

JEDEN TAG EIN BISSCHEN SMARTER



2 EDITORIAL

4 INTERVIEW

6 MAGAZIN

- 6 FOKUSSIERT FÜR UNSERE KUNDEN**
- 14 ENGAGIERT FÜR DIE GEMEINSCHAFT**
- 22 SCHLAGKRÄFTIG IM TEAM**

32 REPORT 2019

- 32 FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG**
- 34 STRATEGIE**
- 36 DATEN UND FAKTEN**
- 38 AUF EINEN BLICK**
- 39 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG**
- 43 KONTAKT / IMPRESSUM**



JEDEN TAG EIN BISSCHEN SMARTER

Smart money, smart life: So lautet unsere Philosophie und unser Versprechen. Dafür haben wir die Creditplus Bank in Bewegung gebracht. Dass wir hier schon viel erreicht haben, spornt uns an. Mit hoher Dynamik und gestärkt durch den Rückhalt der Gruppe bringen wir uns weiter auf Wachstumskurs und setzen den eingeschlagenen Weg hin zu einer digitalen Bank mit starken, persönlichen Kundenbeziehungen konsequent fort.

Wir gehen weiter, weiter als unser formaler Geschäftszweck als Bank es erfordert. Wir arbeiten an einem immer größeren Verständnis für das Leben der Menschen, denn wir wollen die Rolle eines klugen, aufmerksamen Partners übernehmen. Eines Partners, der das gesellschaftliche Ganze im Blick behält und Lösungen vorausdenkt, der Feedback und Ideen in seinem Tagesgeschäft schnell umsetzt, innovative Produkte und intelligente, digitale Services zu bieten hat und der als attraktiver Arbeitgeber für eigenverantwortliches, modernes Arbeiten steht.

Wir gehen weiter, übernehmen Verantwortung und das jeden Tag ein bisschen smarter.

**BELGIN RUDACK
VORSTANDSVORSITZENDE
DER CREDITPLUS BANK**

LIEBE LESERINNEN UND LESER,

„Jeden Tag ein bisschen smarter“ verspricht der Titel unseres Magazins 2019. Und das meinen wir ernst. Bereits im vergangenen Jahr haben wir uns auf den Weg gemacht – mit dem Ziel, die Kreditvergabe so weit wie möglich zu digitalisieren. Ob Shoppen, Streaming oder Cloud – unsere Kunden sind im Alltag zunehmend digital unterwegs und schätzen den Komfort, schnell Entscheidungen treffen zu können. Genau das sollen sie auch bei der Kreditvergabe erleben. Doch Digitalisierung ist nur die halbe Miete. Algorithmen sollen zum Leben passen. Nicht umgekehrt. Und so ist uns der persönliche Draht zu unseren Kunden besonders wichtig. Wir hören ihnen zu, erkennen Stolpersteine und räumen diese gemeinsam aus dem Weg. Und wenn die Prozesse laufen, haben wir genau den Freiraum, den wir brauchen, um unsere Kunden kreativ zu beraten.

Wir übernehmen Verantwortung. Und das nicht nur als Bank. Als Mitglied einer großartigen Gemeinschaft nehmen wir wichtige gesellschaftliche Entwicklungen wahr und gestalten diese mit. Wir setzen uns bewusst dafür ein, Menschen in unserem Umfeld darin zu bestärken, Verantwortung für ihr Leben und für die finanzielle Absicherung ihrer Wünsche zu übernehmen.

Eigenverantwortung ist für uns eine Herzensangelegenheit. So befähigen wir auch unsere Mitarbeiter, konsequent in die Verantwortung zu gehen und unternehmerische Entscheidungen im Sinne unserer Kunden zu treffen. Jeder in unserem Team bringt etwas Besonderes mit. Jeder darf und soll anders sein. Denn es ist diese individuelle Stärke, gepaart mit der Innovationskraft der Credit Agricole Gruppe, die uns zu Partnern macht, mit denen unsere Kunden auf Augenhöhe zusammenarbeiten können. Partner, die weiterdenken. So haben wir uns in unserer neuen Unternehmensstrategie „CA CF 2022“ konsequent für die Zukunft aufgestellt – mit klarem Fokus auf unsere Kunden, die Gemeinschaft und unsere Mitarbeiter. Diesem Fokus werden Sie auf den folgenden Seiten immer wieder begegnen.



Dass wir mit unserem Weg goldrichtig liegen, haben uns unsere Kunden im vergangenen Jahr eindrucksvoll bewiesen. Unser Neugeschäft wächst – und das dreimal so schnell wie der Markt. Auf diesen Erfolg sind wir besonders stolz.

Im nächsten Jahr gibt es die Creditplus Bank 60 Jahre. Ein Grund, zurückzuschauen? Vielleicht. Aber vor allem schauen wir begeistert nach vorn. Der Erfolg spornt uns an, uns weiter zu verbessern – und jeden Tag ein bisschen smarter zu werden.

Ihre

BELGIN RUDACK

Vorstandsvorsitzende der Creditplus Bank

EIN INTERVIEW MIT STÉPHANE PRIAMI,
VORSTANDSVORSITZENDER DER
CRÉDIT AGRICOLE CONSUMER FINANCE



GROSSE GESELLSCHAFTLICHE VERÄNDERUNGEN SETZEN DIE IMPULSE FÜR UNSERE STRATEGIE UND TRANSFORMATION

DIE WELT VERÄNDERT SICH. DIE NEUE STRATEGIE „CA CF 2022“ SOLL UNSERE GRUPPE FIT FÜR DIE ZUKUNFT MACHEN. WAS GENAU BEDEUTET DAS?

SP Wir verfolgen ein Ziel: Wir wollen die führende Rolle für Konsumentenkredite in Europa übernehmen. Und jede Tochtergesellschaft der Crédit Agricole Consumer Finance muss dazu beitragen.

Die hervorragenden Ergebnisse im Jahr 2019 ermöglichen es uns, unsere Strategie umzusetzen und ihre vier Säulen zu stärken – unsere enge Anbindung an die Crédit Agricole und unser Beitrag zu den drei Leitprojekten der Gruppe: Kunden, Mitarbeiter und soziale Verantwortung.

Die erste Säule beinhaltet eine verstärkte Unterstützung der Crédit Agricole Retail-Banken bei ihren Konsumentenkredit-Aktivitäten und die Intensivierung der Synergien innerhalb der Gruppe.

Das Kunden-Projekt impliziert klar einen qualitativen Aspekt, denn wir wollen immer zufriedenere Kunden haben. Darüber hinaus umfasst es einen quantitativen Aspekt: den Ausbau unseres Geschäfts durch neue Partnerschaften in allen Geschäftsbereichen. Insbesondere Innovationen werden gefördert. Die dritte europäische

Ausgabe unseres offenen Innovationsprogramms „Start & Pulse“ ist ein gutes Beispiel dafür. Die nächste Säule der Strategie ist das Mitarbeiter-Projekt – 2019 ist es uns gelungen, unseren Engagement- und Empfehlungsindex auf 75% deutlich zu verbessern. Wir sind sehr stolz, denn dies ist eines der besten Ergebnisse in der gesamten Crédit Agricole Gruppe und ein klarer Indikator dafür, dass die beschlossenen Maßnahmen wirksam greifen.

Die letzte Säule ist das Projekt zur sozialen Verantwortung. Hier geht es um konkrete Hilfe bei Überschuldung und um den Bereich Green Financing. Wenn man bedenkt, dass wir mehr als 40% unseres Geschäfts in der Autofinanzierung tätigen, sehen wir uns in der Pflicht, den Nachweis zu erbringen, dass wir uns für ökologische und gesellschaftliche Fragen engagieren.

E-MOBILITY, SHARING ECONOMY, NEW WORK. WIE ENTWICKELN SICH DIE BEDÜRFNISSE UND ERWARTUNGEN UNSERER KUNDEN? WELCHEN TRENDS MÜSSEN WIR ALLE FOLGEN?

SP Der technische Fortschritt und die Digitalisierung haben das Bankgeschäft in all seinen Aspekten bereits stark verändert und werden es auch weiterhin tun. Dies gilt auch für die Berührungspunkte mit dem Kunden. Diese sind weniger geworden und damit verzehnfacht sich ihre Bedeutung.

Wir müssen „mobile first“ denken, weil unsere Kunden so leben. Unsere Prozesse sind vollständig digital, von der Beantragung eines Kredits über die Überweisung des Betrags auf das Bankkonto des Kunden bis hin zur elektronischen Unterzeichnung des Vertrags.

Gleichzeitig bedeutet 100 % digital für uns auch 100 % menschlich. Wir brauchen professionelle und befähigte Mitarbeiter, denn sie sind es, die den Kunden treffen, und an diesem „Berührungspunkt“ wollen wir uns differenzieren. Deshalb müssen wir unseren Mitarbeitern ein Höchstmaß an Entscheidungsbefugnis geben, damit sie unsere Kunden erfolgreich auf ihrer Customer Journey begleiten können. Ihr Feedback ist dafür ganz wesentlich. Wir werden unseren Kunden noch aufmerksamer zuhören und unsere Organisation entsprechend ihrem Feedback immer weiter optimieren. Genau das ist es, was die Kunden in Zeiten zunehmender Flexibilität und erhöhter Verantwortung von den Banken erwarten.

UND AUF WELCHE WEISE WERDEN DIE MITARBEITER BEI DIESEN HERAUSFORDERUNGEN UNTERSTÜTZT?

SP Unser Ziel ist es, unseren Mitarbeitern zu helfen, sowohl persönliche als auch berufliche Erfüllung zu erreichen. Die vier Werte der CA CF „Innovation“, „Nähe“, „Engagement“ und „Teamgeist“ – von unseren Mitarbeitern entwickelt – werden täglich gelebt.

Die Modernisierung unserer Arbeitsweisen geht weiter, z.B. wurde die Arbeit im Homeoffice auf alle Tochtergesellschaften ausgedehnt. Damit helfen wir unseren Mitarbeitern, agiler und kooperativer zu agieren und gleichzeitig ihre Work-Life-Balance zu verbessern.

