



REPORT

2025






Inhalt.

2

Über uns	3
Kennzahlen	4
Vorwort des Vorstands	5
Unser Vorstand	6
Kundenservice des Jahres	7
Initiativen im Jubiläumsjahr	8
Creditplus feiert B Corp-Jubiläum	9
Mit Überzeugung in die Zukunft	10
Die Unternehmen der CA PFM-Gruppe	11
Unsere Vision für europäisches Wachstum	12
Nachhaltigkeit	13
Daten & Fakten	17
Wesentliche Ergebnisse	18
Rückblick auf das Geschäftsjahr 2025	19
5-Jahresübersicht	23
Impressum & Kontakt	24

NAVIGATION

Dieses interaktive PDF unseres Reports ist für die Nutzung mit Adobe Acrobat optimiert. Verlinkte Inhaltsverzeichnisse gewährleisten eine einfache Navigation. Mit der Mauszeigerfunktion lassen sich, wenn das PDF auf den Desktop heruntergeladen ist, verborgene Inhalte sichtbar machen. Es gibt folgende Funktionsbuttons:

-  Inhaltsverzeichnis
-  Seite zurück/vor
-  Zur vorherigen Seite
-  Suchen
-  Mit der Mauszeigerfunktion lassen sich verborgene Inhalte sichtbar machen. Dazu PDF auf Desktop herunterladen.

Über uns.

Die Creditplus Bank ist ein stark wachsendes Kreditinstitut mit den Schwerpunkten Absatzfinanzierung, Konsumentenkredite und Händlerfinanzierung. Als Teil der Crédit Agricole kann sie auf die Finanzkraft einer der führenden internationalen Finanzgruppen zurückgreifen.


Getreu ihrem Anspruch „**100% digital, 100% menschlich**“ erfüllt die Creditplus die Wünsche der Kundinnen und Kunden – sowohl online als auch offline. Die Aktiengesellschaft mit Sitz in Stuttgart beschäftigt mehr als 700 Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und ist mit 21 Filialen bundesweit vertreten.

Kontinuierlich entwickelt die Creditplus ihr digitales und nachhaltiges Produkt- und Serviceportfolio weiter, um intelligente Lösungen für das Banking der Zukunft zu gestalten. Das Ziel ist, Deutschlands führende Bank im Bereich der nachhaltigkeitsorientierten Konsumfinanzierung zu werden.

Kennzahlen.

>500.000  ZUFRIEDENE KUNDINNEN UND KUNDEN

750  MITARBEITENDE

33%  FRAUEN IN FÜHRUNGSPPOSITIONEN

>25  NATIONALITÄTEN

20 FILIALEN **+1**  ONLINE-FILIALE

>60  JAHRE ERFAHRUNG

Vorwort des Vorstands.



Amir Djourabtchi

Chief Executive Officer der Creditplus Bank

Liebe Leserinnen und Leser,

das vergangene Jahr war einmal mehr ein Jahr der Herausforderungen. Die geopolitische Gemengelage war turbulent, während die wirtschaftliche Dynamik in Deutschland verhalten blieb. Hinzu kamen neue regulatorische Vorgaben. Für uns besonders relevant war die Einführung einer einwöchigen sogenannten Cooling-Off-Phase zwischen dem Abschluss eines Kredits und dem Abschluss einer Restschuldversicherung. All diesen Herausforderungen galt es, sich zu stellen, während wir gleichzeitig unsere Wachstumsstrategie konsequent fortgeführt haben.

Nachhaltigkeit bleibt dabei ein zentraler Bestandteil unserer strategischen Weiterentwicklung: Wir sind auf dem Weg zu einer „Committed Company“. Unser Bekenntnis zu Nachhaltigkeit haben wir im Jahr 2025 durch die B Corp-Zertifizierung weiter untermauert. Die Zertifizierung belegt, dass wir die anspruchsvollen Kriterien des globalen B Lab-Netzwerks erfüllen. Damit sind wir Teil einer internationalen Community von Unternehmen, die sich aktiv für einen Wandel des globalen Wirtschaftssystems einsetzen.

Aufbauend auf diesem Bekenntnis haben wir Anfang 2025 zudem die Validierung unseres Sustainable Finance-Framework abgeschlossen. Durch die konsequente Integration von Nachhaltigkeit in unser Produktportfolio, beispielsweise durch unseren Modernisierungskredit sowie den EnergyPlus-Kredit, leisten wir einen konkreten Beitrag zum Übergang zu einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaft.

Auch unser gesellschaftliches Engagement haben wir im Berichtsjahr weiter ausgebaut. Im Rahmen des „Zukunftstags“ der Initiative für wirtschaftliche Jugendbildung engagierten sich Mitarbeitende der Bank deutschlandweit in Schulen und führten Workshops zum Thema Finanzen durch. Unser Ziel: Jugendliche frühzeitig für einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld zu sensibilisieren.

Ebenso zentral bleibt unser Anspruch an exzellente Kundenorientierung. Umso mehr freuen wir uns, dass wir im vergangenen Jahr bereits zum zweiten Mal in Folge von „Gewählt zum Kundenservice des

Jahres“ ausgezeichnet wurden. Dieser Erfolg ist das Ergebnis unseres konsequenten Kundenfokus – mit dem klaren Ziel, das Kundenerlebnis kontinuierlich weiterzuentwickeln.

Auch für 2026 haben wir uns viel vorgenommen. Bis zum Jahr 2028 strebt die Crédit Agricole Gruppe eine Verdoppelung der Kundenzahl an. Die Creditplus Bank übernimmt dabei eine zentrale Rolle und bildet die Grundlage für den weiteren Ausbau des Retailbanking-Angebots der Gruppe in Deutschland.

Für das laufende Jahr blicken wir daher vorsichtig optimistisch nach vorn. Wir planen, unser Neugeschäft deutlich zu steigern und unser Jahresergebnis spürbar zu verbessern. Dazu werden auch unsere neuen Versicherungsprodukte beitragen, die wir im vergangenen Jahr erfolgreich eingeführt haben. Mit ihnen erweitern wir unser Leistungsangebot und bieten unseren Kundinnen und Kunden zusätzlichen Schutz – unter anderem im Bereich Fahrzeug- und Unfallschutz.

Im Namen des gesamten Vorstands danke ich allen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, Kundinnen und Kunden sowie Partnern für ihre Treue, ihr Engagement und ihr Vertrauen.

Ihr

Amir Djourabtchi

Chief Executive Officer der Creditplus Bank

Unser Vorstand.

6

Amir Djourabtchi
Chief Executive Officer

Pietro Saija
Chief Financial & Credit Officer

Christian Frey
Chief Commercial Officer



Karim el Abiary
Chief Operating Officer

Kundenservice des Jahres.

7

Creditplus überzeugt erneut mit Exzellenz

Kundenservice ist bei der Creditplus Bank gelebte Praxis: Im vergangenen Jahr wurden wir von der Armonia Deutschland GmbH bereits zum zweiten Mal in Folge mit der Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ für die hohe Qualität unseres Serviceangebots geehrt. In der Kategorie Kreditbanken setzten wir uns erfolgreich gegen den Wettbewerb durch. Die Auszeichnung unterstreicht, dass die konsequente Kundenorientierung und die kontinuierliche Weiterentwicklung auch bei unseren Kundinnen und Kunden ankommen.

