **Feedback der Kund:innen** ein und lenken es direkt in die Weiterentwicklung unserer Lösungen.

Die **konstant steigende Kundenzufriedenheit** zeigt, dass wir auf einem guten Weg sind. Parallel dazu steigt übrigens auch die **Zufriedenheit unserer Mitarbeiter:innen**. Wir sind überzeugt: Beides geht nur Hand in Hand. Oder anders gesagt: Nur ein glückliches Team sorgt für glückliche Kund:innen!



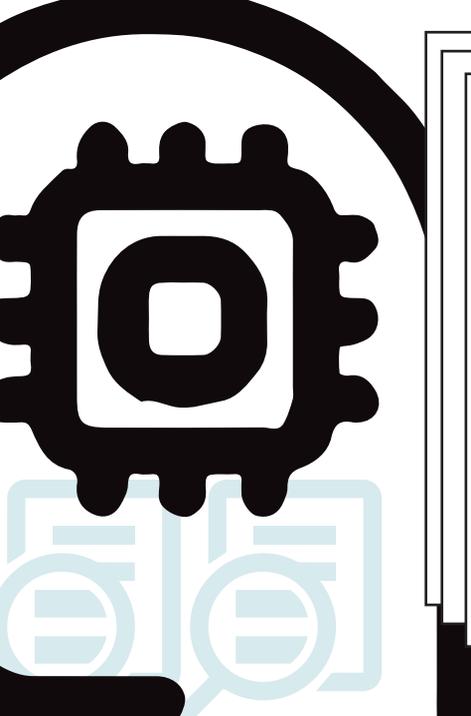
## **VOICEBOT IM SERVICE-CENTER**

Während sich der Chatbot als textbasiertes Dialogsystem bei uns bereits bewährt hat, erproben wir aktuell die sprachbasierte Variante: den Voicebot. Ziel ist im ersten Schritt, telefonische Anfragen von Kund:innen, die sich Standardvorgängen zuordnen lassen, über einen Voicebot zu strukturieren und zu digitalisieren. Dadurch können wir unseren Kund:innen eine höhere Erreichbarkeit und schnellere Bearbeitung bieten.



## **OCR IN DER AUSZAHLUNG**

Mithilfe von OCR, kurz für Optical Character Recognition, werden Dokumente automatisiert ausgelesen und in strukturierte Daten umgewandelt. Wir nutzen dies beispielsweise, um Gehaltsabrechnungen, Ausweise oder Fahrzeugbriefe in der Auszahlung automatisch prüfen zu können. Dank effizienterer Prozesse bekommen die Kund:innen schneller ihr Geld.



## **NLP IM SERVICE-CENTER**

E-Mails von Kund:innen müssen bislang manuell bearbeitet werden, da das System die Daten eines Freitextes nicht automatisiert erkennt. Hier kommt die KI-Technologie NLP (Natural Language Processing) ins Spiel: Damit wird der Freitext aus der Kundenmail durch ein selbstlernendes System in einen strukturierten Datensatz umgewandelt, der anschließend vollautomatisiert bearbeitet werden kann. Für uns ein Plus an Prozesseffizienz – für die Kund:innen reduziert sich die Durchlaufzeit.

# Breiter aufgestellt



Wer sich mit der zukunftssträchtigen Entwicklung von Geschäftsmodellen beschäftigt, kommt an zwei Schlagworten nicht vorbei: Resilienz und Diversifizierung. In einer breiten Aufstellung liegt ein Schlüsselfaktor, um für Herausforderungen oder gar Krisen besser gewappnet zu sein. Oder einfacher ausgedrückt: Auf mehreren Beinen steht es sich sicherer. Auch deshalb finden zunehmend neue Lösungen und Produkte ihren Weg in das Creditplus-Portfolio. Vor allem aber bietet der Ausbau unseres Angebotspektrums Vorteile für unsere Kund:innen.



### ALEXANDER WALLER

Leiter Insurance Produktmanagement  
und Schadensbearbeitung

#### CROSS-SELLING HAT NOCH VIEL POTENZIAL

„Statt Einzellösungen am Markt zusammenzusehen, können die Kund:innen bei uns ihr individuelles Finanzierungs- und Absicherungspaket schnüren – mit der Creditplus als einem professionellen Ansprechpartner für alles“, erklärt Alexander Waller, Leiter Insurance Produktmanagement und Schadensbearbeitung bei der Creditplus Bank. In diesem Konzept des Cross-Sellings, also dem Verkauf zusätzlicher Produkte und Dienstleistungen über das eigentliche Kerngeschäft hinaus, sieht die Creditplus noch viel Potenzial. Ein wesentlicher Faktor dabei ist der Ausbau des bestehenden Versicherungsportfolios, um weitere Produkte und Absicherungsmöglichkeiten anzubieten. In der Vergangenheit lag der Fokus vor allem auf den Restschuldversicherungen.

#### DIVERSIFIZIERUNG IM BEREICH VERSICHERUNGEN

„Im Bereich Versicherungen sammeln wir bereits gute Erfahrungen“, so Alexander Waller. „Gemeinsam mit unserem langjährigen Kooperationspartner AXA haben wir aktuell zwei Versicherungsprodukte im Programm, die das Angebot einer Finanzierungslösung sinnvoll ergänzen können.“ Dabei geht es um die wichtigen Absicherungsthemen

Einkommensschutz und Vorsorge, etwa bei Arbeitslosigkeit, Arbeitsunfähigkeit und Erwerbsunfähigkeit. In den Creditplus-Filialen erhalten die Kund:innen fundierte Beratung durch unsere geschulten Mitarbeiter:innen und können den Zusatzschutz bei Bedarf direkt dort abschließen – auch unabhängig von einem Kreditantrag.

#### ERSTE SCHRITTE IM TELEMARKETING

Ein vielversprechender Start und der Auftakt zu weiteren Produkten, Leistungen – und Kontaktwegen. Stichwort Telemarketing: Dabei werden Kund:innen im Nachgang zu ihrem Kauf kontaktiert und telefonisch beraten. „Dieses strategisch wichtige Instrument haben wir erstmals im Automotive-Bereich eingesetzt, um unseren Kund:innen Extended Warranty, also eine Garantieverlängerung, anzubieten“, erläutert Alexander Waller und ist überzeugt: „Auch hier werden wir uns künftig noch breiter aufstellen.“

# VON DER POSITIVEN KRAFT DER IDEEN

A hand is shown holding a fan of papers, with the papers fanning out towards the right. The papers are white with a light blue outline, and the hand is rendered in a light blue, almost ethereal style against a dark background.

## **DIE START & PULSE-CHALLENGE**

2018 initiierte die CA CF-Gruppe die Start & Pulse Startup-Challenge. Sie zielt auf langfristige Kooperationen mit aufstrebenden Newcomern nach dem Win-win-Prinzip: Die Creditplus erhält Zugang zu innovativen Lösungen, die Startups profitieren von einem etablierten Partner, um revolutionäre Produkte und Services zu erproben und noch gezielter am Markt zu positionieren. Eine Neuerung gab es beim Wettbewerb in 2022: Zum ersten Mal konnten sich die Finalist:innen vor den entscheidenden Pitches im Rahmen von Workshops mit den Fachbereichen austauschen und so ein noch besseres Verständnis für die Bedürfnisse der Bank und ihrer Kund:innen entwickeln.

## GESUCHT: INNOVATIVE LÖSUNGEN FÜR KUNDENNÄHE IM DIGITALEN BANKING

„Wie funktioniert Kundennähe im digitalen Banking? Wir waren sehr beeindruckt, welche Antworten die sechs Startups, die wir aus 40 internationalen Bewerbungen ausgewählt haben, am Wettbewerbstag präsentiert haben“, sagt Stefan Wiedemann, Jurymitglied und Leiter Business Development & Strategie der Creditplus. Die Wahl fiel schließlich auf das Team des Münchner Softwareunternehmens VRdirect. „Sie konnten uns mit ihrem Virtual Reality-Konzept für eine kundennahe, interaktive und persönliche Unternehmenspräsentation voll überzeugen.“

Nach intensiver Konzeptarbeit und einigen Drehtagen in unserer Flagship-Filiale in Essen war das Werk vollbracht: Der virtuelle Bankbesuch ist rund um die Uhr mit dem Smartphone, Tablet, PC und VR-Brillen erlebbar. Weitere gemeinsame Projekte sind in Planung.



## WILLKOMMEN IN DER VIRTUELLEN REALITÄT

„Hallo, mein Name ist Amir Djourabtchi.“ Mit diesen Worten einer animierten Ausgabe unseres CEOs startet der virtuelle 360-Grad-Rundgang durch die Welt der Creditplus. Im digitalen Showroom trifft man sich an der Coffeebar und steht dann vor dem großen Wunschportal: Hier werden verschiedene Themen je nach individuellem Interesse näher vertieft. Erschaffen hat dieses virtuelle und zugleich faszinierend persönliche Erlebnis VRdirect – die Gewinner der Start & Pulse-Challenge 2022.

Zwei Jahre mussten wir coronabedingt mit unserem Startup-Wettbewerb pausieren – nun war es endlich wieder so weit und wir konnten junge Firmen mit ihren innovativen Ideen zu uns nach Stuttgart einladen. Mit „The Digital Partner Banking Service“ hatte die Start & Pulse-Challenge diesmal eine für uns besonders zukunftsrelevante Fragestellung, passend zu unserem Motto „100 % digital, 100 % menschlich“.