Sehr wichtig sind unsere Schulungsprogramme, die helfen, Karrierepläne zu verwirklichen. Unser Programm „Future Leaders“ beispielsweise bringt Manager aus verschiedenen Gesellschaften der Gruppe zusammen, um sich über Verbesserungsmöglichkeiten bei der Kundenerfahrung und -zufriedenheit auszutauschen.

WIE BEEINFLUSST DAS SICH WANDELNDE UMWELT- UND GESELLSCHAFTSBEWUSSTSEIN DIE GESCHÄFTSENTSCHEIDUNGEN UND DIE VERANTWORTUNG DER GRUPPE?

SP Wir tun bei CA CF bereits viel und ermutigen alle Tochtergesellschaften, sich an den Bemühungen zu beteiligen. So haben wir unsere Teilnahme am FReD, dem Programm für unternehmerische Verantwortung der Crédit Agricole S.A., verstärkt. Zu den Maßnahmen gehören die Förderung von Programmen zur finanziellen Allgemeinbildung in Schulen und der Schutz unserer schwächsten Kunden. Wir wollen unsere Kunden auch bei der Energiewende unterstützen, sei es in Bezug auf ihre Mobilität oder ihren Wohnraum.

Für seine Kunden, Partner und die Gesellschaft wollen wir Crédit Agricole Consumer Finance zu einem engagierten Unternehmen machen. In dieser Hinsicht ist die richtige Haltung, aber auch persönliches Engagement und Verantwortung der Schlüssel zu unserem Erfolg.





I HAVE GOT YOU ON MY MIND!

DIE CREDITPLUS BANK OPTIMIERT IHRE „CUSTOMER JOURNEYS“. DAFÜR TRAGEN SPEZIELL AUSGEBILDETE KUNDENBOTSCHAFTER DAS FEEDBACK DER KUNDEN INS UNTERNEHMEN.

Wir stellen den Kunden in den Mittelpunkt – und haben dafür das Customer-First-Programm ins Leben gerufen. „Customer First“, das heißt, dass wir die Qualität unserer Leistung nicht auf Verdacht steuern, sondern diejenigen fragen, die es wissen müssen: unsere Kunden. Das nehmen wir so ernst, dass wir eigens Kundenbotschafter zertifiziert haben. Diese haben sich jetzt die Optimierung der Customer Journeys vorgenommen. Unter anderem schlüpfen sie in sogenannten „Mapping Workshops“ in die Rolle des Kunden, um seine Journey noch

besser zu machen. „Diese Workshops sorgen dafür, dass wir ein gemeinsames Verständnis der Kontaktpunkte unserer Kunden haben“, erklärt Kristine Kaminski aus dem Customer Experience Management Team, das das Customer-First-Programm koordiniert. Die Kundenbotschafter arbeiten darüber hinaus aktiv mit dem Kundenfeedback und tragen so zur permanenten Optimierung der Customer Journeys bei. „Wir haben eine richtige Customer Community aufgebaut“, freut sich Kristine Kaminski.

ONLINE EINEN KREDIT AUFNEHMEN

Als einer der ersten Online-Kredit-Anbieter erfüllen unsere Benutzeroberflächen höchste technische Anforderungen. Doch besser geht immer. So optimieren wir ständig Schnittstellen und Prozesse und prüfen, wie diese beim Kunden ankommen.

DATEN ÄNDERN

Wir wollen, dass uns unsere Kunden, egal über welchen Weg sie die Datenänderung platzieren, als verlässlichen Partner wahrnehmen, der sich schnell um ihr Anliegen kümmert. Die Teams im Service Center arbeiten hier an einer reibungslosen Journey.

KREDIT IN EINER FILIALE AUFNEHMEN

Im Gespräch Lösungen zu finden, die zur Lebens- und Finanzsituation des Kunden passen, funktioniert am besten, wenn sich beide Partner wohlfühlen. Dafür haben unsere Kundenbotschafter für den Filialbereich stets das Kundenfeedback bei der Optimierung der Journey im Blick.

KREDIT ÜBER EIN VERGLEICHSPORTAL AUFNEHMEN

Kommen unsere Kunden über verschiedene Portale, wollen wir sie so schnell wie möglich kennenlernen: Wer braucht eine persönliche Beratung? Wer möchte einfach und schnell seinen Kredit? Das herauszufinden, gelingt uns durch eine besonders frühzeitige Interpretation der Daten.

WENN AUS PLÄNEN REALITÄT WIRD

**DAS LEBEN IST BUNT. TRÄUME ENTSTEHEN
UND WERDEN ZU KONKRETEN WÜNSCHEN,
DIE EINEN NICHT MEHR LOSLASSEN.
GUT, WENN JEMAND AN IHRER SEITE IST,
DER EINE MÖGLICHKEIT FINDET,
SIE WAHR WERDEN ZU LASSEN.**

TRAUMREISE SÜDAFRIKA



MIT RAT ZUR SEITE GESTANDEN

„Eine sehr nette Beratung. Auch als unerfahrene Person wurde man super aufgeklärt. Auch als Fragen nochmal aufkamen, wurde es mir sehr gut erklärt, wenn ich etwas nicht ganz verstanden hatte. :-)"

ZUWACHS- PLÄNE



PERFEKTEN SERVICE GEBOTEN

„Es war vom ersten Kontakt an eine sehr angenehme, freundliche und professionelle Kommunikation. Mit zusätzlichen Tipps war schnell das perfekte Produkt gefunden. In der heutigen, leider austrocknenden Servicewüste ist die CreditPlus mit ihren Mitarbeitern eine wirkliche Oase.“

SCHNELL AUF DEN WEG GEBRACHT

„Gesamter Prozess der Antragsstellung sehr einfach, danach sehr freundlicher Kontakt durch einen Mitarbeiter, Versand von Unterlagen und eine sehr schnelle Auszahlung. Zudem war der Informationsfluss sehr gut. Zugang zu einem Onlineportal, Info per SMS/E-Mail über Eingang. SMS-Bestätigung der Auszahlung. Abwicklung sehr schnell und unkompliziert.“

DAS PERFEKTE BRETT



SPONTAN ZEIT GENOMMEN

„Ich bin nach einem Telefonat mit einer Mitarbeiterin spontan ins Auto gestiegen und wurde auch ohne Termin von den Mitarbeitern prompt bedient, ohne auf die Uhrzeit zu achten. Die Mitarbeiter haben sich richtig Zeit für unsere Anfrage genommen.“



GARTEN- PARADIES



UNSER ZIEL: EIN WIRKLICH GUTES GESPRÄCH.

VERBINDUNG AUFBAUEN

„Wenn wir uns mit unseren Kunden an einen Tisch setzen, geht es stets darum, eine Lösung zu finden, die zum konkreten Bedarf des Kunden passt“, beschreibt Christian Frey, Leiter Direktgeschäft bei der Creditplus Bank, die Beratungssituation in den Filialen. Es geht darum, gemeinsam die unterschiedlichen Möglichkeiten auszuloten. „Wir schauen uns bewusst die Situation an, in der sich der Kunde befindet“, so Christian Frey. „Welche Einnahmen und Ausgaben hat er? Welche Pläne hat er in naher Zukunft?“ Da sei zum Beispiel der Familienvater – Alleinverdiener mit Frau und zwei Kindern. „Hier bleiben wir nicht bei der Kreditanfrage stehen, sondern schauen uns gemeinsam an, wie der Kunde abgesichert ist“, sagt Christian Frey. Am Tisch säßen stets Menschen, die partnerschaftlich zusammenarbeiten. Nur auf dieser Basis könne eine gute Kundenbeziehung gelebt werden. „Ich bin ein Freund von Kontinuität“, so Christian Frey. „Das gilt für Kunden und Mitarbeiter gleichermaßen.“



Da, wo es geht, wolle man die Filialen vergrößern, um Platz für ein entspanntes Miteinander zu schaffen. An den Standorten Erfurt und Mannheim sei das bereits gelungen. Genau für dieses Miteinander habe man auch die Kleiderordnung geändert. „Anzug und Kostüm schaffen eine unnötige Distanz zwischen Berater und Kunde“, ist Christian Frey überzeugt und lässt seine Mitarbeiter schon mal in Jeans zur Arbeit kommen.

AUFMERKSAM BLEIBEN

Auch die grauen Lamellen sind verschwunden. Vielmehr geben offene Fenster Einblick in den sympathisch wirkenden Innenbereich. Die Marke der Bank findet sich in den Gestaltungselementen der Filiale deutlich wieder. „Wir wollen für unsere Kunden sichtbar sein“, erklärt Christian Frey. Auch den Mitarbeitern gegenüber sei ein prägnanter und moderner Außenauftritt wichtig. „Sie sollen im Familien- und Freundeskreis gern über ihre Arbeit bei der Creditplus erzählen.“ Zufriedene Mitarbeiter seien die besten Berater.

GASTGEBER SEIN

Um die partnerschaftliche Zusammenarbeit zu stärken, gestaltet die Creditplus Bank ihre Filialen Schritt für Schritt um. „Wir wollen für unsere Kunden und Mitarbeiter einen Ort schaffen, an dem sie sich wohlfühlen“, begründet Christian Frey die Veränderung in den Filialen. Die Bank lade zum Gespräch ein. „Wenn ich jemanden einlade, dann Sorge ich für ein besonders schönes Umfeld“, erklärt er. Freundlich solle es sein. Offen und modern.

VIER AUGEN SEHEN MEHR

Zusammen gehen wir die Unterlagen durch. Sind alle Fakten auf dem Tisch, kann es losgehen.

GEMEINSAM DENKEN

Wir schauen uns an, wo Sie stehen und wo Sie hinwollen. Zusammen finden wir eine optimale Lösung.



**POTENZIAL
ENTDECKEN**

Manchmal können wir die Gesamtrate reduzieren und es ergibt sich noch Raum, um etwas anzusparen.