Gezielte Optimierung

Besonders bemerkenswert ist die deutliche Steigerung des Ergebnisses. Mit 72,0 Punkten nach 59,5 im Vorjahr konnte Creditplus das Resultat um 21 Prozent verbessern. Das unterstreicht nicht nur unsere konstant hohe Serviceleistung, sondern auch den erfolgreichen Einsatz von Kundenfeedback und gezielten Optimierungsmaßnahmen.

Grundlage der Bewertung waren umfangreiche Mystery-Tests, also verdeckte Qualitätsprüfungen, bei denen Testerinnen und Tester wie normale Kundinnen und Kunden auftreten. Sie kontaktierten das Unternehmen anonym über verschiedene Kanäle wie Telefon, E-Mail oder Chat, um den Service in realitätsnahen Situationen zu bewerten. Abgedeckt wurden typische Anliegen wie Fragen zum

Kreditrechner, zum Kundenkonto oder zum Autokredit. Gerade diese praxisnahen Szenarien machen die Auszeichnung so aussagekräftig, weil sie den Service dort messen, wo er im Alltag zählt: im direkten Kontakt mit den Kundinnen und Kunden.

Berücksichtigt wurden unter anderem Erreichbarkeit, Freundlichkeit, Kompetenz und Lösungsorientierung. Die Testphase erstreckte sich über zehn Wochen, in denen insgesamt 225 Mystery-Anfragen durchgeführt wurden.

Team-Erfolg

Torsten Bauer, Leiter Kundenservice bei der Creditplus, sieht in der erneuten Auszeichnung eine starke Bestätigung für die Arbeit des gesamten Teams. Sein Fazit bringt unseren Anspruch auf den Punkt: „Kundenservice ist kein Sprint, sondern ein Marathon – mit dem Ziel, sich jeden Tag weiter zu verbessern.“

Auch intern ist der Preis ein gemeinsamer Erfolg: Kolleginnen und Kollegen aus dem Beschwerdemanagement, dem Customer Experience Management, dem Marketing, Underwriting & Sales Support Short Channel sowie dem Service Center nahmen die Auszeichnung gemeinsam entgegen. Für Creditplus ist sie damit nicht nur ein Qualitätssiegel, sondern auch ein sichtbares Zeichen für Teamgeist, Engagement und den Anspruch, Kundinnen und Kunden stets in den Mittelpunkt zu stellen.



WIE FUNKTIONIERT DIE AUSZEICHNUNG?

Der Wettbewerb wird seit 2007 jährlich von der Armonia Deutschland GmbH organisiert, die die Auszeichnung „Gewählt zum Kundenservice des Jahres“ vergibt. Unternehmen treten innerhalb ihrer Branche gegeneinander an und müssen in einem intensiven Mystery-Audit überzeugen. Die Prüfung erstreckt sich über zehn Wochen mit insgesamt 225 Test-Anfragen über Kanäle wie Telefon, E-Mail, Website, Chat und Social Media, die reale Kundensituationen simulieren. Nur der Branchensieger mit einem Mindestscore erhält das Siegel – pro Kategorie wird es nur einmal vergeben.

Initiativen im Jubiläumsjahr.

8

Neue innovative Finanzprodukte

Im Jubiläumsjahr der B Corp-Zertifizierung hat die Creditplus Bank ihr Geschäfts- und Wirkungsmodell klar ausgeweitet und wirtschaftliches Wachstum mit gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung verknüpft. Innovative Finanzprodukte rücken nachhaltiges Handeln ins Zentrum des Kerngeschäfts.

Die Energiewende finanzieren

Ein wichtiger Baustein dieser Entwicklung ist **EnergyPlus**. Mit diesem Kreditangebot unterstützt die Creditplus Wohneigentümerinnen und Wohneigentümer dabei, in nachhaltige Energielösungen für ihr Eigenheim zu investieren. Dazu zählen unter anderem Photovoltaikanlagen, Stromspeicher, Solarpaneele und Wärmepumpen. Die mittels EnergyPlus finanzierten Produkte sind gemäß EU-Taxonomie als taxonomiefähig eingestuft und fördern somit nachweislich den Ausbau erneuerbarer Energien. Für Kundinnen und Kunden bedeutet das eine Finanzierungslösung, die auf die Anforderungen der privaten Energiewende zugeschnitten ist. Digitale Abwicklung, flexible Laufzeiten und Kombinationsmöglichkeiten mit Förderprogrammen sorgen für Planungssicherheit und schnelle CO₂-Einsparungen.

Sanierung für die Zukunft

Eng damit verbunden ist der **Modernisierungskredit**, mit dem die Creditplus die energetische Sanierung und Modernisierung von Immobilien unterstützt. Das Produkt richtet sich an Hauseigentümerinnen und Hauseigentümer, die ihr Eigenheim modernisieren, anpassen oder langfristig erhalten möchten. Gefördert werden unter anderem Maßnahmen wie neue Fenster, bessere Wärmedämmung oder andere Verbesserungen am Gebäude. Gerade vor dem Hintergrund steigender Anforderungen an Energieeffizienz gewinnt ein solches Angebot an Bedeutung, weil Sanierungen nicht nur den Wohnkomfort steigern, sondern auch zur Wertsteigerung der Immobilie und zur langfristigen Sicherung des Gebäudebestands beitragen können. Der Modernisierungskredit ergänzt EnergyPlus sinnvoll: Während EnergyPlus den Einsatz nachhaltiger Energietechnologien fördert, setzt der Modernisierungskredit bei der baulichen und energetischen Aufwertung bestehender Immobilien an. Zusammen ergeben beide Produkte ein stimmiges ESG-Portfolio, das nachhaltige Finanzierung für unterschiedliche Bedarfe ermöglicht.

Beide Produkte bieten maximale Flexibilität, schnelle Auszahlung und leisten konkrete Beiträge zur CO₂-Reduktion sowie Wertsteigerung des Eigenheims. Sie ergänzen sich perfekt: Der Modernisierungskredit eignet sich für umfassende Renovierungen, EnergyPlus speziell für grüne Energielösungen. Es sind keine isolierten Maßnahmen, sondern Bausteine einer zukunftsstarken Strategie und markieren den Weg der Creditplus zu einer „Committed Company“.



Creditplus feiert B Corp-Jubiläum.

Vorreiter für inklusive, faire und regenerative Wirtschaft

Die Nachhaltigkeitstransformation der Creditplus Bank schreitet konsequent voran. Im März 2026 feierten wir unser einjähriges Jubiläum als zertifizierte B Corporation.

Dabei haben wir nicht nur die hohen internationalen Standards für soziale und ökologische Wirkung eines zertifizierten B Corp-Unternehmens erfüllt, sondern diese auch durch kontinuierliche Verbesserungen weiterentwickelt. „Dieses Jubiläum markiert unseren festen Platz in der globalen B Corp-Community, die das Wirtschaftssystem für alle Stakeholder nachhaltig verändert – wir verbessern uns täglich“, sagt Amir Djourabtchi, CEO der Creditplus Bank.

Was sind B Corps?