Hier geht's zu unserer interaktiven Unternehmenspräsentation.



# Zukunft im Blick

Nachhaltigkeit ist nicht weniger als ein Gamechanger in unserer Gesellschaft. Sämtliche Bereiche befinden sich in einem fundamentalen Umbruch – insbesondere die Wirtschaft und mit ihr der Finanzsektor. Die vielen einzelnen Fäden, die am Themenkomplex ESG (Environment, Social, Governance) hängen, sinnvoll, zukunfts- und tragfähig zu verknüpfen, ist eine komplexe Mammutaufgabe. Ihr zu begegnen erfordert Ausdauer und den Mut zu umfangreichen Veränderungen.

Unser Fahrplan zur nachhaltigen Entwicklung steht – strukturiert, zielgerichtet und konsequent.

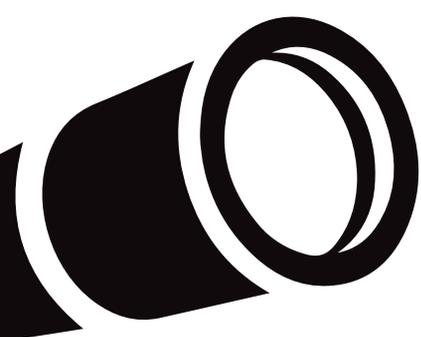
Die Creditplus Bank hat die Herausforderung angenommen und Nachhaltigkeit zum Leitmotiv gemacht. Es begleitet uns – auch aufgrund hoher Anforderungen der Regulatorik – in allen Geschäftsfeldern und -aktivitäten. Unter Verantwortung verstehen wir darüber hinaus, tagtäglich im Sinne unserer Kund:innen und Partner sowie der Gesellschaft zu arbeiten. Wir sind überzeugt, dass wir die Transformation zu unserem Vorteil nutzen können, und legen deshalb unseren vollen Fokus auf die Chancen, die Sustainable Finance bietet. Wir – das bedeutet das gesamte Team der Creditplus. Denn diesen Marathon können wir nur gemeinsam ins Ziel schaffen.

## Unternehmen

Unsere neu aufgesetzte **Nachhaltigkeitsstrategie** ergänzt und präzisiert unsere Geschäftsstrategie im Hinblick auf die nachhaltige Entwicklung. Sie zeigt auf,

- wie die Stärkung des Nachhaltigkeitsgedankens das Arbeitsumfeld der Creditplus verändert,
- welche Ziele wir uns im Rahmen der Nachhaltigkeit setzen,
- wie Nachhaltigkeit umgesetzt wird und
- an welchen Stellen wir mit unseren Finanzierungslösungen eine Wirkung erzielen wollen und können.

Im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie haben wir vier strategische Säulen, Zielsetzungen und Indikatoren definiert. Der Fortschritt unseres Nachhaltigkeitsengagements wird dadurch anhand von konkreten KPIs messbar.



## Kund:innen & Partner:innen

Als Finanzierungspartner und damit wichtiger Wirtschaftsfaktor nehmen wir nicht nur unsere eigene unternehmerische Verantwortung in den Blick, sondern begleiten zudem unsere Kund:innen und Partner mit einem **ganzheitlichen Ansatz** auf ihrem Transformationsweg.

## Gesellschaft

Die Creditplus übernimmt im Rahmen von Corporate Social Responsibility (CSR) soziale Verantwortung für die Gesellschaft. Mit dem Ziel eines nachhaltigen und lebenswerten Miteinanders setzen wir uns aktiv ein für

- die Einhaltung von Menschenrechten und faire Arbeitsbedingungen,
- die Förderung von Diversity, Inklusion und Chancengleichheit,
- die Stärkung einer Unternehmenskultur, in der die Mitarbeitenden ihre Fähigkeiten entfalten und entwickeln können,
- soziales Engagement u.a. in Form von Spenden und Sponsoring, der Unterstützung gemeinnütziger Projekte sowie Programmen zur finanziellen Bildung und
- eine verantwortungsvolle Kreditvergabe.

## ESG

Etabliert werden ein **ESG-Komitee** sowie fünf themenspezifische Arbeitsgruppen, die sich ausschließlich mit Nachhaltigkeit befassen. Chairman des ESG-Komitees ist unser CEO Amir Djourabtchi. Nachhaltigkeit wird bei der Creditplus Bank somit im wahrsten Sinne zur Chefsache.

# Wieder durchatmen

Die Rechnung ist simpel: Steigen die Ausgaben schneller als die Einnahmen, kann die finanzielle Situation in Schiefelage geraten. Nicht ganz so simpel ist es oft, diese Schiefelage wieder ins Lot zu bringen. Die Creditplus Bank setzt auf den frühzeitigen Dialog mit betroffenen Kundengruppen, um gemeinsam Lösungswege zu finden. Wie das in der Praxis abläuft, erzählt Andreas Hain, Leiter Zentraler Mahnbereich bei der Creditplus.



**ANDREAS HAIN**

Leiter Zentraler Mahnbereich bei der Creditplus

***Nach der Pandemie ist die Gesellschaft quasi nahtlos in den nächsten Krisenmodus übergegangen. Wie stark spüren Ihre Kund:innen und in der Folge auch Sie als Bank für Konsumentenkredite die Auswirkungen?***

**AH** Die Herausforderungen sind in der Tat enorm. Auf eine bereits angeschlagene Wirtschaft hat die Inflation mit Raten von zwischenzeitlich über zehn Prozent noch eine Schippe obendrauf gelegt. Die starken Preissteigerungen vor allem bei Energieversorgung, Kraftstoff und Lebensmitteln spüren alle – deshalb sind die Auswirkungen auch so umfassend. Und die Gehälter sind ja nicht in gleichem Tempo mitgestiegen. Da gibt es nicht wenige, bei denen ein ohnehin knapp kalkuliertes finanzielles Konstrukt nun ins Wanken gerät. Hier wollen wir unser Möglichstes tun, um diese Kund:innen frühzeitig zu unterstützen, damit sie unter all den Belastungen auch mal wieder durchatmen können.

***Wie sieht diese Unterstützung konkret aus?***

**AH** Anders als in der Covid-19-Pandemie, in der den Kund:innen auch seitens des Gesetzgebers eine dreimonatige Stundung ihres Kredits zustand, geht die Initiative bei diesem Projekt ausschließlich von uns aus. Zunächst einmal suchen wir gezielt das Gespräch zu diesen potenziell fragilen Kundengruppen. Aus Informationen, die uns als Kreditgeber zur Verfügung stehen, können wir bestimmte Rückschlüsse ziehen und eine Prognose treffen. Wird das Gehaltsgefüge in Verbindung mit den Ausgaben und den inflationsbedingten Preissteigerungen künftig zu Schwierigkeiten führen, den Kredit abzuzahlen? Lautet die Antwort ja, gehen

wir aktiv auf die Kund:innen zu und entwickeln gemeinsam geeignete Lösungen. Das kann zum Beispiel eine Stundung sein oder eine befristete Ratenplanänderung – in der Hoffnung, dass wir mit diesen Maßnahmen die aktuelle Phase der extrem hohen Kosten überbrücken können.

***Dieser vergleichsweise frühe Zeitpunkt ist somit bewusst gewählt?***

**AH** Ja, wir möchten damit verhindern, dass es überhaupt zu einer Rücklastschrift kommt. Oft geht es im Gespräch dann auch darum, das Bewusstsein für die eigene finanzielle Situation zu schärfen und gegebenenfalls Einsparpotenziale zu identifizieren. Manche sind damit schlichtweg überfordert, andere wissen gar nicht genau, was auf ihrem Girokonto passiert. Vielen ist auch nicht bewusst, dass sie mit ihrer Bank durchaus reden können, dass da Verhandlungsbereitschaft besteht. Durch unser proaktives Vorgehen nehmen wir auch eine gewisse Hemmschwelle, selbst mit der Bank in Kontakt zu treten und das Problem anzusprechen.

***Kann man sagen, dass sich hier die Interessen der Bank und der Kund:innen überschneiden?***

**AH** Selbstverständlich ist es in unserem ganz eigenen Interesse, dass der Kredit bedient wird. Das liegt ja im Wesen der Bank. Wir denken aber viel weiter: Die gesamte Crédit Agricole Gruppe hat seit jeher eine besondere Verbindung zu ihren Kund:innen und spürt somit eine besondere Verantwortung. Diese hat auch gesellschaftliche Relevanz: Wir möchten dazu beitragen, dass die Kund:innen ihre Bonität erhalten und Teil der Konsumgesellschaft bleiben können.

# PLUS:FÜR

A close-up photograph of two hands, one from a man and one from a woman, interlacing their fingers to form a heart shape. The background is a soft, out-of-focus blue sky. The hands are positioned centrally, with the heart shape being the focal point.

## Ein Hoch auf das Ehrenamt!

Ohne den tatkräftigen und uneigennütigen Einsatz unzähliger Helfer:innen könnten viele Projekte und Initiativen nicht existieren. Ehrenamtliches Engagement ist und bleibt eine wichtige Stütze der Gesellschaft. Das möchten wir als Unternehmen, in dem gesellschaftliche Verantwortung seit jeher einen hohen Stellenwert hat, honorieren und haben dafür 2013 das Förderprogramm „Plus:Für Andere“ ins Leben gerufen. Zehn verschiedene soziale oder kulturelle Initiativen aus der Region werden jedes Jahr ausgewählt und unterstützt - mit einem finanziellen Beitrag sowie mit Reichweite durch die Vorstellung auf unseren digitalen Kanälen.