**ALLES FERTIG
MACHEN**

Unsere Berater verfügen über eine ausgewiesene Kreditkompetenz. So können wir im Gespräch mit unseren Kunden die richtige Entscheidung treffen.

**SOFORT AUSZAHLUNG
ANSTEUERN**

Wenn Kunde und Berater grünes Licht geben, können wir noch vor Ort die Auszahlung veranlassen und schon am Folgetag ist das Geld auf dem Konto.

IDEENWERKSTATT

FÜR DEN KUNDEN



IM GESPRÄCH: MARKUS ENGELBERG, LEITER KREDITABTEILUNG DER CREDITPLUS BANK

DATENANALYSE – IST DAS NICHT EIN BISSCHEN LANGWEILIG?

Überhaupt nicht (lacht). Richtig angepackt, schaffen Daten einen enormen Mehrwert. Nicht ohne Grund ist das Thema bereits seit langem fest in der Strategie unserer Gruppe verankert. So haben wir vor Jahren den digitalen Kontoblick eingeführt und können so direkt im Kreditvergabeprozess aktuelle Daten nutzen. Als anerkannter Innovationstreiber sind Daten ein „Must have“ für die Weiterentwicklung der Bank. In unserem Geschäft messen wir uns nicht nur mit anderen Kreditinstituten, sondern auch mit Facebook & Co. In diesem hochdynamischen Marktumfeld wollen wir die Entwicklung prägen, statt ihr hinterherzulaufen. Dabei spielt die clevere Nutzung der Daten eine ganz entscheidende Rolle. Denn damit können wir die Wünsche unserer Kunden quasi vorhersehen.

INWIEFERN? WO ZEIGEN DATEN DIESE „ZAUBERKRAFT“?

Mithilfe statistischer Analyseverfahren erkennen wir Muster. Wann entsteht welcher Bedarf? Und warum? Mit diesem Wissen können wir einen Kundenwunsch bereits abbilden, bevor er akut wird. Ein Beispiel: Wir wissen, dass im Januar häufig eine Stundung der Rate angefragt wird. So haben wir diesen Wunsch bereits im System voreingestellt und können bei Bedarf mit einer besonders einfachen Abwicklung überraschen. Indem wir unsere Kunden immer besser kennenlernen, können wir unsere Prozesse zunehmend auf ihre Bedürfnisse anpassen und zielgerichtet automatisieren.

SIE HABEN DIE DATENINITIATIVE UNTERNEHMENSWEIT AUSGERUFEN. WARUM?

Im vergangenen Jahr haben wir mit einigen Mitarbeitern bereits einen Daten-Workshop veranstaltet. In diesem Jahr haben wir es bewusst auf breitere Füße gestellt. Denn Ideen, wie sich Daten noch besser nutzen lassen, entstehen an unterschiedlichsten Kontaktpunkten innerhalb der Bank. Und so war es uns besonders wichtig, jeden Mitarbeiter mit eben diesen Ideen einzubinden. Vom echten Briefkasten bis zur E-Mail haben wir verschiedene Kanäle geschaffen, über die Mitarbeiter ihre Vorschläge einbringen konnten. Damit wir uns von etablierten Denkmustern lösen, haben wir bei dieser Ideenwerkstatt mit einer studentischen Beratung zusammengearbeitet. Wir wollten Menschen an unserer Seite, die mit digitalen Lösungen aufgewachsen sind, die uns mit modernem Blick und unkonventionellen Ideen voranbringen. Am Ende hatten wir 43 Ideen im Kasten!

UND JETZT? WIE GEHT'S WEITER?

Anhand der Kriterien Machbarkeit und Wertschöpfung für die Bank haben wir drei Sieger-Ideen ermittelt, die wir jetzt mit Hochdruck umsetzen. Die Ergebnisse der Ideenwerkstatt haben uns einen Riesenschritt nach vorn gebracht.

EIN GUTES ARGUMENT FÜR EINE WIEDERHOLUNGSTAT?

(lacht) Genau. Wir werden das in jedem Fall wieder machen.

3 aus 43

PLATZ 1: PERFEKTES TIMING

Wir wollen dem Kunden zum richtigen Zeitpunkt ein auf seine Lebenssituation zugeschnittenes Angebot zukommen lassen – und zwar auf seinem Wunschkanal.

PLATZ 2: DATENBASIERTES PRICING

Mithilfe der Datenanalyse finden wir den richtigen Preis für unsere Kreditinteressenten – und treffen damit die Erwartungen unserer Kunden noch besser.

PLATZ 3: STANDARDISIERTE NOTIZEN

Wenn wir unsere Gesprächsnotizen strukturieren, können wir sie statistisch analysierbar machen. So gewinnen wir eine gute Basis, um den Bedarf unserer Kunden noch besser zu erkennen und Lösungen zu finden.



SCHWERE MASCHINEN /

ZWEI GENERATIONEN UND DIE CREDITPLUS BANK
IM WANDEL DER MOBILITÄT: OB MOTORRAD ODER E-BIKE –
DENNIS UND KURT STÖBE SIND FÜR DIE ZUKUNFT
BESTENS AUFGESTELLT.



KURT STÖBE
STÖBE MOTORRÄDER, WÜRSELEN

Seit mehr als 40 Jahren fährt er schwere
Maschinen. Und ist dabei alles andere
als festgefahren.

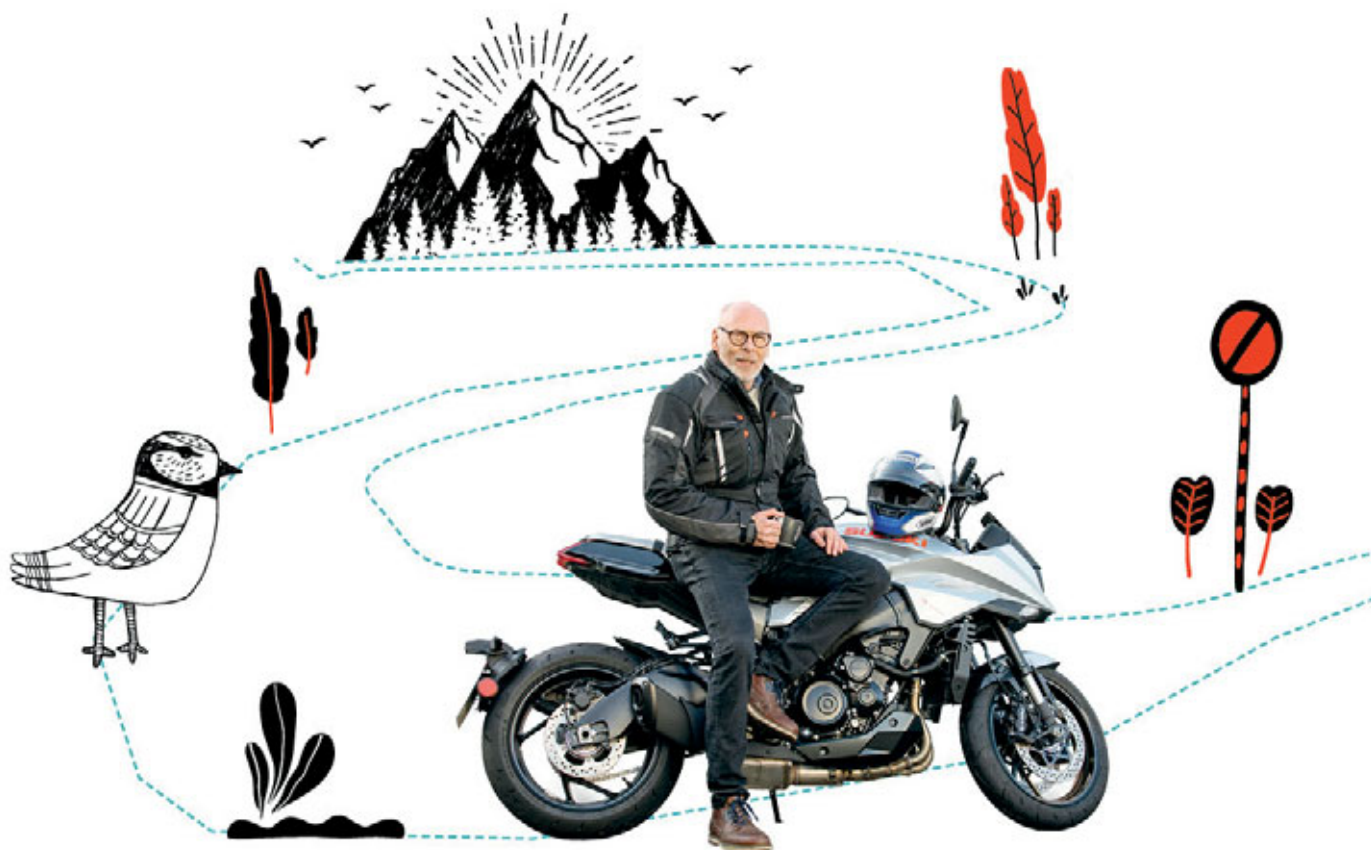
/ NEUE LEICHTIGKEIT



DENNIS STÖBE
EWERK | ELEKTRO BIKES AACHEN, WÜRSELEN

Nach einem Elektrotechnikstudium
hat er den richtigen Riecher.
Der Markt für E-Bikes boomt.

**MOBILITÄT HATTE FÜR KURT STÖBE
SCHON IMMER ZWEI RÄDER. SEIT MEHR ALS
40 JAHREN IST DER MOTORRADHÄNDLER
SCHON AUF SCHWEREN MASCHINEN
UNTERWEGS. VOR ZEHN JAHREN KAM EINE
ZWEITE LEIDENSCHAFT DAZU. SEIN SOHN
DENNIS IST DARAN NICHT UNSCHULDIG.**



**DAS BESTE
AUS ZWEI WELTEN**

Die Zusammenarbeit zwischen beiden Standorten läuft partnerschaftlich. Optisch und räumlich getrennt und doch als Einheit erkennbar, das war beiden Händlern von Anfang an wichtig.

DIE GESELLSCHAFT VERÄNDERT SICH.