B Corps schaffen Mehrwert für Mitarbeitende, Kunden, Communitys und Umwelt. Grundlage der Zertifizierung bei der Creditplus waren Kriterien in fünf Bereichen: Unternehmensführung, Mitarbeitende, Kundschaft, Gemeinschaft und Umwelt. Alle fünf Jahre werden B Corps im Rahmen der Rezertifizierung erneut geprüft. Damit eine aktive Aufrechterhaltung der erreichten Standards sowie eine stetige Weiterentwicklung gewährleistet bleibt, erfolgt ein erstes Audit bereits nach drei Jahren.

„Erfolg entsteht nur dann, wenn alle Mitarbeitenden die Nachhaltigkeitstransformation verstehen und mittragen“, erklärt Armelle Duvieusart von B Lab Deutschland. Studien zufolge sind B Corps resilienter und profitieren langfristig von ihrer Mission.

Weltweite Kampagne

Jedes Jahr im März wird im Rahmen des B Corp-Monats weltweit die B Corp-Community gewürdigt. Die Creditplus betont den Gemeinschaftsgedanken innerhalb der Bewegung. „Wir sind stolz darauf, seit einem Jahr Teil der globalen B Corp-Community zu sein“, sagt Amir Djourabtchi. „Die Zertifizierung war für uns jedoch nicht das Endziel, sondern ein wichtiger Startpunkt. Bei allem, was wir tun, orientieren wir uns am Anspruch der Crédit Agricole Gruppe, eine echte Committed Company zu werden – ein Unternehmen, das wirtschaftlichen Erfolg mit gesellschaftlicher und ökologischer Verantwortung verbindet.“

Aktuell prüft die Bank zudem die Einrichtung eines internen Stakeholder-Komitees. Das regelmäßige Austauschformat soll den Mitarbeitenden die Möglichkeit geben, sich noch aktiver an der Transformation der Bank zu beteiligen.



BILDUNG FÜR DIE NÄCHSTE GENERATION

Ein wichtiger Schwerpunkt im ersten Jahr als zertifizierte B Corp war das soziale Engagement der Creditplus. In Kooperation mit der Initiative für wirtschaftliche Jugendbildung (IWJB) gGmbH stärkt die Bank die Finanzbildung junger Menschen. Im Rahmen des ZUKUNFTSTAGs werden Finanzworkshops für Schülerinnen und Schüler angeboten, die wirtschaftliche Zusammenhänge verständlich und praxisnah vermitteln. Damit leistet die Creditplus einen Beitrag dazu, junge Menschen frühzeitig für den Umgang mit Geld, Konsum und finanzieller Selbstständigkeit zu sensibilisieren. Besonders erfreulich ist, dass die Bank ihr Engagement 2025 deutlich ausweiten konnte und die Anzahl der über Workshops erreichten Schülerinnen und Schüler verzehnfachte. Vertriebsvorstand Christian Frey hielt am Wirtschaftsgymnasium Stuttgart-West einen interaktiven Finanzworkshop und betonte: „Die Jugend ist unsere Zukunft – Finanzwissen ist essenziell dafür“.

Mit Überzeugung in die Zukunft.

10

Nachhaltiges Wachstum im Einklang mit unseren Kundinnen und Kunden, unseren Mitarbeitenden und der Gesellschaft – das ist der Kompass der Creditplus Bank. Mit vier strategischen Schwerpunkten gehen wir den nächsten Schritt und entwickeln mit Crédit Agricole Deutschland ein erweitertes Angebot. Was uns dabei leitet:



Die Unternehmen der CA PFM-Gruppe.

11

Die Creditplus Bank ist eine 100-prozentige Tochter des Konsumfinanzierungsspezialisten CA Personal Finance & Mobility und gehört somit zur französischen Bankengruppe 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 in den Bereichen Bankassekuranz und Vermögensverwaltung. Zudem ist sie der Nummer-1-Kreditgeber für die französische Wirtschaft und der Top-Immobilieninvestor in Frankreich. Dank ihres starken genossenschaftlichen Fundaments und der 157.000 Mitarbeitenden ist die Crédit Agricole Gruppe eine verantwortungsvolle, engagierte und leistungsstarke Bank, die 54 Millionen Kundinnen und Kunden sowie 12,1 Millionen genossenschaftliche Mitglieder betreut.

WWW.CREDIT-AGRICOLE.COM

100%



CA PERSONAL FINANCE & MOBILITY (CA PFM)

Die Muttergesellschaft der Creditplus Bank ist einer der größten internationalen Anbieter für Konsumentenkredite und in 22 Ländern vertreten. Als einer der Hauptakteure in Europa bietet CA PFM eine umfangreiche Auswahl an Finanzierungs- und Versicherungslösungen an und deckt sämtliche Bereiche der Konsumfinanzierung ab. Um ihre Selbstfinanzierungsziele zu erreichen, bietet CA PFM in Deutschland seit Januar 2014 unter eigener Marke erfolgreich Festgelder zu unterschiedlichen Laufzeiten an.

WWW.CA-PERSONALFINANCEMOBILITY.COM

100%

Creditplus
CRÉDIT AGRICOLE GROUP

BELGIEN
CHINA
DÄNEMARK
DEUTSCHLAND
FINNLAND
FRANKREICH
GRIECHENLAND
IRLAND
ITALIEN
LUXEMBURG
MAROKKO
MONACO
NIEDERLANDE
NORWEGEN
ÖSTERREICH
POLEN
PORTUGAL
SCHWEDEN
SCHWEIZ
SPANIEN
TSCHECHIEN
VEREINIGTES KÖNIGREICH

22

CA Personal Finance & Mobility gehört zu den größten internationalen Anbietern für Konsumentenkredite und ist in 22 Ländern präsent.

Unsere Vision für europäisches Wachstum.

Statement von Stéphane Priami, Deputy General Manager der Crédit Agricole S.A., verantwortlich für den Geschäftsbereich International Banking and Services und Chief Executive Officer von CA Personal Finance & Mobility

In einem Umfeld tiefgreifender Veränderungen muss Europa sowohl seine Wettbewerbsfähigkeit als auch seine strategische Autonomie stärken. Im Bankensektor sehen wir uns einem verschärften Wettbewerb durch digitale Technologien und künstlicher Intelligenz gegenüber, während sich gleichzeitig soziale und ökologische Transformationen in immer kürzeren Zeiträumen vollziehen.

In diesem Zusammenhang stellt der neue Strategieplan der Crédit Agricole, ACT 2028, einen entscheidenden Schritt nach vorn dar. Er legt den Grundstein für unsere Ambitionen für morgen: eine führende Rolle in Europa, bei neuen Technologien und in Transformationsprozessen einzunehmen. ACT 2028 stellt die Weichen für eine wachstumsorientierte Gruppe und nutzt die Stärke unseres diversifizierten Universalbankmodells sowie die Expertise unserer Teams, um die vor uns liegenden Herausforderungen zu meistern und neue Chancen zu ergreifen.

Wir investieren in künstliche Intelligenz als wichtigen Hebel für Wettbewerbsfähigkeit, Leistung und Unabhängigkeit des Konzerns. Unser Ansatz ist von einer starken Überzeugung geleitet: KI muss die Individualität jedes einzelnen Kunden berücksichtigen, souverän und nachhaltig bleiben und unsere Teams unterstützen, ohne jemals das menschliche Urteilsvermögen zu ersetzen.