Auch zahlreiche Creditplus-Mitarbeiter:innen investieren ihre Freizeit für die gute Sache, packen an und helfen vor Ort. Das verdient besondere Anerkennung. Deshalb stellen wir sicher, dass mindestens die Hälfte der Förderprojekte intern eingereichte Initiativen sind. 2022 durften wir erneut beeindruckende Projekte unterstützen - hier eine Auswahl:

# ANDERE

## AN DER SEITE SCHWER KRANKER KINDER

Der ambulante Kinderhospizdienst Pustebume versorgt und begleitet schwer kranke Kinder oft über viele Jahre in ihrem häuslichen Bereich. Die Betreuung umfasst auch die Geschwisterkinder und geht für die Familie über den Tod eines Kindes hinaus. Seit seiner Gründung im Jahr 1995 unterstützt der Förderverein des **Kinderhospizdienstes Pustebume e.V.** mit Mitgliedsbeiträgen, Spenden und Benefizaktionen die Hospizarbeit im Rems-Murr-Kreis.

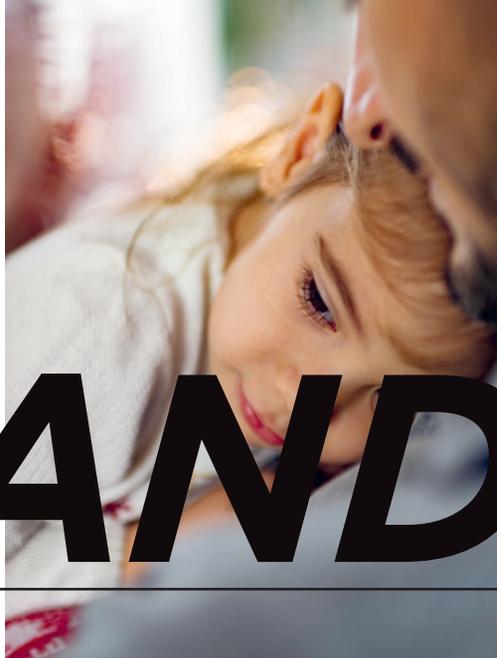
## EHRENAMTLICHER EINSATZDIENST AUF ZWEI RÄDERN

In der **Kradstaffel des Malteser Hilfsdienst Ingolstadt e.V.** sind Ehrenamtliche mit dem Motorrad unterwegs. Als ausgebildete Ersthelfer:innen können sie mit Sofortmaßnahmen die Zeit bis zum Eintreffen des Rettungsdienstes überbrücken. Die Mitglieder der Kradstaffel sind als „fahrende Notrufsäulen“ unterwegs, sichern Pannen- oder Unfallfahrzeuge ab und betreuen Verkehrsteilnehmer:innen im Stau. Zudem können sie als Motorrad-Sanitäter:innen bei Großveranstaltungen das Angebot der Malteser ergänzen.

## BESTE BEDINGUNGEN FÜRS

### LEHREN UND LERNEN

Der Förderverein der **Gartenschule Wendlingen am Neckar** initiiert seit vielen Jahren verschiedene Projekte für die Schüler:innen. Diese reichen von der Ausstattung der Schulbücherei über diverse AGs bis zu Ausflügen mit pädagogischen Lerninhalten, Projekttagen, Hausaufgabenbetreuung und Schwimmunterricht. Auch die Unterstützung von Familien in finanziellen Notlagen wird mit den Fördermitteln des Vereins ermöglicht.



# Veränderungen bewegen

## **WAS IST FReD?**

Vor zehn Jahren wurde FReD als CSR-Programm der Crédit Agricole Gruppe ins Leben gerufen. Es basiert auf drei thematischen Säulen, den sogenannten Pillars, aus denen sich auch der Name FReD ableitet:

- FIDES für den wirtschaftlichen Aspekt
- RESPECT für den sozialen Teil
- DEMETER für Umweltfragen

Diesen drei Säulen zugeordnet sind insgesamt 19 Commitments, zu denen sich die Crédit Agricole Gruppe im Rahmen von FReD bekennt. Diese zu koordinieren und zu monitoren, ist die Aufgabe der FReD-Verantwortlichen in Zusammenarbeit mit den Pillar-Manager:innen.

Seit 2017 gibt es FReD auch bei der Creditplus. Das Programm hat in dieser Zeit schon zu zahlreichen Verbesserungen auf allen Ebenen der Bank geführt. Mit zunehmender Bedeutung der ESG-Thematik bietet FReD auch weiterhin die optimale Basis und einen wichtigen Hebel für umfangreiches Engagement in den Bereichen Environment, Social und Governance.

## **FReD SENSIBILISIERT**

„Wir müssen über Geld reden! Warum? In unserer von Konsum geprägten Gesellschaft ist es wichtig, in Finanzfragen gut informiert durchs Leben zu gehen. Je früher die Aufklärungsarbeit zum verantwortungsvollen Umgang mit Geld startet, desto besser. Uns liegt dieses Thema sehr am Herzen, weshalb wir unser Wissen schon seit vielen Jahren gezielt weitergeben – und zwar dort, wo der Bedarf am größten ist: in Schulen, bei sozial benachteiligten Zielgruppen sowie Migrant:innen, die mit dem deutschen System nicht vertraut sind. In Finanzworkshops vermitteln wir Grundlagen zu Bankgeschäften und sensibilisieren für mögliche Fallstricke. Darüber hinaus befähigen wir Sozialarbeiter:innen, Informationen zur Finanzbildung weiterzugeben. Ein kleiner Beitrag mit großer Wirkung, das sehen wir regelmäßig in den Workshops.“

## **FIDES**

**ANDREAS HAIN, Leiter Zentraler  
Mahnbereich und FReD FIDES-Manager**

## **FReD MOTIVIERT**

„Bank for Good: Unser eigener Anspruch existiert nicht nur auf dem Papier, sondern wird bei der Creditplus ganz praktisch gelebt. Die übergreifende Klammer der FReD-Säule RESPECT besteht darin, Chancen zu geben und Perspektiven aufzuzeigen. In der Vielfalt liegt unsere große Stärke, deshalb fördern wir Diversität und geben Raum für persönliche Entwicklung. Das geht weit über die Bank selbst hinaus: Uns ist es wichtig, Menschen zu motivieren, sich sozial zu engagieren. Mit Plus:Für Andere haben wir dafür ein bankeigenes Förderprogramm aufgesetzt, das die Mitarbeiter:innen jedes Jahr aufs Neue mit Leben füllt. Das ist sehr beeindruckend und oft auch bewegend zu sehen, mit welchem Einsatz und wie viel Herzblut das Creditplus-Team bei der Sache ist.“

## **RESPECT**

**RAINER STOLL, Betriebsratsvorsitzender  
und FReD RESPECT-Manager**

**10**  
**Jahre**

**FReD**

## **FReD OPTIMIERT**

„Umwelt- und Klimaschutz ist so etwas wie das Urthema von FReD. Als das Programm 2017 bei der Creditplus an den Start ging, drehten sich die ersten Projekte darum, CO<sub>2</sub>-Emissionen einzusparen und den Ressourceneinsatz zu optimieren – etwa durch ein neues Druckerkonzept, Papierreduktion und diverse Energiesparmaßnahmen. Im Laufe der Zeit ist das Maßnahmenspektrum zur Stärkung des Klimabewusstseins immer weiter gewachsen. In unseren internen Klima-Workshops vermitteln Expert:innen die Zusammenhänge und Auslöser des Klimawandels und zeigen eigene Handlungsspielräume auf, sowohl als Privatperson als auch für das Unternehmen. Mit der Initiative Plant the Planet haben wir tausende Bäume gepflanzt und im Rahmen der Kinder-Akademie Kinder ab acht Jahren zu Klima-Botschafter:innen ausgebildet.“

## **DEMETER**

**SHARI HÄCKER, Referentin Verwaltung  
und FReD DEMETER-Managerin**

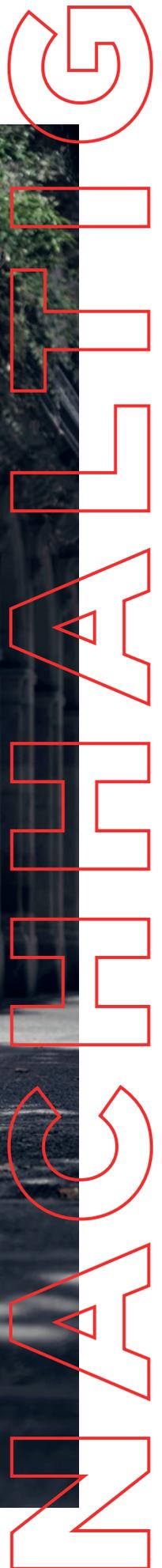
### E-MOBILITÄT IM PRAXISTEST

Das interne Bewusstsein für Klimaschutz und Nachhaltigkeitsthemen zu schärfen, ist ein erklärtes Ziel der Creditplus Bank und deshalb auch mit diversen Maßnahmen im CSR-Programm FReD (siehe Seite 22) verankert. Ein wichtiger Baustein ist dabei nachhaltige Mobilität – auf zwei oder vier Rädern. Bei unserer Aktion „Test-Driver:innen für Elektromobilität gesucht!“ unternahm interessierte Mitarbeitende eine ausgiebige Probefahrt im E-Auto. Immer mehr Menschen spielen mit dem Gedanken, vom Verbrenner- auf Elektromotor umzusteigen, auch innerhalb des Creditplus-Teams. Wie groß ist die Umstellung im Alltag dann wirklich? Die insgesamt vier Testfahrer des CUPRA Born nutzten die Gelegenheit, ein Gefühl für elektromobiles Fahren zu bekommen – und teilten ihre Erfahrungen mit den Kolleg:innen.