Wir schreiben das Jahr 2009. Zaghaft noch, aber unverkennbar wird die Mobilität elektrisch. Dennis Stöbe, dem die Begeisterung fürs Zweiradfahren in die Wiege gelegt wurde, schließt sein Studium der Elektrotechnik ab und gibt den entscheidenden Impuls. Die Stöbes bauen zusätzlich zum Motorrad-einen E-Bike-Handel auf. „Wir waren neugierig auf diesen Zukunftsmarkt und wollten Mobilität auf zwei Rädern weiterentwickeln“, begründet Kurt Stöbe das zweite Standbein.

ETABLIERTE MOBILITÄT ODER MOBILE ZUKUNFT? BEIDES.

„Motorradfahren ist noch immer die schönste Art der Fortbewegung, wenn du Kraftstoff verbrennen möchtest“, schmunzelt Kurt Stöbe. Auch Sohn Dennis fährt mit Leidenschaft die schweren Maschinen. Zusätzlich schwingen sich beide gern aufs E-Bike. „Der Fahrspaß ist der gemeinsame Nenner“, so Dennis Stöbe begeistert. Er leitet den E-Bike-Standort „EWERK“, nicht weit vom väterlichen Motorradhandel. Die beiden Geschäftsbereiche befruchten sich gegenseitig. „Unsere Kunden bekommen geballtes Fachwissen in puncto Zweiradmobilität“, ist der Bike-Experte überzeugt.



FÜR DIE ZUKUNFT AUFGESTELLT

„Wir beobachten aktuell eine tiefgreifende Veränderung der Mobilität“, so Kurt Stöbe. Die Kurzstreckenmobilität sei schon heute zum Großteil elektrisch, schlägt Sohn Dennis in die gleiche Kerbe. Die technischen Voraussetzungen seien gegeben. So habe sich die Leistungsfähigkeit der E-Bike-Akkus in den letzten sieben Jahren nahezu verdreifacht. Für den wachsenden Markt können die Stöbes schon heute die passenden Antworten geben. Und ist die Entwicklung leistungsfähiger Akkus erst so weit fortgeschritten, dass E-Motorräder konkurrenzfähig werden, sind die Händler auch für diesen Schritt gut gerüstet.

WICHTIG: DER RICHTIGE PARTNER

Dazu brauche es einen Partner, der nicht nur die Finanzierung auf der Einkaufsseite sicherstellt, sondern vor allem auch bereit sei, das unternehmerische Risiko mitzutragen. „Die Creditplus Bank hat das Potenzial am Mobilitätsmarkt erkannt und uns von Beginn an tatkräftig unterstützt“, berichtet Kurt Stöbe. „So konnten wir im E-Bike-Bereich ein besonders schnelles Wachstum erzielen“, freut sich Sohn Dennis. Doch im Grunde ginge es um weit mehr. Menschen erhielten durch die gute Zusammenarbeit zwischen Handel und Finanzierung die Möglichkeit, ihre gewünschte Mobilität zu leben.



WARUM SIND E-BIKES GUT FÜR UNSERE STÄDTE?

E-Bikes sind eine umweltfreundliche Alternative zu allen Fahrzeugen mit Verbrennungsmotor. Und sie sparen eine Menge Platz. So braucht ein E-Bike nur zwei Quadratmeter. Noch ein Plus: Bei Distanzen bis 6 km ist das Bike sogar das schnellste Verkehrsmittel. Stadtplaner gehen davon aus, dass in Innenstädten bald nur noch elektrisch betriebene Fahrzeuge zugelassen werden.



Im Rahmen der Aktion „VerantwortungPlus“ genießen Mitarbeiter und Kunden der Creditplus Bank eine ganz besondere Süßigkeit: Die hochwertige Bio-Schokolade ist nicht nur lecker, sondern leistet vor allem einen wertvollen Beitrag zur Bekämpfung der Klimakrise. Denn für drei Tafeln Bio-Schokolade pflanzt die Organisation Plant-for-the-Planet[®] jeweils einen Bam.





10.000 NEUE BÄUME



CREDITPLUS UNTERSTÜTZT „PLANT-FOR-THE-PLANET“

Die 2007 von dem damals 9-jährigen Felix gegründete NGO hat ein großes Ziel: zur Bekämpfung der Klimakrise 1.000 Milliarden Bäume zu pflanzen. Ein Ziel, das wir von der Creditplus Bank unbedingt unterstützen. So haben wir nicht nur selbst einen Baum an unserem Stuttgarter Standort gepflanzt, sondern fördern zudem die Plant-for-the-Planet-Akademie, in der das Wissen um die Klimakrise in die Welt getragen wird.

GUTES TUN

IN DER WELT

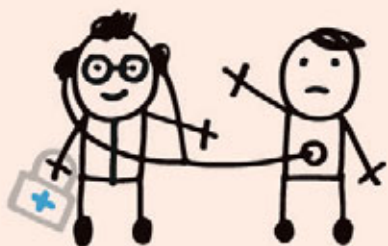
TUMOREXPERTEN FÜR KIRGISTAN

„Dass Kinder an Tumoren erkranken, ist keine Seltenheit“, weiß Aisada Pörtner, die im Controlling der Creditplus Bank tätig ist. Oft könne diese Krankheit behandelt werden, doch das Wissen darüber sei nicht überall vorhanden. Kirgistan beispielsweise sei im Bereich der Krebsbehandlung auf dem Stand Deutschlands von vor 50 Jahren. Das will Aisada Pörtner ändern und engagiert sich neben ihrem Job für den UMAI – Hilfe für Kirgistan e.V. Der Verein, der seinen Namen der Halbgöttin und Beschützerin der Frauen und Kinder verdankt, hat sich auf die Weiterbildung der Ärzte und Krankenschwestern fokussiert. Ärzte der Berliner Charité reisen nach Kirgistan und diskutieren mit den Menschen vor Ort mögliche Behandlungsmethoden. „Die Reise selbst ist zwar einmalig, doch die Kontakte bleiben“, so Aisada Pörtner. Die Mutter zweier Kinder stammt selbst aus Kirgistan und will mit ihrem Engagement etwas an ihr früheres Zuhause zurückgeben. Die

Förderung der Creditplus Bank geht in diesem Jahr an ein Projekt für Telemedizin. „Wir entwickeln den Prototypen einer App, die Familien im ländlichen Raum schnell einen ärztlichen Rat oder einen Behandlungstermin in der Stadt ermöglichen soll“, erklärt sie. Es sei ein gutes Zeichen, dass das Thema seitens der Creditplus Bank unterstützt wird. „Das zeigt, dass wir auf dem richtigen Weg sind“, freut sich Aisada Pörtner. „Der erste Schritt ist der schwierigste und wichtigste. Den sind wir gegangen.“

TUMOREXPERTEN HELFEN ÄRZTEN VOR ORT

Der Verein „UMAI“ engagiert sich für die Weiterbildung der Ärzte und Krankenschwestern in Kirgistan, insbesondere im Bereich der Tumorbehandlung. Dafür arbeitet der Verein mit Experten der Berliner Charité zusammen.



WWW.UMAI-ONLINE.DE
Eltern und Kinder gewinnen
Hoffnung auf Zukunft.



VOR DER TÜR

SILBERPFOTEN, HILFE FÜR MENSCH UND TIER

Jasmin Triebel engagiert sich neben ihrem Job im Bereich Unternehmenskommunikation bei der Creditplus Bank für „SilberPfoten“. Drei Mal in der Woche geht sie mit Hund „Miki“ spazieren und hilft so seiner Besitzerin, die nach einem Unfall nicht so viel gehen kann. „Miki ist schon ein alter Herr, aber noch ganz fit“, erzählt sie. Sie sei mit Tieren aufgewachsen. „Mit Miki kann ich Zeit mit einem Hund verbringen und helfe dabei sogar noch.“ Das sei das Tolle an SilberPfoten: Die Tiere könnten mit ihren Besitzern zusammenbleiben – auch wenn diese nicht mehr so fit seien. Und jüngere Leute, die jobbedingt keine Tiere halten könnten, bekämen die Möglichkeit, Zeit mit Tieren zu verbringen. „Außerdem kommt man so an die frische Luft“, schmunzelt Jasmin Triebel.



UNTERSTÜTZUNG FÜR BEDÜRFTIGE TIERHALTER

Sei es beim Gassigehen, beim Futterkauf oder bei der Reinigung der Gehege: Mit Unterstützung vieler Ehrenamtlicher hilft die Initiative „SilberPfoten“ Senioren bei der Versorgung ihrer Haustiere. Zunächst im Raum Stuttgart, eine bundesweite Ausdehnung ist geplant.

„PLUS: FÜR ANDERE“

Mit dem Förderprogramm „Plus: Für Andere“ unterstützt die Creditplus Bank ehrenamtliches Engagement – insbesondere kleinere Initiativen, die sich abseits von großen Spendenaktionen für soziale oder kulturelle Ziele einsetzen. Seit 2013 fördert die Bank jedes Jahr sechs soziale oder kulturelle Projekte mit insgesamt 6.000 Euro – darunter drei aus den eigenen Reihen. Zusätzlich zu den beiden Initiativen „UMAI“ und „SilberPfoten“ freut sich in diesem Jahr Isabelle Pollack mit „B.A.L.U.“ über eine Förderung der Bank. Das Projekt setzt sich für Bewegung und Verkehrserziehung für die Vorschulkinder in den Wendlinger Kindergärten ein.