Wir beschleunigen das Wachstum unserer Marktreichweite in Europa, insbesondere durch die Einführung einer digitalen Sparplattform und die Ausweitung unseres Universalbankmodells auf weitere Länder, beginnend mit Deutschland durch die Gründung von Crédit Agricole Deutschland.

Deutschland ist ein natürlicher Eckpfeiler dieser Ambition. Unser Modell, das in Kundennähe und Dezentralität verwurzelt ist, findet großen Anklang im Land. Mit mehr als 70 Jahren Präsenz, insgesamt 35 Standorten und 1.700 Mitarbeitern haben wir einen soliden und vertrauenswürdigen

Marktauftritt aufgebaut. Creditplus spielt in diesem Ökosystem eine Schlüsselrolle als etablierter Akteur im Bereich der Konsumentenfinanzierung, der starke Vertriebspartnerschaften mit nachgewiesener Marktexpertise verbindet. Auf diesen Grundlagen aufbauend wollen wir die deutsche Wirtschaft unterstützen, indem wir Ersparnisse sichern, die Realwirtschaft finanzieren, wichtige Transformationen vorantreiben und gleichzeitig zu einem stärkeren und autonomen Europa beitragen.

Gleichzeitig nutzen wir diese Dynamik, um europaweite digitale Angebote weiterzuentwickeln – von alltäglichen Bankdienstleistungen über Midcap-Finanzierungen bis hin zu spezialisierten Lösungen für den Agrarsektor. Wir wollen die bevorzugte Bank für die Europäer sein.

Stéphane Priami
Chief Executive Officer
(CEO) der Crédit Agricole
Personal Finance & Mobility



Um diese Ziele zu erreichen, haben wir im Geschäftsbereich International Banking & Services (IBS) eine einzigartige Kombination aus Expertise des gesamten Konzerns gebündelt, darunter CA Personal Finance & Mobility, CA Leasing & Factoring, BforBank, das International Banking Department (DBI), CA Bank Polen, CA Ukraine und CA Ägypten.

Unsere Strategie basiert auf soliden Grundlagen: starke Kundenorientierung, betriebliche Effizienz, kontinuierliche Innovation und diszipliniertes Risikomanagement. Jeder Tag ist eine Gelegenheit, Exzellenz zu bewahren und uns in zunehmend wettbewerbsintensiven Märkten klar zu differenzieren.

Aufbauend auf unserer langfristigen Vision und unserer Raison d'Être ebnet der ACT 2028 den Weg zu nachhaltiger und dauerhafter Leistung.

Nachhaltigkeit.



Den Wandel gestalten.

Die Nachhaltigkeitsstrategie der Creditplus Bank ruht auf drei zentralen Säulen: wirtschaftlicher Sicherheit, sozialer Gerechtigkeit und ökologischer Verträglichkeit. Diese Aufgaben sind für uns Motivation und Antrieb zugleich. Mit einem nachhaltigen Produkt- und Serviceportfolio leisten wir einen messbaren Beitrag für unsere Kundinnen und Kunden, unsere Partner und die Umwelt – und setzen uns aktiv für eine regenerative Wirtschaft ein. Angesichts wachsender ökologischer Anforderungen und steigender Energiepreise wird unsere Unterstützung beim nachhaltigen Wandel wichtiger denn je. Deshalb treiben wir unsere Bemühungen

konsequent voran – in den Bereichen Elektromobilität, Ladeinfrastruktur, erneuerbare Energien, Modernisierung von Wohngebäuden und nachhaltige Geldanlage. Parallel dazu überdenken, vereinfachen und automatisieren wir unsere eigenen Geschäftsprozesse, um unseren CO₂-Fußabdruck im operativen Betrieb Schritt für Schritt zu reduzieren.

Im März 2025 hat die Creditplus die B Corp-Zertifizierung erhalten – ein Meilenstein auf unserem Weg zur nachhaltigen Transformation. Als ganzheitlicher und wirkungsorientierter Rahmen mit

hohen Anforderungen und Standards gibt uns die Zertifizierung durch kritische und ganzheitliche Fragestellungen wertvolle Orientierung, wo wir uns weiterentwickeln können. Im Jahr 2026 werden wir diese Potenziale gezielt angehen und Schritt für Schritt umsetzen. Um Nachhaltigkeit noch tiefer in unserer Belegschaft zu verankern, sind für 2026 verschiedene Kommunikationsformate geplant, die das Bewusstsein und die persönliche Verantwortung jedes und jeder Einzelnen stärken sollen. Unser Ziel, eine Committed Company zu werden, können wir nur gemeinsam erreichen – deshalb nehmen wir alle auf diesem Weg mit.

UNSERE ESG-PRODUKTE ZAHLEN DIREKT AUF DIE STRATEGISCHE AUSRICHTUNG DER CREDITPLUS EIN



Die Commitments der Crédit Agricole Gruppe sind für uns klar: Wir wollen unseren positiven Einfluss auf Gesellschaft und Umwelt kontinuierlich verbessern. Jeden Tag arbeiten wir im Interesse unserer Kundinnen und Kunden, unserer Partner, der Gesellschaft und der Umwelt. Diesen Anspruch teilen wir – überzeugend und konsequent – innerhalb der gesamten Crédit Agricole Gruppe.

Die ESG-Faktoren

Verantwortungsvolles Wirtschaften bedeutet für uns, die Bereiche Umwelt, Soziales und Unternehmensführung – Environmental, Social, Governance, kurz „ESG“ – fest in unser Geschäftsmodell zu integrieren. Die klare Differenzierung dieser drei Faktoren macht unser Handeln transparent, nachvollziehbar und messbar.

E – Environmental/Umweltschutz

Klimaschutz ist ein fester Bestandteil unserer Strategie. Bis 2045 wollen wir klimaneutral sein – und arbeiten konsequent daran, sowohl unseren eigenen Carbon Footprint als auch die CO₂-Intensität unseres Kreditportfolios schrittweise zu senken.

Unsere wesentlichen Maßnahmen

Sustainable Finance

Nachhaltige Finanzprodukte sind ein zentrales Element unserer Unternehmensverantwortung. Wir lenken Kapitalströme gezielt in nachhaltige Projekte

und Unternehmen – und minimieren dabei Risiken, die mit nicht-nachhaltigen Aktivitäten verbunden sind.

Carbon Footprint – konsequente Reduktion in allen Geschäftsbereichen

Die kontinuierliche Verringerung unseres eigenen Carbon Footprint bleibt eines unserer erklärten Ziele – auch im Kontext der Crédit Agricole Gruppe. Wir beziehen Strom aus erneuerbaren Energien, setzen kontinuierlich Energiesparmaßnahmen um und reduzieren unsere Büroflächen. Die umweltfreundliche Mobilität unserer Mitarbeitenden fördern wir gezielt – etwa durch Job-Ticket, Job-Bike sowie Maßnahmen zur Umstellung unserer eigenen Fahrzeugflotte.