***„Der erste Eindruck des CUPRA Born war intensiv: klare Linien, Sportsitze und überraschend viel Platz im Innen- und Kofferraum. Alles in allem ein sehr gelungenes Auto für den Alltagsgebrauch mit bis zu zwei Kindern.“***

MARKUS LOHRER  
REFERATSLEITER MELDEWESEN



*„Ich habe mit dem Dienstrad-Leasing bisher rundum positive Erfahrungen gemacht. Es macht echt Spaß, mit dem Bike unterwegs zu sein. Ich fahre jetzt viel mehr Rad - bei gutem Wetter auch zur Arbeit.“*

HOLGER BAUER  
KUNDENBERATER

**DER TREND GEHT ZUM E-BIKE**

48 Prozent: So hoch ist mittlerweile der Anteil an E-Bikes in Deutschland. Die motorisierten Modelle treiben die Radfahrer:innen-Quote immer weiter nach oben. Diesen Trend möchte die Creditplus fördern. Mit dem Bike-Leasing unterstützen wir seit Ende 2022 Mitarbeitende, die in die Pedale treten und sich umweltfreundlich von A nach B bewegen wollen - mit dem klassischen Fahrrad, E-Bike oder Lastenrad. Dabei leaset die Creditplus als Arbeitgeber das Rad von einem Leasinggeber und überlässt es anschließend der Mitarbeiterin oder dem Mitarbeiter gegen eine monatliche Ratenzahlung und Versteuerung des geldwerten Vorteils über die Gehaltsabrechnung. Das Dienstrad-Leasing ist Teil unserer Nachhaltigkeitsaktivitäten und bietet Vorteile für alle Beteiligten. Vom Team wird das Angebot bereits rege genutzt, Tendenz steigend.

# NEW

Bye-bye Routine. Hallo neue Arbeitswelt. Wo, wann und wie wir arbeiten, wird zunehmend individuell und flexibel. Das sieht man auch unserer Unternehmenszentrale in Stuttgart immer mehr an. Im Zuge des „Refoundation“-Projekts gestalten wir moderne Räume für zukünftige Anforderungen an die Zusammenarbeit. Unter anderem lassen unsere Kolleg:innen beim Afterwork-Upcycling ihren Ideen freien Lauf. In den Workshops geben sie ausgehenden Materialien wie Tastaturen, Kabeln oder sogar Rollcontainern ein zweites Leben als Kunstwerke oder Sitzgelegenheiten. Recycling mit Mehrwert.

# WORK



### DENKFABRIK.

Offene Atmosphäre für Networking und Brainstorming: Unsere Denkfabrik ist binnen kurzer Zeit zur beliebten und lebendigen Location für Meetings, Workshops und Veranstaltungen geworden. Noch wird fleißig an der großen Umgestaltung gearbeitet, 2024 soll sie abgeschlossen sein. Unser Team findet schon jetzt: eine echte Aufwertung unserer Unternehmenszentrale!

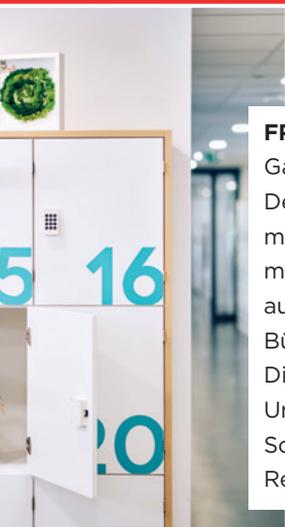


### KOMFORTZONE.

Der Mix macht's: Die Struktur der klassischen Büros brechen wir auf und ergänzen sie um Oasen der Zusammenarbeit sowie Plätze für Fokus und Konzentration. Dieses neue Plus an Abwechslung bei der Nutzungsart und Gestaltung unserer Räumlichkeiten regt die Kommunikation und Kreativität an.

### FREIE PLATZWahl.

Ganz im Sinne von Desk Sharing und Clean Desk Policy beginnt und endet der Arbeitstag mit einem aufgeräumten Schreibtisch. Denn morgen sitzt dort ein:e andere:r Kolleg:in. Doch auch wenn die Zeiten von Familienfotos im Büro vorbei sind – ein Platz für persönliche Dinge und den Laptop ist trotzdem wichtig. Unsere coolen Schließfächer wurden in der Schreinerei der JVA Ulm im Rahmen eines Resozialisierungsprogramms gefertigt.



Der Megatrend „New Work“ steht für Konzepte, die den Mitarbeitenden in vielerlei Hinsicht eine individuellere Lebensgestaltung ermöglichen. Stichwort Work-Life-Balance. In dieser schönen neuen Welt des mobilen Arbeitens, der Creative Spaces, Clean Desks und flexiblen Arbeitszeiten hatten die Mitarbeitenden in den Filialen bisher oft das Nachsehen. Schließlich sind sie an Öffnungszeiten und feste Anlaufstellen für die Kund:innen gebunden. Doch die Creditplus Bank zeigt: Auch in diesem Bereich ist viel mehr Flexibilität möglich!

#### **EIN PLUS AN EIGENVERANTWORTUNG UND ZUFRIEDENHEIT**

Im Rahmen eines Pilotprojekts wurden ab Mitte 2022 veränderte Arbeits- und Öffnungszeiten in den Filialen getestet. Dem vorausgegangen war eine Analyse des Kundenverhaltens, sodass die neue Regelung den Bedürfnissen der Kund:innen und Mitarbeitenden gleichermaßen entspricht. Unter anderem haben die Filialen nun auch in den Mittagsstunden geöffnet und bei Bedarf sind Kundentermine außerhalb der Öffnungszeiten möglich. Im Gegenzug können die Kolleg:innen ihre Arbeitszeiten freier als zuvor gestalten. Hier setzt

die Creditplus auf mehr Eigenverantwortung – mit dem Ziel, die Zufriedenheit in der Belegschaft weiter zu steigern und ein starkes Argument im Recruiting zu schaffen.

#### **BEGEISTERTES FEEDBACK**

Der Plan geht auf: Selten hat eine Veränderung innerhalb der Bank so viel Zuspruch erhalten wie das Projekt Arbeitszeitflexibilisierung in den Filialen. Das zeigen vor allem die ausnahmslos positiven Rückmeldungen der Kolleg:innen. Da auch die Kund:innen die Neuerungen gut annehmen, ist diese Veränderung wohl gekommen, um zu bleiben.

# #BESTPLAC

*Ein echter Mehrwert für die Filialen und dazu mehr Flexibilität für die Kund:innen. Perfekt!*

*Die tollen Arbeitszeiten waren für mich als neuen Mitarbeiter einer der Gründe, warum ich mich für diesen Arbeitgeber entschieden habe.*



*Das ist ein Meilenstein für das Filialgeschäft. Hohe Mitarbeiterzufriedenheit mit vollem Fokus auf das individuelle Kundeninteresse. Top!*

*Positives Feedback unserer Creditplus-Kolleg:innen*

*Zufriedene Mitarbeitende = zufriedene und glückliche Kund:innen.*

*Ich bin begeistert von der Flexibilität, die uns ermöglicht, Privatleben und Arbeitszeit im Alltag optimal zu vereinen!*

# ETOWORK

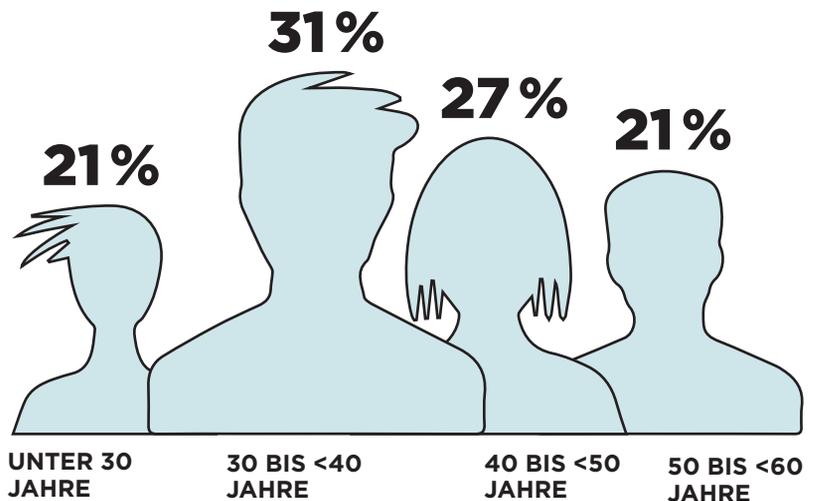
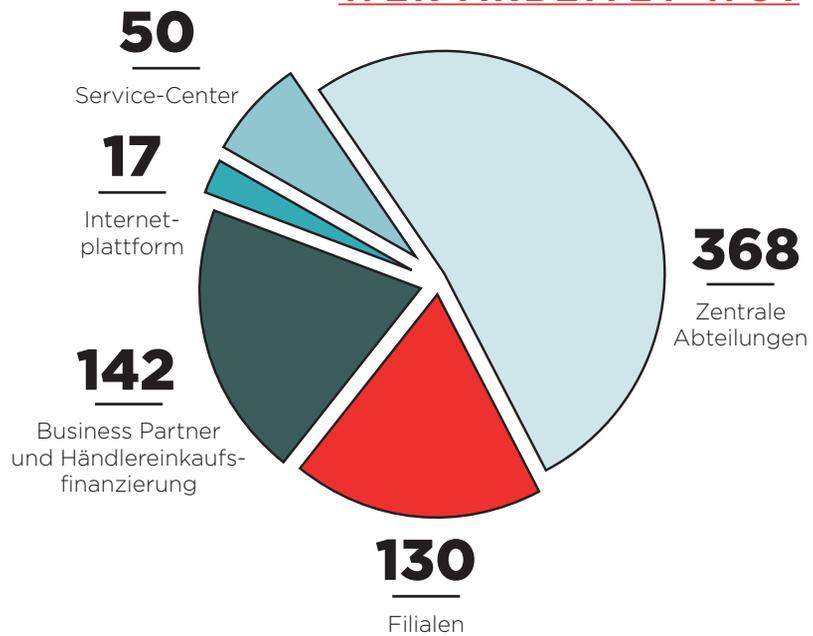
*Ein weiterer Benefit für die Creditplus-Mitarbeitenden und ein weiterer großer Schritt in eine moderne und flexible Arbeitswelt!*