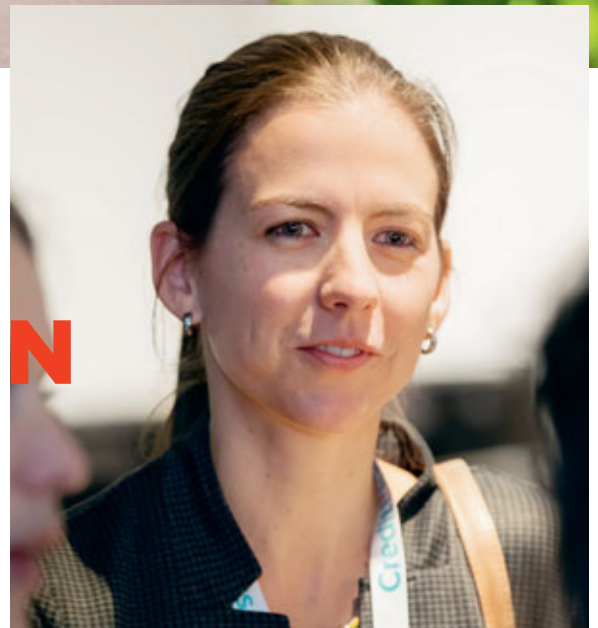


WWW.SILBERPFOTEN.DE
So können Mensch und Tier
beieinanderbleiben.



PLUSPUNKT ONBOARDING.

Ein Blumenstrauß, ein Handout für den Start – und fertig? Wir machen das anders. Unsere „Neuen“ reisen aus allen 19 Standorten nach Stuttgart und lernen hier ihre Kollegen ganz persönlich kennen. Vorstand und Führungskräfte stellen die Bank und den Konzernverbund vor und erklären, warum uns die Zusammenarbeit mit unseren Kunden und Partnern so wichtig ist. Oft fügen sich auf dieser Veranstaltung die letzten Puzzleteile zusammen und es ergibt sich ein gestochen scharfes Bild vom großen Team unserer Bank. Menschen, die sich so gut kennen, arbeiten perfekt zusammen.



**WILLKOMMEN
AN BORD!**

**„Als zukünftige Führungskraft will ich
mein Team optimal entwickeln.
Gut, wenn die Bank mich bei dieser
wichtigen Aufgabe unterstützt.“**

DR. GILES-A. NZOUANKEU NANA, RISIKOMANAGEMENT,
NIMMT AM FÜHRUNGSKRÄFTEPROGRAMM
„MADE@CREDITPLUS“ TEIL.

**„In meinen Kursen ist es mir wichtig,
dass die Teilnehmer Spaß haben. Für
viele ist es eine schöne Abwechslung
und eine gute Möglichkeit, mal andere
Kollegen zu treffen.“**

STEPHANIE FEGER, VORSTANDSASSISTENTIN,
LEITET WÖCHENTLICH DEN KURS „BODY WORKOUT“
BEI DER CREDITPLUS BANK

PLUS-PUNKTE

DIE KRAFT VON ZUFRIEDENHEIT UND VERANTWORTUNG

Wer so viel vor hat wie die Creditplus, braucht besondere Mitstreiter. Ein Team, dem nicht nur fachlich niemand etwas vormacht, und vor allem Menschen, die sich motiviert und mit einem besonders hohen Maß an Eigenverantwortung für die gleichen Ziele engagieren.

Jetzt könnten wir dafür große Transparente mit knackigen Appellen an die Wand bringen. Machen wir aber nicht. Lieber gestalten wir ein Arbeitsumfeld, in dem Engagement Freude macht. Und in dem Mitarbeiter die Kompetenzen erhalten, die sie zu unternehmerischen Entscheidungen befähigen.

So haben Unternehmensführung und Mitarbeiter der Creditplus Bank im vergangenen Jahr 30 Pluspunkte identifiziert – Pluspunkte, die auf Zufriedenheit und Verantwortung gleichermaßen einzahlen. Pluspunkte, bei denen wir nicht stehen bleiben werden. So ist jeder Mitarbeiter eingeladen, weitere Impulse zu geben. Das Team „Organisationsentwicklung“ bewertet diese und bringt Maßnahmen schnell auf die Straße.

4 VON 30 CREDITPLUS MITARBEITER-VORTEILEN:



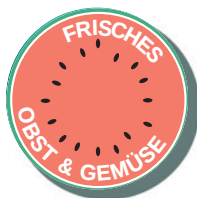
WER FÜHRT EIGENTLICH FÜHRUNGSKRÄFTE?

Um Führungskräfte zu qualifizieren, hat die Creditplus Bank ein Management-Development-Programm entwickelt. Ein professionelles Coaching sowie ein internes Mentoring-Programm bieten dem Mitarbeiter die Möglichkeit, sich persönlich und fachlich zu entwickeln – und Fragen im Führungsalltag zu klären.



BOXEN MIT DEM EC?

Die Creditplus Bank bietet im firmeneigenen Fitnessraum regelmäßig Gesundheitskurse an. Der Großteil der Trainer kommt aus den eigenen Reihen. So gibt ein Mitglied des Executive Committees beispielsweise Boxtraining. Und wer mit dem Rad zur Arbeit kommt, kann sich auf eine erfrischende Dusche freuen.



VITAMINKICK FÜR ALLE

Von Apfel bis Orange, von Gurke bis Kohlrabi – jeden Monat bietet die Creditplus Bank ihren Mitarbeitern frisches Obst und Gemüse. Ein großer Korb auf jeder Etage liefert Vitamine und eine gute Portion Energie für den Tag. Damit unterstützen wir die gesunde Ernährung unserer Mitarbeiter.



VON ANFANG AN MITTENDRIN

Das Organigramm zu kennen, reicht uns nicht. Wir wollen, dass unsere Mitarbeiter die Bank und was wir für unsere Kunden erreichen wollen von Anfang an verstehen. So haben wir SmartStart@Creditplus ins Leben gerufen – einen Tag, an dem sich Vorstand, Führung und Mitarbeiter austauschen.

ERFAHRUNG TRIFFT NEUGIER

VONEINANDER LERNEN, IST KEINE FRAGE DES ALTERS. VIELMEHR ZÄHLEN WERTSCHÄTZUNG UND TEAMGEIST. SO WIE BEI DR. GINO NAPOLETANO UND SEINEM KOLLEGEN ZHICHAO LIU

GN Ich kriege immer richtig gute Laune, wenn ich Sie sehe, Herr Liu.

ZL Wieso denn das?

GN Sie lächeln immer.

ZL (lacht) Das ist mir bisher gar nicht aufgefallen. Liegt wahrscheinlich daran, dass ich hier durchweg von netten Kollegen umgeben bin. Alle gehen respektvoll miteinander um. Keiner steht allein mit irgendwas da. Rein ins Projekt. Und daran wachsen: So habe ich mir das vorgestellt.

GN Mit dem Auslagerungsmanagement haben Sie ja auch gleich einen echten Brocken auf dem Tisch. Und einen für die Bank sehr wichtigen dazu. Ich habe aber nicht das Gefühl, dass Sie vor dieser komplexen Aufgabe zurückschrecken. Im Gegenteil.

ZL (schmunzelt) Stimmt. Es ist zwar eine große Verantwortung, aber ich weiß auch, was in mir steckt. Und es ist gut zu spüren, dass die Creditplus das auch weiß. Und wenn ich in den Tiefen der regulatorischen Festlegungen mal nicht weiterweiß, kann ich ja jederzeit zu Ihnen kommen.

GN (lacht) Wobei das bei weitem keine Einbahnstraße ist. Das zentrale Auslagerungswesen mit all seinen Überwachungs- und Dokumentationsvorgaben, das die EBA seit einiger Zeit fordert, ist für die Bank ja noch recht neu. Da sind Sie mit Ihrem Wissen viel weiter als die meisten hier im Haus. Wissen Sie noch, die Sache mit der einen Umsetzungsmaßnahme in der EBA/GL/2019/02, bei der ich Sie um Rat gefragt habe?

ZL Klar, erinnere ich mich. Ich finde das klasse, dass Sie und ich voneinander profitieren und ich nicht nur „der Neue“ bin.

GN Als Sie hier ankamen, vor etwa fünf Monaten, war ich sehr neugierig, wie ein so junger Mensch das Thema wohl anpackt. Und dann haben Sie sich einfach hingesetzt, die EBA-Leitlinien gelesen und einen Prozess aufgesetzt, den ich voraussichtlich nicht anders gemacht hätte. Ganz schön „old school“.

ZL (lacht) Old school oder Digital Native: Hauptsache man sieht die Chancen, dass man etwas voneinander lernen kann. Ich bin sehr froh, mit jemand so Erfahrenem wie Ihnen mein erstes Projekt für die Creditplus realisieren zu dürfen.

GN Immer gern. Ich habe das Gefühl, Sie haben die Crédit Agricole Gruppe und die Prozesse hier im Haus seit Ihrem Onboarding-Event kürzlich auch schon ganz gut auf dem Schirm, oder?

ZL Stimmt. Das war klasse. Da hat man nicht mehr nur eine Telefonnummer und einen Namen, sondern gleich ein Gesicht der Kollegin oder des Kollegen vor Augen. Wir haben uns in der Zwischenzeit schon zum Mittagessen getroffen.

GN Sollten wir auch mal wieder machen. Ich finde es großartig, wie Sie sich ohne Berührungsängste in der Bank vernetzen. Dieses Denken in Hierarchien, das bei meinem Eintritt noch galt, spielt für Sie kaum eine Rolle.

ZL Da ist was dran. Titel sind für mich eher Orientierung. Sie zeigen, wen ich für was ansprechen kann.

GN Das ist genau der Punkt. Junge Menschen wie Sie suchen ganz selbstverständlich das Miteinander in der täglichen Arbeit und pfeifen dabei schon mal auf unnötig lange Dienstwege. Davon profitieren wir als Bank.

ZL Das funktioniert so gut, weil beide Seiten – die, die schon da sind, und die, die dazukommen – wirklich miteinander arbeiten wollen. Ich bin total gespannt, wie es hier für mich weitergeht.

GN (schmunzelt) Auf meine Pensionierung müssen Sie jedenfalls nicht warten, um hier etwas zu gestalten. So viel ist sicher.

ZL (lacht) Beruhigend.

LEAD

DR. GINO NAPOLETANO, 46 JAHRE, CHIEF RISK OFFICER BEI DER CREDIT-PLUS BANK

Seit mehr als 15 Jahren in der Crédit Agricole Group aktiv, kennt er die Prozesse aus dem Effeff. In Stein gemeißelt sind sie für ihn dennoch nicht.