Im Jahr 2026 rückt dabei der Bereich Business Travel besonders in den Fokus. Mit unserer neuen Travel Policy, die seit Januar 2026 gilt, wollen wir vor allem bei Dienstreisen spürbare Verbesserungen erzielen: Mindestens die Hälfte aller Kurzstreckenflüge soll durch Zugfahrten ersetzt werden. Zusätzliche Awareness-Maßnahmen schärfen das Bewusstsein der Mitarbeitenden für eine klimafreundliche Verkehrsmittelwahl.

Verstärktes Monitoring

Auch die CO₂-Emissionen unseres Automotive-Portfolios wollen wir dauerhaft senken. Ein wichtiger Baustein dabei ist der Beitrag zum Net Zero Mobility Plan der CA PFM-Gruppe, der bis 2028 klare Gruppenziele zur Reduktion von CO₂-Werten im Automotive-Bereich definiert. Mit einem verstärkten Monitoring und gezielten Maßnahmen trägt Creditplus mit dem bestehenden Geschäftsmodell aktiv zur Mobilitäts- und Energiewende bei.

Neue Produkte zur Unterstützung der Energiewende: EnergyPlus und Modernisierungskredit

Im Jahr 2026 bauen wir unsere Produktpalette weiter aus. Mit EnergyPlus und dem Modernisierungskredit bieten wir unseren Kundinnen und Kunden bereits konkrete Lösungen, die ihnen den Übergang zu einer nachhaltigeren Lebens- und Wirtschaftsweise erleichtern – und leisten damit einen Beitrag zur Energiewende.

Überwachung unserer CO₂-Emissionen

Wir quantifizieren und analysieren unsere klimaschädlichen Emissionen regelmäßig und machen die Ergebnisse im jährlichen Carbon Footprint Report transparent und nachvollziehbar.

Mittelfristige Ziele (MTP 2028)

- Finanzierung und Förderung von nachhaltigen Projekten im Bereich Mobilität und Gebäude für energetische Sanierungsmaßnahmen
- Ausbau des Angebots an nachhaltigen Einlageprodukten im Einklang mit dem Wachstum unserer grünen Assets
- Konsequente Reduzierung unseres CO₂-Fußabdrucks im Einklang mit den Net Zero-Zielen
- Erfüllung der hohen Standards von B Corp für nachhaltige Entwicklung

S – Social/ Soziales

Als Arbeitgeber nehmen wir unsere soziale Verantwortung ernst. Wir fördern eine Unternehmenskultur, die Diversität und Inklusion lebt – und passen unsere Arbeitsumgebung kontinuierlich an die vielfältigen Bedürfnisse unserer Mitarbeitenden an. In Zeiten des demografischen Wandels und des wachsenden Fachkräftemangels ist es uns besonders wichtig, eine Kultur zu schaffen, in der jede und jeder das eigene Potenzial voll entfalten kann.

Gleichzeitig möchten wir, dass alle Mitarbeitenden die Ursachen und Zusammenhänge der klimabezogenen Herausforderungen unserer Zeit verstehen. Denn nur wer die Zusammenhänge kennt, kann Risiken und Chancen erkennen und aktiv mitgestalten.

Unsere wesentlichen Maßnahmen für ein soziales Miteinander

Unternehmenskultur

Über 25 Nationalitäten bereichern bei der Creditplus Bank das tägliche Miteinander. Als hundertprozentige Tochter der französischen Crédit Agricole Gruppe pflegen wir eine offene, internationale Unternehmenskultur, die Vielfalt als Stärke begreift.

Diversität

Unabhängig von Geschlecht, kulturellem Hintergrund oder sexueller Orientierung sollen alle Mitarbeitenden die gleiche Wertschätzung erfahren. Wir stehen für einen toleranten und respektvollen Umgang miteinander – und haben dies als Unterzeichner der Charta der Vielfalt auch nach außen bekräftigt.

Chancengleichheit

Wir fördern die Gleichstellung der Geschlechter aktiv und unterstützen Frauen gezielt dabei, strukturelle Benachteiligungen zu überwinden und ihre Karriere voranzutreiben.

Barrierefreiheit und Inklusion

Ein barrierefreies Arbeitsumfeld und die Integration von Menschen mit Behinderungen sind für uns selbstverständlich – und ein konkreter Beitrag zu einer inklusiven Gesellschaft.

G – Governance/ Unternehmensführung

Gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, steckt im Kern unserer Unternehmensphilosophie. Wir unterstützen unsere Kundinnen und Kunden sowie unsere Partner dabei, sich in Richtung nachhaltigeres Handeln weiterzuentwickeln. Mit einer klar auf Nachhaltigkeit ausgerichteten Governance-Struktur sorgen wir dafür, dass ethische Grundsätze eingehalten und faire Arbeitsbedingungen weltweit gefördert werden.

Unsere wesentlichen Maßnahmen für eine gute Unternehmensführung

Ethik-Charta

Nähe, Verantwortung und Solidarität – diese Kernwerte der Ethik-Charta der Crédit Agricole Gruppe bilden das Fundament unseres Handelns. Die Charta legt unsere ethischen Grundsätze fest und gibt unseren Mitarbeitenden eine klare Orientierung für ihren Berufsalltag.

Code of Conduct

Unser Verhaltenskodex übersetzt die Verpflichtungen der Ethik-Charta in gelebte Praxis. Er bietet Orientierung im Berufsalltag und schafft eine Kultur des Vertrauens, der Integrität und der persönlichen Verantwortung. Korruption lehnen wir entschieden ab.

Verantwortungsvolle Kreditvergabe

Bevor wir einen Kredit vergeben, prüfen wir sorgfältig, ob die Rückzahlung für unsere Kundinnen und Kunden realistisch und tragbar ist. Finanzielle Aufklärung und ein bewusster Umgang mit Geld sind für uns die beste Prävention gegen Überschuldung.

Verantwortung in der Lieferkette

Auch in unserer Beschaffung handeln wir verantwortungsbewusst. Von unseren Lieferanten erwarten wir Transparenz über ihr Nachhaltigkeitsengagement und den Umgang mit ihrem Einfluss auf die Umwelt. Bei Ausschreibungen verpflichten sich neue Lieferanten zur Einhaltung der Werte unserer Purchasing Charta. Zudem unterstützen wir kleine und mittlere Zulieferer finanziell bei der EcoVadis-Zertifizierung.

Daten & Fakten.



Wesentliche Ergebnisse.

18

Das wirtschaftliche Umfeld war im Jahr 2025 in ungewöhnlich hohem Maß von Herausforderungen und Unsicherheiten geprägt. Vor diesem Hintergrund setzten wir unsere vorsichtige Kreditvergabepraxis im vergangenen Jahr fort. Dennoch lag unser Neugeschäftsvolumen nur leicht unter dem Vorjahresniveau. Unterm Strich verblieb ein Jahresüberschuss von 0,4 Mio. EUR, der unsere Prognose eines Gewinns in der Bandbreite von 1 bis 4 Mio. EUR nicht ganz erreichte. Unsere Bilanzrelationen stellten sich zum 31. Dezember 2025 wie gewohnt solide dar.



EIGENKAPITAL

Die Eigenkapitalquote verbesserte sich zum Bilanzstichtag auf 5,5% (Vorjahr: 4,4%).