*Ein supertoller Creditpluspunkt für alle Filialmitarbeiter:innen.*

*Die flexibleren Arbeitszeiten machen die Creditplus als Arbeitgeber noch mal attraktiver.*

# ZUSAMMEN MEHR BEWEGEN

## WER ARBEITET WO?



## ALTERSSTRUKTUR

# 706

MITARBEITER:INNEN

# 13

AUSZUBILDENDE

# 25

NATIONALITÄTEN

+++ DEUTSCHLAND +++ GRIECHENLAND +++ POLEN +++ KROATIEN +++  
 ÖSTERREICH +++ RUMÄNIEN +++ KOSOVO +++ TÜRKEI +++ ITALIEN  
 +++ FRANKREICH +++ PERU +++ SPANIEN +++ UNGARN +++ BOSNIEN  
 UND HERZEGOWINA +++ NIEDERLANDE +++ BELARUS +++ VEREINIGTE  
 STAATEN +++ RUSSISCHE FÖDERATION +++ INDIEN +++ SLOWAKEI +++  
 SERBIEN +++ DÄNEMARK +++ CHINA +++ SCHWEIZ +++ PORTUGAL

AUS

# 19

FILIALEN

SERVICE  
VOR ORT

# +1

ONLINE-  
FILIALE

FACHBEREICHE  
INSGESAMT

# 69

# FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG



**„JEDES GUTE ERGEBNIS  
UND JEDEN ERFOLG  
ERREICHT MAN NUR  
DURCH TEAMWORK.“**

**AMIR DJOURABTCHI**  
Chief Executive Officer (CEO)



**„IT HILFT TÄGLICH,  
SCHNELL UND EFFIZIENT  
DIE BEDÜRFNISSE UNSERER  
KUND:INNEN ZU ERFÜLLEN.“**

**KARIM EL ABIARY**  
Chief Information Officer (CIO)

**„EINEN VORSPRUNG IM  
LEBEN HAT, WER DA  
ANPACKT, WO DIE ANDEREN  
ERST EINMAL REDEN.“**



**DANIEL ESCHBACH**

Chief Commercial Officer (CCO)  
ausgeschieden zum 31.07.2023



**„BUILDING  
TRUST  
TOGETHER.“**

**JEAN-CHRISTOPHE COQUET**

Chief Financial Credit Officer (CFCO)  
ausgeschieden zum 30.04.2023

# 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.

## 01 MENSCH

- \_ WIR BEFÄHIGEN UNSERE MITARBEITENDEN 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 Mitarbeitenden auf kurzem Weg und im Sinne unserer Kund:innen eigenständig Entscheidungen treffen. Projektbezogen formieren sich crossfunktionale Teams und lösen Kundenprobleme gemeinsam und viel schneller. Das macht nicht nur unsere Kund:innen glücklich, sondern auch unsere Mitarbeitenden. Denn Menschen wollen erfüllt und sinngetrieben arbeiten. Und wir eben auch.

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



## 02 KUNDE

Wir wollen unseren Kund:innen ein echter Partner sein. Entsprechend hoch haben wir die Messlatte gelegt. Die Wünsche und Erwartungen unserer Kund:innen 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:innen. Sie kennen sowohl die Bedürfnisse als auch Schmerzpunkte unserer Kund:innen ganz genau – und tragen ihr Wissen in die Organisation. Auf diese Weise begleiten wir unsere Kund:innen 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 Kund:innen auf ihrem Weg zu verantwortungsbewusstem und nachhaltigem Konsum nach Kräften unterstützen.



- **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.**

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 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.

## 03 GESELLSCHAFT

# DIE UNTERNEHMEN DER CA CF-GRUPPE

Die Creditplus Bank ist eine 100-prozentige Tochter des Konsumfinanzierungsspezialisten CA Consumer Finance und gehört somit zur französischen Bankengruppe Crédit Agricole.



**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 Retailbanking, Asset Management und im Bereich Versicherungen. Sie ist die europäische Nummer 3 in der Projektfinanzierung. Dank ihres starken genossenschaftlichen Fundaments und der 145.000 Mitarbeitenden ist die Crédit Agricole Gruppe eine verantwortungsvolle, engagierte und leistungsstarke Bank, die 53 Millionen Kund:innen und 11,5 Millionen genossenschaftliche Mitglieder betreut.

[WWW.CREDIT-AGRICOLE.COM](http://WWW.CREDIT-AGRICOLE.COM)

100%



**CRÉDIT AGRICOLE  
CONSUMER FINANCE**

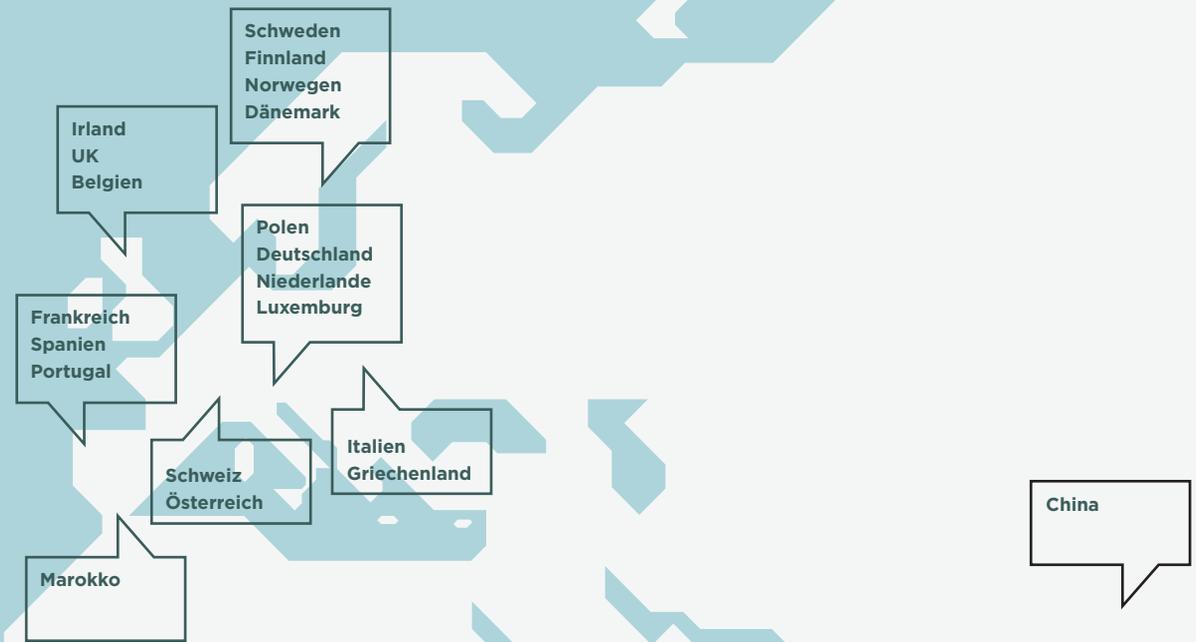
## CA CONSUMER FINANCE (CA CF)

Die Muttergesellschaft der Creditplus Bank ist einer der größten internationalen Anbieter für Konsumentenkredite und in 20 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 zu unterschiedlichen Laufzeiten an.

[WWW.CA-CONSUMERFINANCE.COM](http://WWW.CA-CONSUMERFINANCE.COM)

100%

**CreditPlus**  
CRÉDIT AGRICOLE GROUP



# 20

CA Consumer Finance gehört zu den größten internationalen Anbietern für Konsumentenkredite und ist in 20 Ländern weltweit präsent.

# WESENTLICHE ERGEBNISSE

Insbesondere mit dem Ausbruch des Ukraine-Krieges kamen im Jahr 2022 neue Herausforderungen auf die Wirtschaft und den Bankensektor zu. Unser resilientes Geschäftsmodell und die konsequente Ausrichtung auf zukunftsfähige digitale Prozesse zahlten sich einmal mehr aus. Trotz des schwierigen Marktumfelds konnten wir einen Jahresüberschuss von 13,8 Mio. Euro erzielen, ein Plus von 1,5 Mio. Euro. Das Neugeschäftsvolumen nahm insgesamt um über 4% zu. Im Partnerbanking gelang ein Neugeschäftsplus von fast 70%.