TEAM



„FREIRÄUME GEBEN UND EIGENE WEGE ZULASSEN – DAVON PROFITIEREN WIR ALLE.“



„UM ZU WACHSEN, IST ES WICHTIG, VERANTWORTUNG ZU ÜBERNEHMEN.“

GROW



PUSH

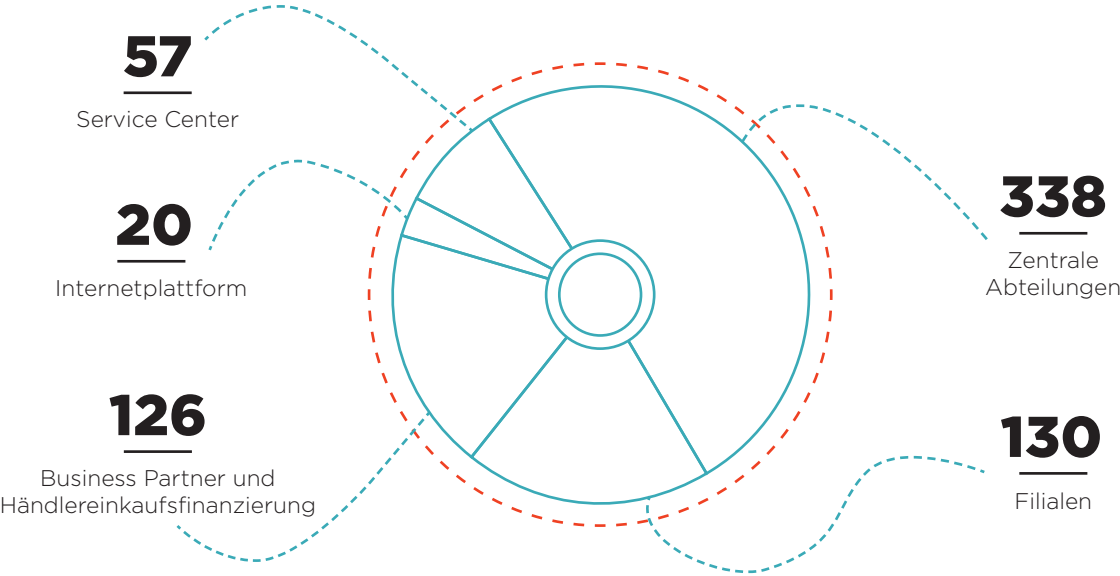
ZHICHAO LIU, 28 JAHRE, AUSLAGERUNGS-BEAUFTRAGTER BEI DER CREDITPLUS BANK

Sieht sich nicht nur als Einsteiger: „Der Neue“ genießt vor allem den Gestaltungsspielraum, den ihm die Creditplus bietet.

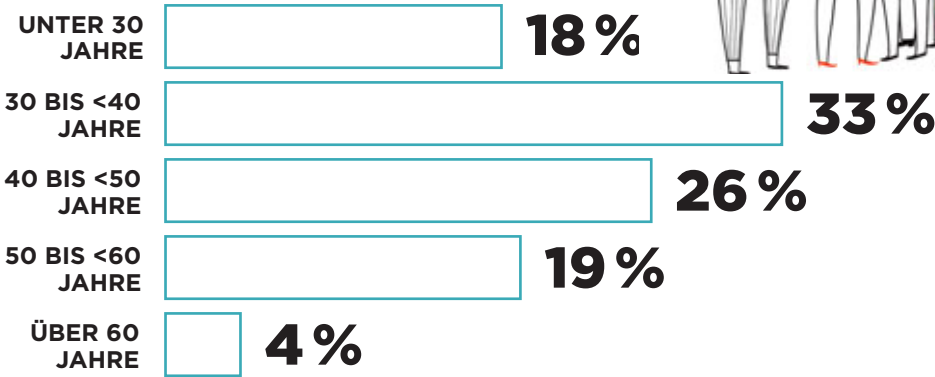
KOMPETENT UND NAH



WER ARBEITET WO?



ALTERSSTRUKTUR





34%

FRAUENANTEIL:

im Vorstand

25%

im Aufsichtsrat

33%

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

 oberste
Führungsebene

7%

 untere
Führungsebene

39%

12.218

WEITERBILDUNGSSTUNDEN


671

MITARBEITER

12

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


AUSZUBILDENDE
SERVICE VOR ORT:

18

FILIALEN



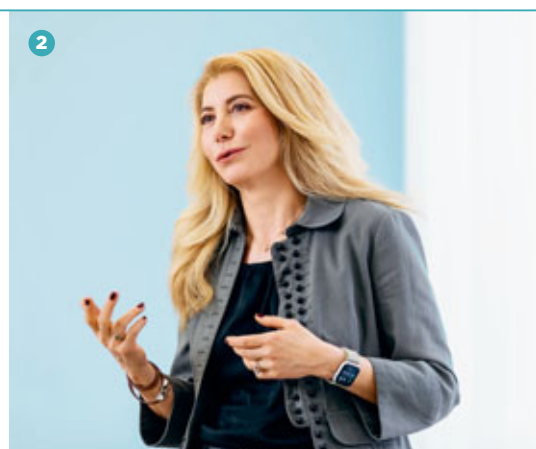
EIN FEST!

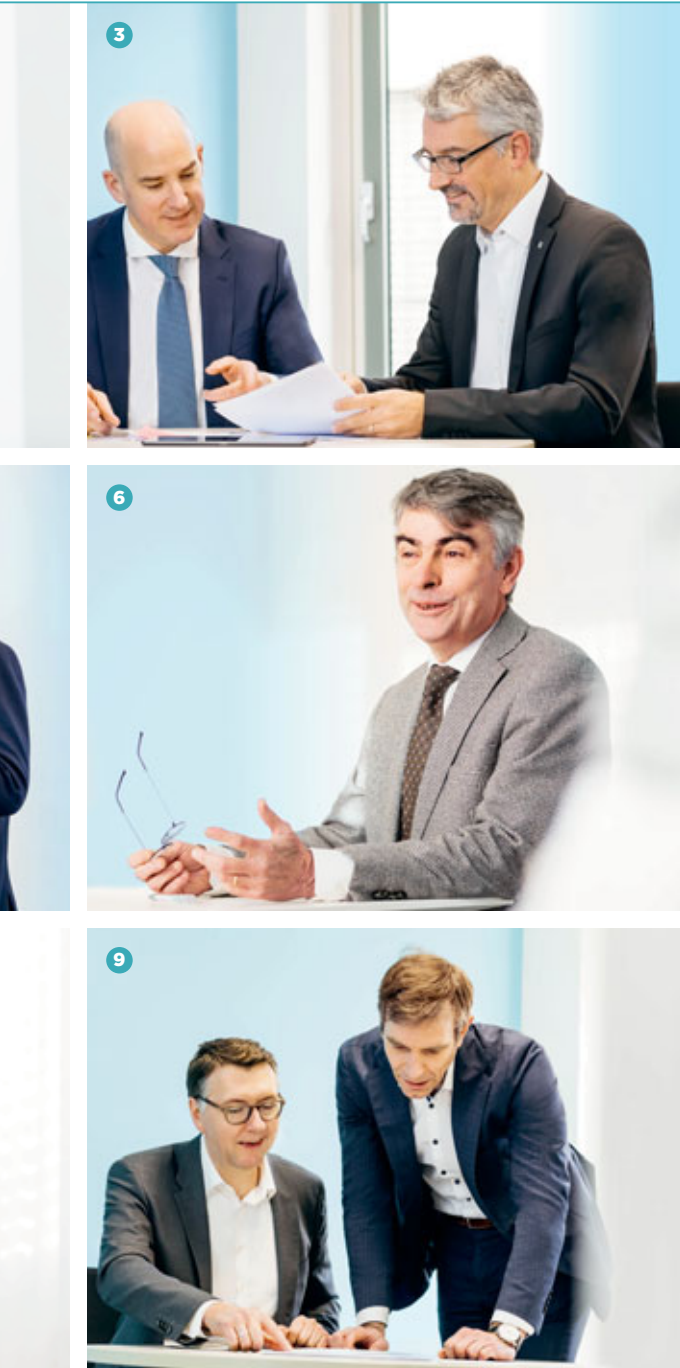
STRATEGIE UND PLATTENTELLER / UNSER SOMMERFEST 2019

Wenn ein Mitarbeiter seine Band zusammentrommelt und den Saal zum Kochen bringt, dann ist das auch die Creditplus Bank. Mehr als 300 Mitarbeiter feiern gemeinsam beim diesjährigen Sommerfest. Im Laufe des Abends wandert das Mikrofon von Vorstand und Führungskräften hin zur Band „10 Cent Janes“ mit Christof Arnold am Schlagzeug, sonst Gebietsleiter bei Business Partner in Offenbach. Am Ende bleiben nicht nur die groovigen Klänge des DJs im Kopf, sondern auch die gemeinsame Marschrichtung der Bank.



EXECUTIVE COMMITTEE



**1 | RALF SCHMITZ**

Leiter Human Resources

JEAN-CHRISTOPHE COQUET

Vorstand

2 | BELGIN RUDACK

Vorstandsvorsitzende

3 | DANIEL ESCHBACH

Vorstand

CHRISTIAN FREY

Leiter Direktgeschäft

4 | KARIM TSOULI

Vorstand

5 | MARCO CHRIST

Leiter Business Partner

DR. GINO NAPOLETANO

Leiter Risikocontrolling und Compliance

6 | JEAN-CHRISTOPHE COQUET

Vorstand

7 | MILKO HASCHER

Leiter Operations und Insurance

MARKUS ENGELBERG

Leiter Kreditabteilung

8 | DANIEL ESCHBACH

Vorstand

9 | STEFAN WIEDEMANNLeiter Business Development
und Strategie**JÜRGEN WALTER**

Leiter Finanzen und Controlling

SECHS SÄULEN - EINE STRATEGIE

DIE UNTERNEHMEN DER CA CF GRUPPE VERBINDET DIE GEMEINSAME WACHSTUMSSTRATEGIE CA CF 2022. FÜR DIE CREDITPLUS BANK STEHEN DABEI DIESE SECHS SÄULEN MIT IHREN ZIELSETZUNGEN IM FOKUS:

A**KUNDE IM FOKUS**

Verbesserung des Kundenerlebnisses durch kundenspezifische, innovative und digitale Lösungen.