GESAMTKAPITALQUOTE

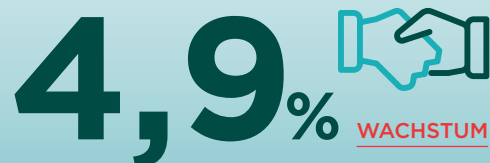
Im Jahresdurchschnitt lag sie bei 16,47%.



NEUGESCHÄFTSVOLUMEN

Mit einem leichten Rückgang auf 2,0 Mrd. EUR entwickelte sich das Neugeschäft der Creditplus besser als der deutsche Markt für Konsumentenkredite insgesamt (-7,4%).

BUSINESS PARTNER VERZEICHNET



2025 konnten wir unser Neugeschäftsvolumen im Geschäftsfeld Business Partner um 4,9% auf 1.262,0 Mio. EUR ausweiten.

NEUGESCHÄFT MIT KONSUMENTENKREDITEN

in Mio. EUR



KUNDENFORDERUNGEN (BRUTTO)

in Mio. EUR



Rückblick auf das Geschäftsjahr 2025.

19

Was unsere Zahlen sagen

Das wirtschaftliche Umfeld war im Jahr 2025 in ungewöhnlich hohem Maß von Herausforderungen und Unsicherheiten geprägt. Neben den bereits bestehenden geopolitischen Konflikten ergaben sich im Berichtsjahr zusätzlich erhebliche Verwerfungen in den globalen Strukturen, ausgelöst unter anderem durch die Androhung von Zöllen durch die neue US-Administration. Entsprechend zeigte die deutsche Wirtschaft auch im Jahr 2025 nur eine verhaltene Dynamik, und die Kreditnachfrage der Verbraucherinnen und Verbraucher war spürbar rückläufig.

Vor diesem Hintergrund setzten wir unsere vorsichtige Kreditvergabepraxis im vergangenen Jahr fort. Dennoch lag unser Neugesäftsvolumen nur leicht unter dem Vorjahresniveau. Durch den Verzicht auf risikoreicheres Neugesäft konnten wir gleichzeitig unsere Neugesäftsmarge weiter verbessern.

Unser Jahresergebnis reflektiert das herausfordernde wirtschaftliche Umfeld in Form eines weiteren Anstiegs der Risikokosten. Andererseits entwickelten sich die Erträge und Kosten der Bank im Rahmen der Erwartungen bzw. übertrafen die Planung sogar leicht. Unterm Strich verblieb ein Jahresüberschuss von 0,4 Mio. EUR, der unsere Prognose eines Gewinns in der Bandbreite von 1 bis 4 Mio. EUR nicht ganz erreichte. Unsere Bilanzrelationen stellten sich zum 31. Dezember 2025 wie gewohnt solide dar: Unser Eigenkapital belief sich auf 418,1 Mio. EUR – ein Anstieg um mehr als 30 Mio. EUR – und unsere Gesamtkapitalquote lag bei 16,71%.

Wie unsere Geschäfte liefen

Unser Neugesäftsvolumen sank im Jahr 2025 um 3,5%. Im Vergleich zum Gesamtmarkt für Konsumentenkredite fiel der Rückgang damit deutlich geringer aus. Vor dem Hintergrund der weiterhin herausfordernden konjunkturellen Rahmenbedingungen setzten wir unsere risikoorientierte Kreditvergabepraxis konsequent fort.

Direktgeschäft sinkt infolge neuer Risikostrategie

Im Direktgeschäft fiel das Neugesäftsvolumen im Geschäftsjahr 2025 um 21,0% niedriger aus. Sowohl im E-Finance-Bereich als auch im Filialgeschäft verfolgten wir einen vorsichtigen und risikoorientierten Ansatz, insbesondere bei der Vergabe großvolumiger Kredite. Durch die gezielte Risikoadjustierung sowie die strategische Fokussierung auf ausgewählte Kundensegmente konnten wir die Risikoquote des Neugesäfts deutlich senken. Im Jahresverlauf führte die Feinsteuerung unserer Maßnahmen zu einer zunehmenden Stabilisierung des Neugesäfts, während die Neugesäftsmargen stabil auf dem guten Niveau des Vorjahres blieben.

Geschäftsfeld Business Partner profitiert von starkem Wachstum im Segment Automotive

Im Geschäftsfeld Business Partner erhöhte sich das Neugesäftsvolumen im Jahr 2025 um 4,9%. Dem weiteren Wachstum im Segment Automotive stand ein rückläufiges Geschäft im Segment Household Equipment gegenüber.

- Getragen von der Gewinnung weiterer Händler im Non-Captive-Bereich sowie durch den Abschluss einer Kooperation mit einem südkoreanischen Hersteller konnten wir das Neugesäft im Segment Automotive um 8,4% ausbauen.
- In unserem Leasinggeschäft, das sich auf Zweiräder und Pkw konzentriert, stieg das Neugesäft sogar um 19,9%. Besonders stark entwickelte sich dabei das Kernsegment der Gebrauchtfahrzeugfinanzierung. Im gesamten Geschäftsfeld Long Channel Automotive (Finanzierung und Leasing) steigerten wir das Geschäftsvolumen um 9,5%.
- Das Neugesäft im Segment Household Equipment sank dagegen um 26,5%. Besonders ausgeprägt war der Rückgang im Bereich Elektronik, aber auch im Bereich Möbel und Küchen war das Geschäftsvolumen rückläufig. In beiden Segmenten war die Entwicklung auf die konsequente strategische Ausrichtung auf Profitabilität sowie auf das anhaltend wettbewerbsintensive Marktumfeld zurückzuführen.

Neugeschäftsvolumen im Geschäftsfeld Partnerbanking deutlich über Vorjahr

Dank des erfolgreichen Ausbaus im Vorjahr geschlossener Partnerschaften sowie der Vertiefung bestehender Kooperationen mit anderen Kreditinstituten verzeichneten wir im Geschäftsfeld Partnerbanking einen Anstieg des Neugeschäftsvolumens um 43,9%.

Welche Themen im Fokus standen

Wachstumsstrategie „MTP25“

Das Jahr 2025 markierte das letzte Jahr des Strategiezyklus „MTP25“, in dessen Rahmen die CA PFM-Gruppe ihre Wachstumsstrategie definiert hatte. Die gruppenweite Strategie basierte im Wesentlichen auf Kontinuität hinsichtlich der unternehmensweiten Zielsetzungen und setzte folgende strategische Schwerpunkte für die Creditplus Bank:

1. Organisches Wachstum

Nachhaltig profitables Wachstum auf Basis der bestehenden Vertriebskanäle.

2. Entwicklung von Partnerschaften

Pflege und Ausbau bestehender sowie Aufbau neuer Partnerschaften als zentrale Säule innerhalb der Vertriebskanäle.

3. Mobilität der Zukunft

Marktführende, zukunftsorientierte Produkte und Services, die Kundinnen, Kunden und Partner bestmöglich bei der Transformation der Automobilbranche unterstützen.

4. Zielgerichtete Akquisitionen

Zur Förderung eines nachhaltig profitablen Wachstums im deutschen Markt sieht die CA PFM-Gruppe auch anorganisches Wachstum als mögliche Option.