4,1%

## WACHSTUM DES NEUGESCHÄFTS

Das gesamte Neugeschäftsvolumen nahm im Jahr 2022 zu.

2,7%

## ANSTIEG DER BILANZSUMME

Die Bilanzsumme der Creditplus Bank wuchs von 6,6 Mrd. Euro auf 6,8 Mrd. Euro im Jahr 2022.

+21,8

## ZINS- UND PROVISIONS- ÜBERSCHUSS

Der Zins- und Provisionsüberschuss erhöhte sich 2022 auf 214,0 Mio. Euro.

**PARTNERBANKING  
VERZEICHNET**

**68,8%**

**WACHSTUM**

2022 stieg das Neugeschäftsvolumen im Geschäftsfeld Partnerbanking auf 175,5 Mio. Euro.

**FILIALGESCHÄFT  
VERZEICHNET**

**1,7%**

**WACHSTUM**

2022 stieg das Neugeschäftsvolumen im Geschäftsbereich Filialen. Die Online-Filiale erreichte einen Zuwachs der Neuproduktion von 31,5%.

**JAHRESÜBERSCHUSS  
BETRÄGT**

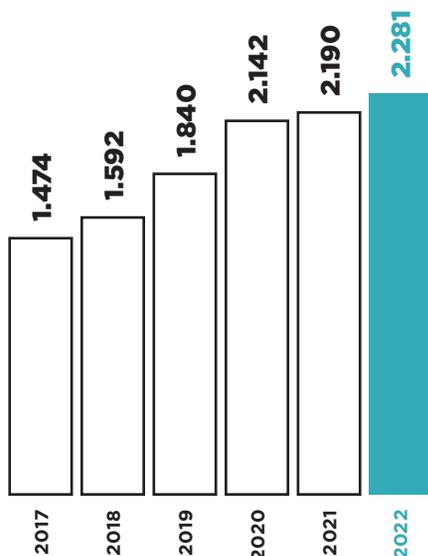
**13,8**

**MIO. EURO**

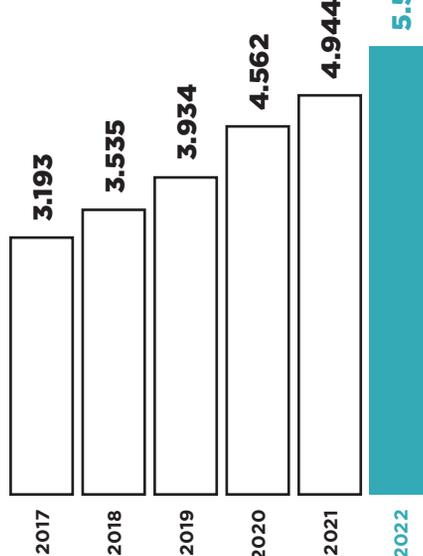
Nach Veröffentlichung  
im Bundesanzeiger  
nachzulesen:  
[www.bundesanzeiger.de](http://www.bundesanzeiger.de)



**NEUGESCHÄFT MIT KONSUMENTENKREDITEN**  
in Mio. EUR



**KUNDENFORDERUNGEN (BRUTTO)**  
in Mio. EUR



# KENNZAHLEN DER CREDITPLUS BANK

	2022 TEUR	2021 TEUR	2020 TEUR	2019 TEUR	2018 TEUR
<b>Neuzugang</b>					
Business Partner*	1.290.273	1.248.069	1.204.074	966.566	740.624
Filialgeschäft	549.219	541.429	538.139	566.659	470.140
E-Finance	438.194	400.669	399.306	306.346	381.044
Händlerereinkaufsfinanzierung	1.068.514	977.477	969.736	1.028.470	933.939
<b>Neuzugang gesamt</b>	<b>3.346.201</b>	<b>3.167.644</b>	<b>3.111.255</b>	<b>2.868.041</b>	<b>2.525.747</b>
<b>Privatkund:innen**</b>	<b>546.884</b>	<b>539.242</b>	<b>529.387</b>	<b>475.402</b>	<b>430.042</b>
<b>Bilanz nach HGB</b>					
Bilanzsumme	6.798.934	6.620.432	5.041.408	5.547.850	5.235.043
Eigenkapital gem. §10 KWG	393.362	368.593	321.310	301.774	299.201
Forderungen an Kunden	5.228.365	4.717.406	4.427.027	3.852.689	3.464.484
<b>GuV nach HGB</b>					
Andere Verwaltungsaufwendungen	54.850	56.511	53.392	48.275	50.157
Aufwand für Risikovorsorge	62.252	49.666	53.453	36.847	25.250
Ergebnis	13.761	12.346	15.141	21.798	21.232
Zinsüberschuss	198.422	196.646	169.464	124.097	81.565
Provisionsüberschuss	17.637	-20.975	4.129	38.559	69.593
Personalaufwand	51.725	49.969	48.398	42.075	39.618
<b>Mitarbeitende im Geschäftsjahr (Anzahl im Durchschnitt)</b>	<b>658</b>	<b>675</b>	<b>694</b>	<b>609</b>	<b>579</b>

\* Business Partner ab 2020 inkl. Leasing.

\*\* Anzahl Konten mit Soll-Saldo.

# RÜCKBLICK

## AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2022

### WAS UNSERE ZAHLEN SAGEN

Die Hoffnung auf eine nachhaltige Beruhigung der wirtschaftlichen Lage nach der Covid-19-Pandemie währte nicht lange: Insbesondere mit dem Ausbruch des Ukraine-Krieges kamen neue Herausforderungen auf die Wirtschaft, die Verbraucher:innen und somit auf den Bankensektor zu.

In dieser Situation zahlten sich unser resilientes Geschäftsmodell und die konsequente Ausrichtung auf zukunftsfähige digitale Prozesse einmal mehr aus. Trotz des schwierigen Marktumfelds konnten wir einen Jahresüberschuss von 13,8 Mio. Euro erzielen, was ein Plus von 1,5 Mio. Euro bedeutet. Damit lag das Ergebnis im Rahmen der Prognose für 2022 von 13 bis 17 Mio. Euro.

Das Neugeschäftsvolumen nahm insgesamt um über 4% zu. Sowohl im Direktgeschäft als auch im Filialgeschäft konnten wir Zuwächse verzeichnen. Im Partnerbanking gelang ein Neugeschäftsplus von fast 70%.

### WIE UNSERE GESCHÄFTE LIEFEN

Das Neugeschäftsvolumen der Creditplus Bank nahm im Jahr 2022 im Vergleich zum Vorjahr um insgesamt 4,1% zu. Das größte Wachstum erzielten wir im Geschäftsfeld Partnerbanking. Darüber hinaus konnten wir im Direktgeschäft Zuwächse verzeichnen. Dem standen rückläufige Volumina im Geschäftsfeld Business Partner gegenüber.

#### Deutliches Plus im Direktgeschäft

Im Direktgeschäft ging das Neugeschäftsvolumen um 5,0% gegenüber dem Vorjahr nach oben. Der E-Finance-Bereich legte um 9,5% zu und setzte damit den Wachstumstrend der vergangenen Jahre fort. Dies bestätigt unsere frühzeitige strategische Entscheidung, uns als einer der ersten Anbieter auf dieses Geschäftsfeld zu spezialisieren und eine medienbruchfreie, zu 100% digitale „Customer Journey“ zu etablieren.

#### Erfreuliche Zuwächse im Filialgeschäft

Das Neugeschäft der Filialen verzeichnete 2022 einen Zuwachs von 1,7%. Das Filialgeschäft profitierte von der weitgehenden Aufhebung der Beschränkungen im Zusammenhang mit der Covid-19-Pandemie. Die 2020 in Betrieb genommene Online-Filiale erreichte 2022 einen Zuwachs der Neuproduktion von 31,5%.

#### Schwierige Bedingungen im Geschäftsfeld Business Partner

Im Geschäftsfeld Business Partner war unser Neugeschäftsvolumen 2022 um 2,5% rückläufig.

- Im Segment Automotive gewannen wir zwar über 300 neue Händler im Bereich Non-Captive hinzu, konnten uns dem schwierigen Marktumfeld jedoch nicht ganz entziehen. Bedingt durch Lieferengpässe bei wichtigen Vorprodukten lagen Produktion und Neuzulassungen von Pkw in Deutschland 2022 weiterhin auf einem absolut betrachtet niedrigen Niveau. Entsprechend fiel das Neugeschäftsvolumen in diesem Segment um 2,0%.
- Im Segment Household Equipment sank die Neugeschäftsproduktion im Berichtsjahr um 0,8%. Während im Bereich Möbel und Küchen ein leichtes Wachstum erzielt werden konnte, lag das Neugeschäftsvolumen in den Bereichen Elektronik und Sonstiges unter dem jeweiligen Vorjahreswert.
- Im Leasinggeschäft, das 2022 nicht mehr als eigenes Geschäftsfeld ausgewiesen, sondern aufgrund des starken Fokus auf das Automotive-Leasing dem Geschäftsfeld Business Partner zugeordnet wurde, reduzierte sich das Neugeschäftsvolumen um 11,6%. Die Ursache liegt unter anderem im schwierigen Marktumfeld im Pkw-Bereich.