B**GESELLSCHAFT
UND UMWELT**

Stärkeres Engagement für Gesellschaft und Umwelt.

C**MITARBEITER
IM FOKUS**

Stärkere Einbindung und Befähigung der Mitarbeiter durch mehr Kompetenzen und Verantwortung.

D**SYNERGIEN**

Zur Führungsposition der Crédit Agricole-Gruppe im Bereich Konsumentenfinanzierung beitragen und Synergien innerhalb der Gruppe ausbauen.

E**KERNGESCHÄFT**

Das Kerngeschäft stärken und Verbrauchertrends nutzen.

F**GESCHÄFTSPROZESSE**

Optimierung unserer Geschäftsprozesse zur Steigerung von Effizienz und Agilität.



100 %



CRÉDIT AGRICOLE GRUPPE

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

WWW.CREDIT-AGRICOLE.COM

CA CONSUMER FINANCE S.A. (CA CF)

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

WWW.CA-CONSUMERFINANCE.COM



100 %

Creditplus

19

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

Frankreich
Deutschland
Italien
Niederlande
Portugal
Griechenland
Marokko

Polen
Schweden
Finnland
Norwegen
Belgien
Dänemark
Österreich

UK
Schweiz
China
Irland
Spanien



WESENTLICHE ERGEBNISSE

DER GESCHÄFTSVERLAUF 2019 WAR FÜR DIE CREDITPLUS BANK DURCHWEG ZUFRIEDENSTELLEND. WIR KONNTEN UNSER NEUGESCHÄFTSVOLUMEN MIT KONSUMENTENKREDITEN UM 15,1 % STEIGERN, INDEM WIR CHANCEN INSBESONDERE IM FILIALGESCHÄFT UND BEIM HÄNDLERGESCHÄFT (PKW-FINANZIERUNG UND HOUSEHOLD EQUIPMENT) WAHRGENOMMEN HABEN. SO ERZIELTEN WIR 2019 EINEN JAHRESÜBERSCHUSS IN HÖHE VON 21,8 MIO. EURO.

NEUGESCHÄFT IM FILIALGESCHÄFT UM

20,1%

GEWACHSEN

Das Neugeschäftsvolumen im Filialgeschäft stieg von 470 Mio. Euro im Vorjahr auf 567 Mio. Euro im Jahr 2019.

HÄNDLEREINKAUFS- FINANZIERUNG

10,1%

ÜBER VORJAHRESNIVEAU

Im Jahr 2019 wuchs der Bereich der Händler-einkaufsfinanzierung im Vergleich zum Vorjahr um 10,1%.



Nach Veröffentlichung im
Bundesanzeiger nachzulesen:
www.bundesanzeiger.de

15,1%

WACHSTUM DES NEUGESCHÄFTS MIT KONSUMENTENKREDITEN

Das gesamte Neugeschäftsvolumen mit Konsumentenkrediten stieg 2019 auf 1.840 Mio. Euro.

BUSINESS PARTNER
VERZEICHNET

18,6 %

WACHSTUM

2019 stieg das Neugeschäftsvolumen im Geschäftsbereich Business Partner auf 967 Mio. Euro.

BILANZSUMME
STEIGT UM

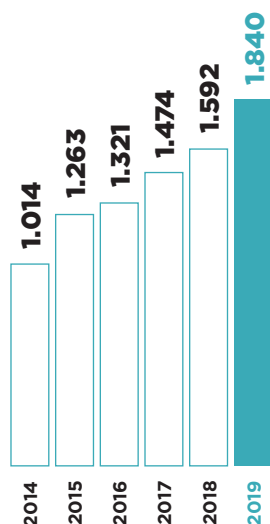
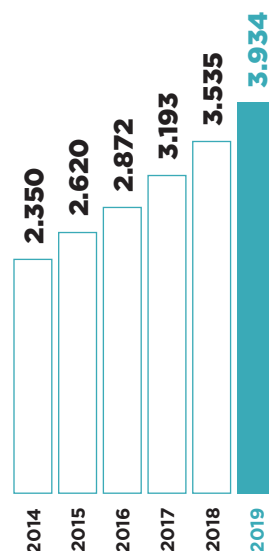
6,0 %

Die Bilanzsumme der Creditplus Bank wuchs von 5.235 Mio. Euro auf 5.548 Mio. Euro im Jahr 2019.

JAHRESÜBERSCHUSS
BETRÄGT

21,8

MIO. EURO

NEUGESCHÄFT MIT KONSUMENTENKREDITEN
in Mio. EURKUNDENFORDERUNGEN (BRUTTO)
in Mio. EUR

KENNZAHLEN

DER CREDITPLUS BANK



	2019 TEUR	2018 TEUR	2017 TEUR	2016 TEUR	2015 TEUR
Neuzugang					
Business Partner	966.566	740.624	635.072	565.268	565.235
Filialgeschäft	566.659	470.140	478.781	433.359	386.323
E-Finance*	306.346	381.044	359.779	322.716	310.971
Händlereinkaufsfinanzierung	1.028.470	933.939	913.830	774.898	754.171
Neuzugang gesamt	2.868.041	2.525.747	2.387.462	2.096.241	2.016.700
Privatkunden	475.402	430.042	403.582	401.305	397.972
Bilanz nach HGB					
Bilanzsumme	5.547.850	5.235.043	4.889.564	4.725.129	2.908.248
Eigenkapital gem. §10 KWG	301.774	299.201	249.682	235.911	217.904
Forderungen an Kunden	3.852.689	3.464.484	3.119.312	2.805.521	2.555.998
GuV nach HGB					
Andere Verwaltungsaufwendungen	48.275	50.157	33.205	31.317	30.705
Aufwand für Risikovorsorge	36.847	25.250	28.609	25.426	24.367
Ergebnis	21.798	21.232	23.429	21.377	27.347
Zinsüberschuss	124.097	81.565	63.146	102.990	92.526
Provisionsüberschuss	38.559	69.593	75.621	19.551	25.530
Personalaufwand	42.075	39.618	38.775	37.352	35.139
Mitarbeiter im Geschäftsjahr (Anzahl im Durchschnitt)	609	579	592	569	556

* Partnerbanking gehört seit 2019 zu Business Partner

RÜCKBLICK

AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2019

WAS UNSERE ZAHLEN SAGEN

21,8 Mio. Euro – dieser Jahresüberschuss steht für das Geschäftsjahr 2019 zu Buche. Er liegt damit um 2,7% über dem Wert des Vorjahres, jedoch unter der Prognose von 26 bis 29 Mio. Euro.

Investitionen in die Zukunft

Grund dafür sind weniger gestiegene Verwaltungsaufwendungen. Diese konnten 2019 stabil gehalten werden. Vielmehr stiegen die Provisionsaufwendungen aufgrund des Neugeschäfts bei den Konsumentenkrediten. Mit erhöhter Mitarbeiteranzahl und jährlichen Gehaltsanpassungen stieg zudem der Personalaufwand im Geschäftsjahr. Sämtliche Investitionen in unsere Mitarbeiter und Partner sind Investitionen in die Zukunft unserer Bank.

WIE UNSERE GESCHÄFTE LIEFEN

Abgesehen vom Plattformgeschäft verzeichneten wir in unseren wesentlichen Geschäftsfeldern Zuwächse:

Neugeschäft mit Konsumentenkrediten: +15,1%

Durch gezieltes Wahrnehmen von Marktchancen, insbesondere bei Onlinekrediten und beim Händlergeschäft, konnten wir unser Neugeschäftsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um mehr als 15% steigern – auf nunmehr 1.839,6 Mio. Euro. Damit wächst unser Neugeschäft dreimal so schnell wie der Markt.

Business Partner: +20,4%

Im Geschäftsfeld Business Partner stieg das Neugeschäftsvolumen auf 897,7 Mio. Euro, das entspricht einem Plus von 20,4%. Die einzelnen Segmente dieses Geschäftsfelds entwickelten sich wie folgt:

Automotive

- 78% des Neugeschäftsvolumens im Geschäftsfeld Business Partner erzielten wir durch die Finanzierung von neuen und gebrauchten Pkw sowie Zweirädern, das sind 24% mehr als 2018. Auch das markenunabhängige Creditplus Leasingangebot entwickelte sich mit einem Plus von 2,4% leicht positiv. Die Creditplus tritt hierbei als Vermittler auf.
- Unsere Pkw-Finanzierung lag mit einem Plus von 26% ebenfalls deutlich über dem Wert des Vorjahres – ein sehr gutes Ergebnis angesichts der gleichbleibenden bis leicht rückläufigen Zahl privater Neuzulassungen.
- Das Neugeschäftsvolumen im Bereich Zweiradfinanzierung wuchs mit 11% ebenfalls deutlich. Damit partizipieren wir erfolgreich am gestiegenen Marktvolumen der Neuzulassungen (6,3%).

Händlerfinanzierung

Einen deutlichen Anstieg von 10% gab es beim Neugeschäft im Segment Händlerfinanzierung.

Möbel und Elektro

Doppelt so schnell wie der Markt wächst unser Neugeschäft in diesem Segment. Bei der Möbel- und Küchenfinanzierung erzielten wir 2019 einen Zuwachs im Neugeschäftsvolumen in Höhe von 8%. In einem leicht steigenden Händlermarkt lag unser Fokus neben der Pflege bereits vorhandener Partnerschaften auf einer Neugewinnung weiterer größerer Kooperationen. Das Finanzierungsgeschäft im Bereich Elektrogeräte ist mit einem Plus in Höhe von 10,9% weiterhin auf Erfolgskurs. Hier arbeiten wir mit renommierten Partnern (z.B. Apple) zusammen.