Eine wichtige Grundlage der strategischen Ausrichtung bilden die gruppenweiten Unternehmenswerte. Ergänzend dazu wurde mit dem Transformationsprojekt „together now“ eine starke und zukunfts-fähige Unternehmenskultur etabliert. Teamwork, Vertrauen, Transparenz, Zuverlässigkeit, Kundennutzen, Unternehmertum, Ergebnisorientierung und Effizienz prägen dabei die Unternehmenskultur der Creditplus Bank.

Nachhaltigkeitsstrategie der Creditplus Bank

Die Crédit Agricole Gruppe verfolgt das langfristige Ziel, sich zu einer „Committed Company“ zu entwickeln. In diesem Zusammenhang hat sich die Creditplus Bank im Jahr 2025 als B Corp zertifizieren lassen. Dies belegt unsere Verpflichtung zu verantwortungsvollem Handeln und Transparenz.

Zudem haben wir unsere Angebotspalette um nachhaltige Finanzierungslösungen und nachhaltige Einlagenprodukte erweitert. Ein wesentlicher Baustein war der Abschluss der externen Validierung des „Sustainable Finance Framework“ Anfang 2025. Dieses Rahmenwerk unterstützt uns dabei, Finanzierungen zu identifizieren, die einen positiven Beitrag zum Übergang zu einer ökologisch nachhaltigen Wirtschaft leisten.

Enge Verzahnung der IT- und der Geschäftsstrategie

Für eine Bank wie die Creditplus Bank, deren Geschäftsprozesse stark digitalisiert sind, stellt eine zukunftsfähige IT-Architektur einen entscheidenden Wettbewerbsvorteil dar. Unsere Business- und IT-Strategie legt daher einen Schwerpunkt auf die Steigerung von Effizienz durch Automatisierung, die weitere Digitalisierung bankinterner Abläufe sowie die Verbesserung des Kundenerlebnisses. Ein besonderer Fokus im Berichtsjahr war die Optimierung des Kunden-Onboardings.

Digitalisierung als Erfolgsfaktor

Den in der Business- und IT-Strategie definierten Prioritäten folgend, haben wir die Digitalisierung im Berichtsjahr weiter vorangetrieben. Die wichtigsten Projekte im Jahr 2025 umfassten die Berücksichtigung von Nachhaltigkeitsaspekten in unseren Finanzierungsprodukten und die voll-digitale Integration von Finanzierungen für Photovoltaikanlagen, Stromspeicher und Wärmepumpen in die Antragsstrecke, die Erweiterung des Funktionsumfangs des Digital Account Checks zur vollständig integrierten digitalen Kontoprüfung sowie die Einführung eines zentralen Mahnsystems. Darüber hinaus wurde die E-Mail-Verarbeitung in der Kreditprüfung mittels künstlicher Intelligenz vollständig automatisiert.

Weitere Investitionen in die IT zur Umsetzung regulatorischer Anforderungen

Neben den laufenden Optimierungen der Systeme standen 2025 insbesondere die Umsetzung regulatorischer Anforderungen an die IT im Mittelpunkt. Im Risikomanagement passte die Bank ihre gruppenweiten Modelle zur Ausfalldefinition an den IRBA-Ansatz an. Darüber hinaus hat die Bank das gruppenweit überarbeitete Rahmenwerk zur Forbearance operationalisiert und implementiert. Im Bereich sonstiger strafbarer Handlungen haben wir ein mehrjähriges Projekt erfolgreich abgeschlossen und eine neue Softwarelösung zur Betrugsprävention in Betrieb genommen. Ein weiterer Schwerpunkt lag auf der Umsetzung der Anforderungen des Digital Operational Resilience Act (DORA) im Bereich der Informationssicherheit.

Was für unsere Mitarbeitenden wichtig war

Attraktives Arbeitsumfeld

Für interne und externe Aus- und Weiterbildungsmaßnahmen investierten wir 2025 erneut einen hohen sechsstelligen Betrag. Neben regelmäßigen Pflichtschulungen für alle Mitarbeitenden haben wir mehr als ein Drittel der Belegschaft durch individuelle Schulungsmaßnahmen gefördert, die auf die jeweiligen Entwicklungsbedarfe ausgerichtet waren und ein breites Themenspektrum abdeckten.

Ein besonderer Schwerpunkt lag – wie bereits im Vorjahr – auf Schulungsmaßnahmen im IT-Bereich sowie auf der Führungskräfteentwicklung. Aufbauend auf dem Projekt „together now“ haben wir die Initiative zur Stärkung der Führungs- und Unternehmenskultur weiterentwickelt und fortgeführt. Dies unterstreicht die strategische Bedeutung der Führungskräfteentwicklung für die Creditplus Bank.

Zahlen und Fakten

- Ende 2025 beschäftigte die Creditplus Bank 750 Mitarbeitende – ein Anstieg um 1,5%.
- Darunter befanden sich 14 Auszubildende.
- Der Frauenanteil an der Gesamtbelegschaft lag bei 51,6%. In Führungspositionen stellte sich der Anteil wie folgt dar: 16,6% im Aufsichtsrat, 0% im Vorstand und 33,3% in den darunterliegenden Führungsebenen.

In welchem Umfeld wir uns bewegen

Auch im Jahr 2025 zeigte die deutsche Wirtschaft nur eine verhaltene Dynamik. Während die Konsumausgaben der privaten Haushalte sowie des Staates zunahmen, sah sich insbesondere die deutsche Exportwirtschaft spürbarem Gegenwind ausgesetzt. Belastend wirkten insbesondere höhere US-Zölle sowie die zunehmende Wettbewerbssituation auf wichtigen Exportmärkten. In der Summe stieg das Bruttoinlandsprodukt in Deutschland im Jahr 2025 um 0,2%.

Für die Creditplus Bank als ein auf Konsumentenkredite und Absatzfinanzierung spezialisiertes Kreditinstitut sind die privaten Konsumausgaben ein entscheidender Faktor für die Geschäftsentwicklung. Zwar lag die Verbraucherstimmung in Deutschland im gesamten Jahr 2025 im negativen Bereich, dennoch nahmen die Konsumausgaben preisbereinigt um 1,4% zu. Dies war die Folge eines weitgehend stabilen Arbeitsmarkts, einer rückläufigen Inflation und steigender verfügbarer Einkommen infolge hoher Tarifabschlüsse.

Wie sich der Markt entwickelt hat

Die Inflationsrate in der Eurozone schwächte sich im Jahresverlauf weiter ab und lag nahe der Zielmarke der EZB von 2%. Entsprechend senkte die EZB die Leitzinsen schrittweise von 3,00% auf 2,00%.

Die Zinsen für Konsumentenkredite sanken dagegen nur geringfügig. Infolge der insgesamt stagnierenden Wirtschaftsleistung kam es zu einem weiteren Anstieg der Verbraucherinsolvenzen. Gleichzeitig führten die zahlreichen geopolitischen Konflikte zu einer allgemein hohen Unsicherheit und einer generellen Konsumzurückhaltung. Positiv wirkten hingegen der stabile Arbeitsmarkt und die vergleichsweise hohen Tarifabschlüsse.

- Der Gesamtbestand an Konsumentenkrediten in Deutschland stieg im Vergleich zu 2024 leicht um 0,6%.
- Der Bestand an Ratenkrediten, die den größten Teil der Konsumentenkredite ausmachen, blieb zum Jahresende 2025 nahezu unverändert.