#### Starkes Wachstum im Geschäftsfeld Partnerbanking

Im Geschäftsfeld Partnerbanking konnten wir das Neugeschäftsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um 68,6% steigern. Die Gewinnung neuer Partnerschaften und der deutliche Zuwachs eines bestehenden Partners bedingten den starken Anstieg.

## WELCHE THEMEN IM FOKUS STANDEN

### Neue Wachstumsstrategie: aus „CA CF 2022“ wird „MTP25“

Im Rahmen eines Strategieprozesses aktualisierte die CA CF-Gruppe im Jahr 2019 ihre Wachstumsstrategie im Hinblick auf das Jahr 2022 – mit folgenden strategischen Schwerpunkten für die Creditplus Bank:

1. Verbesserung des Kund:innen- und Partnererlebnisses durch spezifische innovative digitale Lösungen
2. Stärkeres Engagement für Gesellschaft und Umwelt
3. Stärkere Einbindung und Befähigung der Mitarbeitenden durch mehr Kompetenzen und Verantwortung
4. Beitrag zur Führungsposition der Crédit Agricole Gruppe im Bereich Konsumentenfinanzierung und Ausbau der Synergien innerhalb der Gruppe
5. Stärkung des Kerngeschäfts und Nutzung der Verbrauchertrends
6. Optimierung der Geschäftsprozesse zur Steigerung von Effizienz und Agilität
7. Strategic Potentials – Ausbau des Kerngeschäfts durch anorganisches Wachstum

Nach Umsetzung der Wachstumsstrategie „CA CF 2022“ haben wir im Jahr 2022 die strategischen Zielsetzungen aktualisiert und überarbeitet. Die neue gruppenweite Strategie „MTP25“ gilt für den Zeitraum 2023 bis 2025 und wird im Wesentlichen durch Kontinuität geprägt sein.

### Business- und IT-Strategie wird umgesetzt

Wer wie die Creditplus Bank das Thema Digitalisierung in den Fokus rückt, braucht eine zukunftsfähige IT-Architektur. Daher haben wir 2022 die im Vorjahr entwickelte Business- und IT-Strategie weiter umgesetzt. Sie verfolgt insbesondere das Ziel, Services und Abläufe im Sinne der Best Customer Experience zu verbessern – beispielsweise durch optimierte Antragsstrecken oder Kundenportal-Services sowie die Steigerung des Automatisierungsgrads. Ergänzend treiben wir mit organisatorischen Verbesserungen die Transformation der IT in Richtung agile Organisation voran.

### Digitalisierung sorgt für mehr Effizienz

Im Einklang mit der Business- und IT-Strategie haben wir 2022 vor allem Initiativen rund um die Modernisierung unserer Kundenschnittstellen verfolgt. Schwerpunkte lagen auf der Vereinfachung von Kundeneingaben sowie einem optisch modernen Look-and-Feel der Anwendungen.

Im Bereich Partnerbanking wurde ein Projekt zur kompletten Neuentwicklung einer smarten Antragsstrecke entworfen. Diese verbessert die Suche nach einem passgenauen Angebot für die Kund:innen bei geringerem Zeitaufwand. 2023 soll diese Lösung noch weiter ausgebaut und bei allen Partnern eingeführt werden.

- Auch in den weiteren Vertriebskanälen startete die Modernisierung der Kundenantragsstrecken. Ziel ist, die Eingabe zu erleichtern und auf den neuesten Stand der Technik zu bringen.
- 2022 wurden im Bereich E-Commerce bis zu 74% der Verträge mittels qualifizierter elektronischer Signatur unterschrieben.
- Zudem konnten wir durch die Einführung und Nutzung der automatischen Texterkennung (OCR) die Anzahl vollständig automatisiert abgearbeiteter Anträge steigern.

### Laufende Verbesserungen in den Bereichen Regulatorik, Datenschutz und IT-Sicherheit

Wie in den Vorjahren entfielen rund 30% unseres Investitionsvolumens auf Projekte im Zusammenhang mit regulatorischen Anforderungen rund um die Informationssicherheit. Neben den laufenden Verbesserungen der Systeme wurden 2022 weitere Investitionen in die IT-Sicherheit vorgenommen. Im Geschäftsjahr 2022 lag der Fokus auf der Umgestaltung des Informationssicherheitsteams zu einem Security Team unter Führung des CSO (Chief Security Officer), welches die Securitythemen Informationssicherheit und Objektschutz miteinander vereint, sowie auf der Weiterentwicklung des Informationsrisikomanagements.

### WAS FÜR UNSERE MITARBEITENDEN WICHTIG WAR

Schrittweise war 2022 die uneingeschränkte Rückkehr in die Büroräume und Filialen wieder möglich.

Wir bauen agile Arbeitsmethoden und -werkzeuge sowie hybride Arbeitsmodelle konsequent aus. Sie bildeten auch 2022 einen festen Bestandteil unserer Strategie. Inspiriert von den neuen Anforderungen an die Arbeitswelt begann 2022 die Umgestaltung der Unternehmenszentrale.

### Attraktives Arbeitsumfeld

Für das vielfältige Angebot an internen und externen Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen haben wir 2022 einen mittleren sechsstelligen Betrag aufgewendet. Besonderes Augenmerk galt der Führungskräfteentwicklung zur Sicherstellung einer hohen Qualität in der Führungsarbeit. Die Einführung gruppenweiter Leitlinien für Führung und Zusammenarbeit, der „Winning Commitments“, bildet den Grundstein für eine erfolgreiche Zusammenarbeit in den Teams und eine nachhaltig positive Weiterentwicklung unserer Unternehmenskultur. 2022 lag ein Schwerpunkt auf Führung und Zusammenarbeit in einer hybriden Arbeitswelt.

Neben einer breiten Palette an Fach- und Persönlichkeitsentwicklungs-Seminaren stellen wir unseren Mitarbeiter:innen zahlreiche Angebote zur Work-Life-Balance zur Verfügung. Diese reichen von Gesundheitskursen über Kinderbetreuungsangebote bis hin zu Vorsorgeuntersuchungen, flexiblen Arbeitszeitmodellen und mobilem Arbeiten. Diese „Creditpluspunkte“ tragen dazu bei, die Attraktivität der Bank als Arbeitgeber zu steigern und uns zu einem „Best Place to Work“ zu entwickeln.

### Zahlen und Fakten

- Ende 2022 waren 706 Mitarbeiter:innen bei der Creditplus Bank beschäftigt.
- 13 davon waren Auszubildende.
- Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft betrug 54,2%. In Führungspositionen stellte sich der Anteil wie folgt dar: 20% im Aufsichtsrat, 0% im Vorstand, 32,7% in den Führungsebenen darunter.

### IN WELCHEM UMFELD WIR UNS BEWEGEN

Die gesamtwirtschaftliche Lage in Deutschland war 2022 vom Krieg in der Ukraine und seinen Auswirkungen geprägt. Die bereits bestehenden Engpässe in den globalen Lieferketten

verschärfen sich, was sich in massiv steigenden Preisen niederschlug. Die Inflationsrate in Deutschland erreichte im Verlauf des Jahres 2022 einen Höchststand und die Verbraucherpreise erhöhten sich deutlich gegenüber 2021.

Diese Faktoren führten dazu, dass sich das Wirtschaftswachstum in Deutschland im Jahresverlauf 2022 verlangsamte. Auf Gesamtjahressicht konnte die deutsche Wirtschaft dennoch um 1,8% zulegen. Trotz der insgesamt schwierigen Bedingungen wurde damit erstmals das Niveau von vor der Corona-Pandemie wieder übertroffen.

Für die Creditplus Bank als ein auf Konsumentenkredite und Absatzfinanzierung spezialisiertes Kreditinstitut sind die privaten Konsumausgaben ein entscheidender Faktor für die Geschäftstätigkeit. Diese stiegen 2022 preisbereinigt um 4,6% im Vergleich zum Vorjahr und waren damit die wichtigste Wachstumsstütze der deutschen Wirtschaft.

### WIE SICH DER MARKT ENTWICKELT HAT

Der starke Anstieg der Inflation in der Eurozone, der sich durch den Ukraine-Krieg und seine Auswirkungen zusätzlich verschärfte, veranlasste die Europäische Zentralbank (EZB) dazu, die Leitzinsen in der Eurozone bis zum Jahresende 2022 von 0% auf 2,5% zu erhöhen. Dies führte in der Folge auch zu einem deutlichen Anstieg der Zinsen für Ratenkredite.

Die infolge der Covid-19-Pandemie aufgetretenen Lieferengpässe bei bestimmten Vorprodukten und Rohstoffen waren auch im Jahr 2022 noch zu beobachten – allerdings mit geringeren Effekten als noch im Vorjahr. Betroffen war insbesondere die Automobilbranche, was sich in einer geringen Verfügbarkeit von Fahrzeugen und entsprechend schwachen Neuzulassungszahlen zeigte.

Das Markt- und Wettbewerbsumfeld der Bankenbranche war 2022 erneut von hoher Dynamik geprägt. Auch hier hat die Covid-19-Pandemie nachhaltige Veränderungen bewirkt, etwa in Bezug auf die Art, wie Kund:innen Finanzdienstleistungen nutzen. Durch die verstärkte Nutzung

von Chats und Videokonferenzen sowie Apps und Kundenportalen wird die digitale Interaktion mit den Kund:innen immer wichtiger. Neue Technologien und Digitalisierungsinitiativen über alle Wertschöpfungsketten hinweg dürften für Banken daher auch in Zukunft ein wichtiger Wettbewerbsfaktor bleiben. Durch dieses veränderte Kundenverhalten ist zu erwarten, dass sich der seit Jahren zu beobachtende Trend der Filialschließungen in Deutschland weiter fortsetzt. Dem Geschäftsmodell und der Fähigkeit, sich dem veränderten Umfeld anzupassen, kommt somit auch künftig entscheidende Bedeutung zu.