Neugeschäft in den Filialen: +20,5%

Das Filialgeschäft ist von großer Bedeutung für die Creditplus Bank. Das Neugeschäftsvolumen in diesem Geschäftsbereich entwickelte sich 2019 ausgesprochen positiv. Im Vergleich zum Vorjahr stieg es um 20,5%.

Plattformgeschäft: -1,5%

Ein großer Teil der Onlinekredite sowie der von Partnern aus dem Geschäftsbereich PartnerBanking angebotenen Kredite wird bei der Creditplus Bank zentral bearbeitet. Im Vergleich zum Vorjahr ging das Neugeschäftsvolumen über die zentrale Plattform leicht um 1,5% zurück.

- Als Wachstumsmarkt ist der Bereich der Onlinekredite von zentraler Bedeutung. Die Creditplus hat als Pionier schon früh die Weichen gestellt.

2019 lag unser Fokus im Bereich E-Finance auf der Anzahl abgeschlossener Kredite. Hier konnten wir im Vergleich zum Vorjahr einen Zuwachs um 29,1% erreichen.

- Im PartnerBanking kooperieren wir mit Finanzinstituten jeder Größe und eröffnen ihnen neue Möglichkeiten in der Kundenansprache. Das Neugeschäftsvolumen in diesem Bereich ist 2019 im Vergleich zum Vorjahr mit 0,1% leicht zurückgegangen.

WELCHE THEMEN IM FOKUS STANDEN

Wachstumsziele

Unsere Wachstumsstrategie CA CF 2020 prägte auch 2019 die Projekte der Bank. Ein Schwerpunkt lag dabei in der Absatzfinanzierung, insbesondere im Segment Automotive. Die Erweiterung der Produktpalette, wie beispielsweise ein eigenes Leasingprogramm, förderte hier den Ausbau unserer strategischen Partnerschaften. Ein weiterer wichtiger Baustein unseres unternehmerischen Wachstums ist der Ausbau des Filialbetriebes, den wir auch 2019 engagiert vorangebracht haben.

Digitalisierung

Die Digitalisierung von Geschäftsabläufen ist kein Selbstzweck, sondern dient der Erhöhung der Kundenzufriedenheit – ein zentrales Ziel für 2019. Das neu initiierte Customer-First-Programm analysiert sämtliche Kundenprozesse und arbeitet konsequent an deren Verbesserung.

Datenschutz und IT-Sicherheit

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

WAS FÜR UNSERE MITARBEITER WICHTIG WAR

Die Erhöhung der Mitarbeiterzufriedenheit ist eines der strategischen Ziele der Creditplus Bank. So arbeiten wir konsequent daran, zu einem „Best-Place-2-Work“ zu werden. 2019 haben wir zahlreiche organisatorische, technische und kommunikative Maßnahmen umgesetzt, die nicht nur auf die Zufriedenheit, sondern insbesondere auch auf die Eigenverantwortung unserer Mitarbeiter abzielen.

Qualifizierung und Work-Life-Balance

Das Thema Qualifizierung hat für uns nach wie vor einen zentralen Stellenwert. So investierten wir 2019 erneut eine mittlere sechstellige Summe in die Aus- und Weiterbildung unserer Mitarbeiter. Das interne Schulungsprogramm der Creditplus Bank umfasst sowohl fachliche als auch Seminare zur Persönlichkeitsentwicklung. Unser vielfältiges Angebot zur Work-Life-Balance reicht von Gesundheitskursen über Kinderbetreuungsangebote bis hin zu flexiblen Arbeitsmodellen.

Zahlen und Fakten

- Zum Ende 2019 waren 671 Mitarbeiter bei der Creditplus Bank beschäftigt, 6,68 % mehr als 2018.
- 15 davon waren Auszubildende.
- Die Frauenanteile betrugen: 33 % im Aufsichtsrat, 25 % im Vorstand, 7 % in der obersten Führungsebene und 39 % in den Führungsebenen darunter.

IN WELCHEM UMFELD WIR UNS BEWEGEN

Die konjunkturelle Lage in Deutschland wies auch im Jahr 2019 ein positives Wirtschaftswachstum auf, wenngleich dieses an Schwung verloren hat. Das Bruttoinlandsprodukt (BIP) legte laut dem Statistischen Bundesamt um 0,6 % zu. Auch wenn die privaten Konsumausgaben noch leicht höher waren als im Vorjahr (preisbereinigt um 1,6 %), ging die Konsumbereitschaft der Deutschen bereits im Laufe des Jahres zurück. Dies zeigen die Ergebnisse des Creditplus-Verbraucherindex, einer Studie, die die Bank halbjährlich in Zusammenarbeit mit einem unabhängigen Meinungsforschungsinstitut erstellt. Die Kreditfinanzierung bleibt beliebt, insbesondere in einem Kontext sehr niedriger Zinsen.

WIE SICH DER MARKT ENTWICKELT HAT

- Der gesamte Bestand an Konsumentenkrediten in Deutschland, in dem die Ratenkredite enthalten sind, ist im Vergleich zum Vorjahr um 2,8 % gestiegen. Der Bestand der Ratenkredite wies eine leicht höhere Wachstumsrate auf, er stieg um 4 %.
- Die deutsche Bankenbranche befindet sich in einem hoch dynamischen Marktumfeld. Neue Wettbewerber aus dem Bereich der sogenannten Fintechs oder der großen Digital-Konzerne (z.B. Apple Pay) konkurrieren mit etablierten Banken.
- Die Digitalisierung sämtlicher Lebensbereiche hat auch Einfluss auf das Kundenverhalten im Kreditprozess. Nicht nur Informationen werden zunehmend online abgefragt. Auch der Abschluss von Bankprodukten wird immer digitaler. Zudem nutzen Kunden vermehrt Vergleichsplattformen, die anstelle der Bank in Kundenkontakt treten.

- Die Creditplus Bank bietet Festgeldanlagen für private und institutionelle Kunden an. Aktuell halten wir rund 3,9 Mrd. Euro an Einlagen in unserem Bestand und sind u. a. dadurch vollständig konzernunabhängig refinanziert.
- Knapp die Hälfte der Konsumenten nimmt einen Ratenkredit nicht bei der klassischen Hausbank, sondern bei einem Institut aus der Gruppe der Regional- und sonstigen Kreditbanken auf, zu der auch die Creditplus Bank zählt. 2019 stieg der Marktanteil dieser Bankengruppe im Vergleich zum Vorjahr noch einmal um 1,9 Prozentpunkte auf 48,4 %.
- Durch Mengenbündelung erzielen wir Skaleneffekte, die wir für konkurrenzfähige Angebote und zur Steigerung unseres Ertrags nutzen.
- Unser vernetztes Multi-Kanal-System verbindet die Vertriebskanäle Filialen, Internet, Business Partner und PartnerBanking optimal miteinander. Dies schafft nicht nur Synergien, sondern erhöht unsere Unabhängigkeit gegenüber den Entwicklungen in einzelnen Segmenten.
- Die fortschreitende Digitalisierung bietet eine Vielzahl an Chancen für weiteres Wachstum und zusätzliche Wertschöpfung. Um diese gezielt zu nutzen, haben wir wichtige Weichen, insbesondere im Bereich der Absatzfinanzierung und Kundenkommunikation, gestellt. Nicht ohne Grund ist die Digitalisierung eine der tragenden Säulen der gemeinsamen Gruppenstrategie CA CF 2020.

WIE WIR NACH VORNE BLICKEN

Für das Jahr 2020 prognostiziert das DIW eine positive Veränderung des BIP um 1,4 %. Da unsere Geschäftstätigkeit sehr eng mit der Entwicklung des privaten Konsums und der Arbeitslosigkeit verknüpft ist, erwarten wir aufgrund dieser prognostizierten konjunkturellen Entwicklung positive Einflüsse.

Zudem sorgen diverse „hauseigene“ Faktoren für einen zuversichtlichen Ausblick:

- Durch unsere Spezialisierung haben wir auf den Gebieten Konsumentenkredite und Absatzfinanzierung besondere Kompetenzen aufgebaut, die einen erheblichen Wettbewerbsvorteil darstellen und Marktanteile sichern.
- Unser großes stabiles Netzwerk setzt wichtige Impulse für eine Erweiterung unserer Produktpalette und den Ausbau der Vertriebskapazität – und macht uns gleichzeitig unabhängig von einzelnen Partnern und Branchen.
- Wir profitieren von der Einbindung der Creditplus Bank in die internationale Konsumfinanzierungsgruppe CA CF, insbesondere durch den gruppenweiten Know-how-Transfer. Zudem bieten wir unseren Partnern so die Möglichkeit, Konsumfinanzierung im gesamteuropäischen Raum zu gestalten.

KONTAKT

ZENTRALE

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

BUSINESS PARTNER

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

UNSER DANK

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

IMPRESSUM

HERAUSGEBER

Creditplus Bank AG
Unternehmenskommunikation
Daniel Knellesen
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
E-Mail: presse@creditplus.de

KONZEPT UND GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

FOTOGRAFIE

Thomas Gasparini (S. 3, 6, 11, 14 - 17, 24, 27, 32/33)
Matthias Matthai (S. 22/23)
Crédit Agricole (S. 4)
Creditplus Bank AG (S. 30/31)
Help is easy (S. 20)
123rf (Titel)
istock: swissmediavision (S. 8),
MMPhotography (S. 9), RgStudio (S. 9),
monkeybusinessimages (S. 9), Jevtic (S. 21)

ILLUSTRATIONEN

istock: iwat1929 (S. 6, 9, 10, 12/13, 16/17, 19, 27,
28/29, 35, 36/37, 38), GooseFrol (S. 8),
beastfromeast (S. 9, 16, 20),
SlothAstronaut (S. 9, 16), Silberpfoten (S. 21)
123rf (S. 19)

DRUCKEREI

druckpartner, Druck- und Medienhaus, Essen

Dieses Magazin wurde mit veganer Druckfarbe produziert.





Creditplus Bank AG
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart

www.creditplus.de