- Die Regional- und sonstigen Kreditbanken, zu denen auch die Creditplus Bank zählt, erreichten bei Ratenkrediten einen Marktanteil von 55,2% – ein Plus von 2,6 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr.

Das Markt- und Wettbewerbsumfeld der Bankenbranche war 2025 einmal mehr von hoher Dynamik geprägt. Insbesondere die stetig zunehmende Verbreitung von Online-Banking hat das Kundenverhalten nachhaltig verändert. Dies ist vor allem auf eine stärkere Nutzung in den älteren Altersgruppen zurückzuführen. Während digitale Angebote weiter an Bedeutung gewinnen, treten Aspekte wie ein dichtes Filialnetz oder persönliche Beratung zunehmend in den Hintergrund. Entsprechend ist davon auszugehen, dass sich der seit Jahren zu beobachtende Trend der Filialschließungen in Deutschland weiter fortsetzen wird.

Wie wir nach vorn blicken

Von den zahlreichen geopolitischen Krisen ist die Creditplus Bank nicht direkt betroffen, da unsere Geschäftstätigkeit ausschließlich auf das Konsumentenkreditgeschäft in Deutschland fokussiert ist. Wir werden daher unsere Wachstumsstrategie konsequent weiterverfolgen und die Transformation hin zu einem nachhaltig und digital ausgerichteten Unternehmen vorantreiben. Für das Geschäftsjahr 2026 erwarten wir ein Wachstum des Neugeschäfts zwischen 12 und 14% und einen moderaten Anstieg der Kundenforderungen. Unter der Annahme einer Stabilisierung der Risikokosten liegt die Prognose für den Jahresüberschuss in einer Bandbreite von 4 bis 7 Mio. EUR.

Wichtige Einflussfaktoren für den weiteren Geschäftsverlauf sehen wir in folgenden Entwicklungen:

Konjunktur fasst zögerlich wieder Tritt

Trotz der Belastungen aus den gestiegenen Rohölpreisen infolge des Iran-Kriegs gehen die Experten des IfW Kiel davon aus, dass sich die zaghafte wirtschaftliche Belebung in Deutschland im laufenden Jahr fortsetzen wird. Dazu sollen insbesondere die Ausgaben im Rahmen des Sondervermögens für Infrastruktur und steigende Verteidigungsausgaben beitragen. Der private Konsum dürfte im Jahr 2026 real um 0,6% und nominal um 2,9% wachsen, vor allem getrieben von steigenden verfügbaren Einkommen, während für den Arbeitsmarkt mit einer stabilen Entwicklung gerechnet wird.

Zusätzliches Potenzial durch Vertriebskooperationen und Partnerschaften

Im Rahmen strategischer Partnerschaften und Allianzen stellen wir unser Know-how und unsere Abwicklungskompetenz zur Verfügung. Besonders in den Bereichen Business Partner, Onlinekredite und Partnerbanking arbeiten wir mit einer Vielzahl von Partnern zusammen. Angesichts der steigenden regulatorischen Anforderungen sehen wir Chancen, durch Partnerschaften unsere Vertriebskapazitäten weiter auszubauen und so die Resilienz unseres Geschäftsmodells zu erhöhen.

Chancen durch Spezialisierung

Durch unseren Fokus auf Konsumentenkredite und konsumentenkreditnahe Produkte und Services können wir unseren Kundinnen und Kunden individuelle und passgenaue Lösungen anbieten. Darüber hinaus ist es entscheidend, durch Mengenbündelung Skaleneffekte zu erzielen, die zu wettbewerbsfähigen Angeboten und zur Steigerung des Ertrags genutzt werden können. Wir optimieren daher kontinuierlich unsere Prozesse, insbesondere durch den verstärkten Einsatz von künstlicher Intelligenz und Machine Learning, beispielsweise im Kreditentscheidungsprozess. Unsere Scoring-Systeme, das Datenmanagement und das Mahnwesen stellen zentrale Wettbewerbsvorteile dar.

Vorteile durch Einbindung in die Bankengruppe Crédit Agricole

Die Einbindung der Creditplus Bank in die internationale Bankengruppe Crédit Agricole bietet sowohl uns als auch unseren Partnern vielfältige Chancen. Diese werden sich in den nächsten Jahren noch erweitern, da die Gruppe ihre Wachstumsstrategie insbesondere mit Blick auf Deutschland deutlich intensiviert. Die Creditplus Bank übernimmt dabei eine zentrale Rolle und bildet die Grundlage für den weiteren Ausbau des Retailbanking-Angebots der Gruppe in Deutschland.

Der gruppenweite Know-how-Transfer ermöglicht es zudem, Erfahrungen und Anregungen auszutauschen – etwa in Bezug auf die Entwicklung neuer Produkte oder die Gestaltung von Arbeitsabläufen. Darüber hinaus profitieren wir von der Integration in die Liquiditätsplanung und -steuerung der Gruppe.

5-Jahresübersicht.

	2025 TEUR	2024 TEUR	2023 TEUR	2022 TEUR	2021 TEUR
Neuzugang					
Business Partner & Partnerbanking	1.395.388	1.296.091	1.330.301	1.290.273	1.248.069
Filialgeschäft	401.387	502.454	484.942	549.219	541.429
E-Finance	252.491	325.518	313.242	438.194	400.669
Händlerereinkaufsfinanzierung	1.486.539	1.552.127	1.469.999	1.068.514	977.477
Neuzugang gesamt	3.535.804	3.676.190	3.598.484	3.346.201	3.167.644
Privatkundinnen und -kunden	519.892	545.749	538.187	524.834	519.068
Bilanz nach HGB					
Bilanzsumme	7.589.628	9.757.920	8.835.709	6.798.934	6.620.432
Eigenkapital gem. §10 KWG	577.185	535.736	469.656	393.362	368.593
Forderungen an Kundinnen und Kunden	5.602.329	5.669.488	5.577.417	5.228.365	4.717.406
GuV nach HGB					
Andere Verwaltungsaufwendungen	59.736	66.962	61.744	54.850	56.511
Aufwand für Risikogruppe	94.094	74.234	64.983	62.252	49.666
Ergebnis	421	5.291	5.063	13.761	12.346
Zinsüberschuss	216.232	222.613	210.020	198.422	196.646
Provisionsüberschuss	-44.439	-39.030	-27.788	17.637	-20.975
Personalaufwand	60.230	56.808	53.670	51.725	49.969
Mitarbeitende im Geschäftsjahr - Vollzeitäquivalenz (Anzahl im Durchschnitt)	680	672	666	658	675

Impressum & Kontakt.

Herausgeber

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

Redaktion

Creditplus Bank AG
Larissa Lewis
Corporate Communications Managerin

Konzept, Gestaltung und Umsetzung

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

Bilder

Adobe Stock | (Titelmotiv)
Fabian Hensel (S. 5 u. S. 6)
istockphoto | Halfpoint (S. 8)
Jacob Lund (S. 10)
Crédit Agricole Personal Finance & Mobility (S. 12)
istockphoto | Igor Suka (S. 13)
istockphoto | Portra (S. 17)