- Der gesamte Bestand an Konsumentenkrediten in Deutschland ging im Vergleich zu 2021 um 1,3% nach oben.
- Der Bestand an Ratenkrediten, die den größten Teil der Konsumentenkredite ausmachen, stieg um 1,0%.
- Die Regional- und sonstigen Kreditbanken, zu denen auch die Creditplus Bank zählt, erreichten einen Marktanteil von 49,0% – ein Plus von 1,1 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr. Damit nahm fast die Hälfte der Konsument:innen in Deutschland Ratenkredite nicht bei der klassischen Hausbank auf.

## WIE WIR NACH VORN BLICKEN

Trotz des herausfordernden wirtschaftlichen Umfelds wird die Creditplus Bank im Geschäftsjahr 2023 ihre Wachstumsstrategie weiter vorantreiben, so wie die Transformation hin zu einem nachhaltig und digital ausgerichteten Unternehmen. Wichtige Einflussfaktoren für den weiteren Geschäftsverlauf sehen wir in folgenden Entwicklungen:

### Erholung des privaten Konsums durch nachlassende Inflation

Unser Fokus auf das Konsumentenkreditgeschäft ist eng mit der Entwicklung des privaten Konsums und des Arbeitsmarkts verknüpft. Während die deutsche Bundesregierung für 2023 noch einen leichten Rückgang erwartet, geht sie für das Jahr 2024 von einer Erholung des privaten Konsums und einem realen Wachstum von 1,6% aus. Dazu

beitragen soll zum einen der Rückgang der Inflation. Zum anderen wird erwartet, dass der Arbeitsmarkt weiterhin robust bleiben wird.

### Chancen durch Spezialisierung

Der Trend im deutschen Konsumentenkreditgeschäft geht aus unserer Sicht weiter klar zur Spezialisierung. In unserer Spezialisierung auf Konsumentenkredite bzw. konsumentenkreditnahe Produkte und Services entwickeln wir uns stetig weiter, insbesondere durch den verstärkten Einsatz von KI und Machine Learning, unter anderem im Bereich des Kreditentscheidungsprozesses.

### Zusätzliches Potenzial durch Vertriebskooperationen und Partnerschaften

Im Rahmen von Partnerschaften und strategischen Allianzen stellen wir unser Know-how und unsere Abwicklungskompetenz zur Verfügung. Vor allem in den Bereichen Business Partner, Onlinekredite und Partnerbanking arbeiten wir mit einer Vielzahl von Partnern zusammen. Dieses Partnernetzwerk macht uns weitgehend unabhängig.

Angesichts anspruchsvoller – auch regulatorischer – Rahmenbedingungen gehen wir davon aus, dass die Konsolidierung im deutschen und europäischen Bankenmarkt weiter voranschreiten wird. Für uns eröffnen sich dadurch unter anderem Chancen für strategische Ansätze, z. B. durch anorganisches Wachstum oder Partnerschaften.

### Vorteile durch länderübergreifende Zusammenarbeit

Die Einbindung der Creditplus Bank in die internationale Konsumfinanzierungsgruppe CA CF bietet uns, aber auch unseren Partnern, vielfältige Chancen. Der Know-how-Transfer innerhalb der Gruppe ermöglicht, Erfahrungen und Anregungen zu erhalten und weiterzugeben – beispielsweise hinsichtlich der Entwicklung bestimmter Produkte oder der Gestaltung von Arbeitsabläufen.

# 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: ankauf@creditplus.de

## UNSER DANK

Wir danken unseren Kolleg:innen sowie unseren Partnern für die tatkräftige Unterstützung bei der Erstellung dieses Unternehmensberichts.

# IMPRESSUM

## HERAUSGEBER

Creditplus Bank AG  
Silke Maaß  
Head of Marketing  
Augustenstraße 7  
70178 Stuttgart  
E-Mail: presse@creditplus.de

## REDAKTION

Creditplus Bank AG  
Larissa Lewis  
Corporate Communications Managerin

## KONZEPT UND GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

## BILDER

Fabian Hensel (U2, S. 3, 13, 18, 26 - 33),  
Nikolaus Gruenwald (S.15), CUPRA (S.24)  
**Getty Images:** Maria Korneeva (Cover), Westend 61  
(U2, S. 7, 9, 21), Boris Zhitkov (S.1, 14/15, 26/27, 40)  
Tom Werner (S.9), Klaus Vedfelt (S.12/13),  
FilippoBacci (S.20), SanyaSM (S.21), Halfdark (S.25),  
pixdeluxe (S.34)  
**istock:** Jelena Stanojkovic (S.6), PeopleImages (S.7),  
Dima Berlin (S.7), swissmediavision (S.8),  
MarioGuti (S.8), Farknot\_Architect (S.15),  
AleksandarNakic (S.35), Hakule (S.37)  
**unsplash:** John Torcasio (S.21), Hannah Busing (S.35)

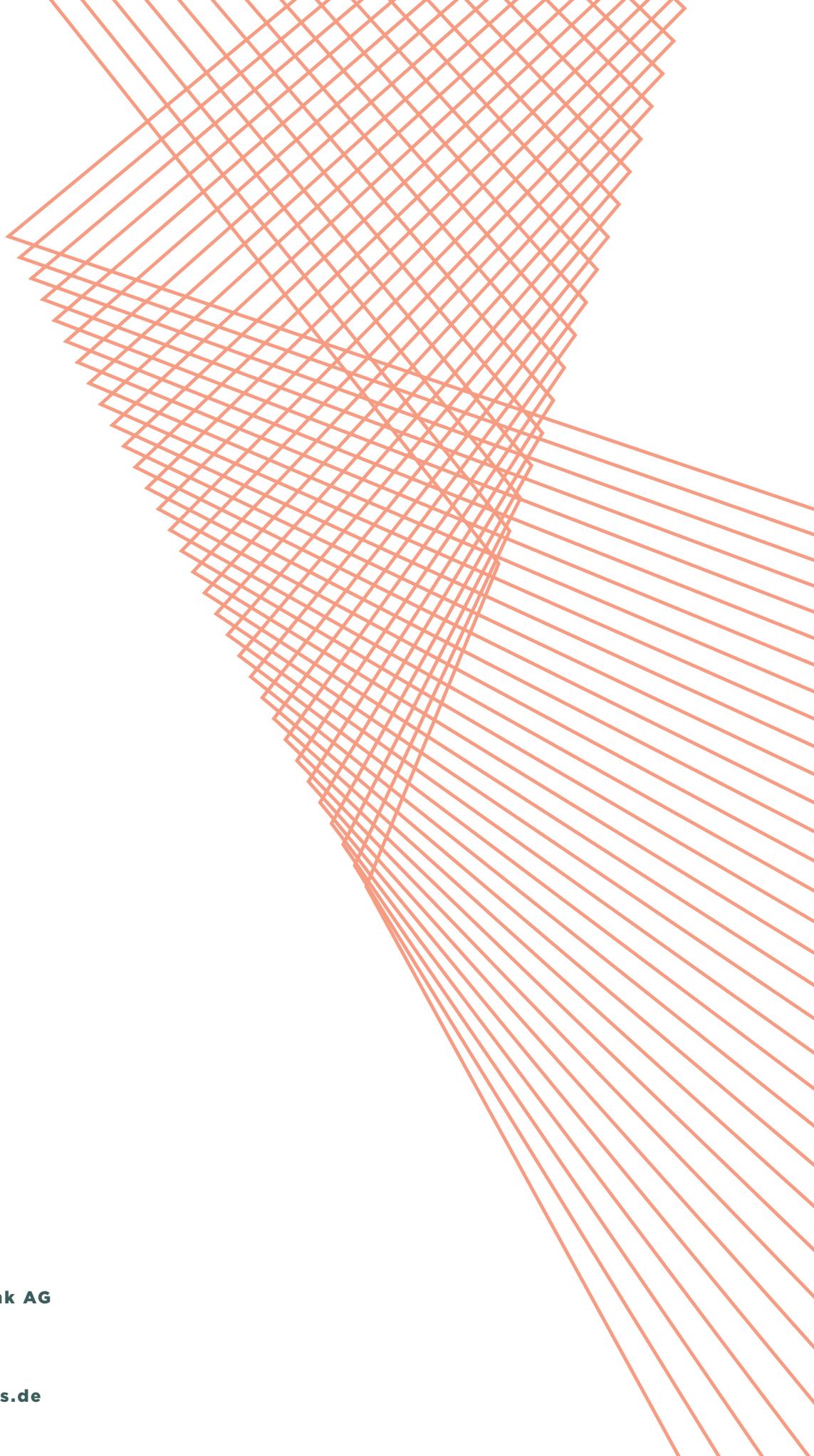
## DRUCKEREI

Beisner Druck, Buchholz in der Nordheide



Dieses Druckerzeugnis ist mit dem Blauen Engel ausgezeichnet.





**Creditplus Bank AG**  
Augustenstraße 7  
70178 Stuttgart

**[www.creditplus.de](http://www.creditplus.de)**