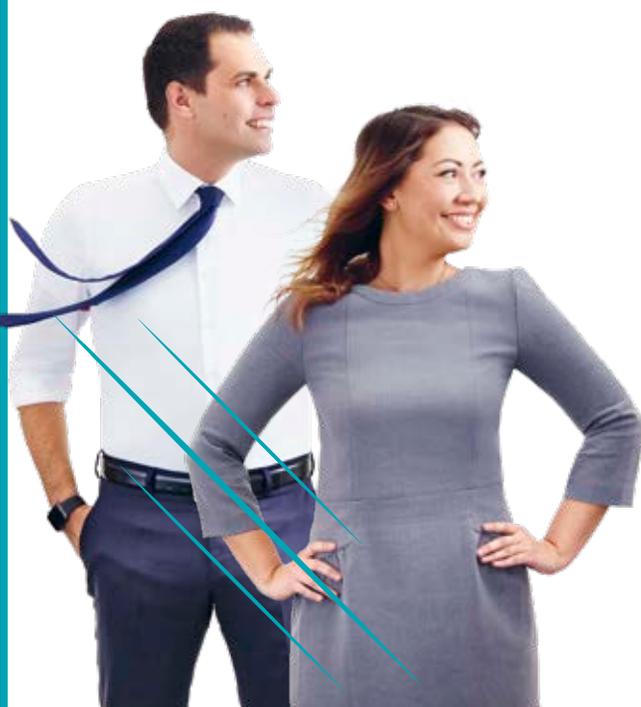


CREDITPLUS BANK MAGAZIN 2018

BANK IN BEWEGUNG



CreditPlus

2 EDITORIAL

4 MAGAZIN

- 4 KUNDENNAH LÖSUNGEN VORANTREIBEN
- 12 KRAFTVOLL BESCHLEUNIGEN
- 16 PARTNERSCHAFTLICH MEILENSTEINE ERREICHEN
- 22 ENGAGIERT ZIELE VERFOLGEN
- 26 ZUSAMMEN VIEL BEWEGEN

30 REPORT 2018

- 30 FÜHRUNG UND VERANTWORTUNG
- 32 STRATEGIE
- 34 DATEN UND FAKTEN
- 36 AUF EINEN BLICK
- 37 WIRTSCHAFTLICHE ENTWICKLUNG

Kontakt/Impressum

BANK IN BEWEGUNG

Wir machen aus Plänen Projekte, aus Wünschen Realität. Das war so und bleibt so. Und doch verändert sich die Creditplus Bank – spürbar und sichtbar. Unsere Transformation zur digitalen Bank mit starkem Fokus auf persönlicher Beratung ist in vollem Gange. Der Kunde steht dabei im Mittelpunkt. Seine Bedürfnisse bestimmen unser Denken und Handeln.

Dieser Prozess lebt von ständiger Interaktion: Kunden geben durch ihr direktes Feedback wichtige Impulse für die Produktentwicklung. Partner wie Start-ups bringen kreative Denkansätze ein. Innerhalb der Bank sorgen neue Arbeitsweisen und -modelle für mehr Flexibilität und Transparenz.

Durch diese positive Dynamik wird die Creditplus Bank noch attraktiver. Zum einen für Kunden und Partner: Sie profitieren von innovativen Angeboten und können das Thema Finanzierung genau so für sich nutzen, wie es zu ihrem Lifestyle oder Geschäftsmodell passt. Zum anderen für unsere Mitarbeiter, die diese Entwicklung maßgeblich mitgestalten und neue Chancen an ihren modernen Arbeitsplätzen nutzen.



EDITORIAL



BELGIN RUDACK



LIEBE LESERINNEN UND LESER,

„Bank in Bewegung“ heißt unser Magazin 2018 und der Titel ist Programm: Die Creditplus Bank befindet sich nach wie vor im Wandel, um „fit for the future“ zu bleiben. Konsequentermaßen passen wir uns den Veränderungen und Herausforderungen in der Gesellschaft an: In dem dynamischen, aber auch volatilen Marktumfeld der Banken ist permanente Analyse und Flexibilität der Schlüssel zum Erfolg.

Wir wollen nicht nur unsere Position im Markt halten, sondern erneut ausbauen und deshalb wollen und müssen wir uns immer wieder neu erfinden – und zugleich unsere bewährten Kernkompetenzen nutzen. Die wichtigste Grundlage dafür bilden die Werte unserer Gruppe: Teamgeist, Innovationskraft, Kundennähe, Partnerschaft und Engagement. All diesen Werten werden Sie auf den folgenden Seiten wiederholt begegnen.

Die Digitalisierung ist und bleibt unsere zentrale Herausforderung. Als Pionier im Bereich der Onlinekredite haben wir diese Entwicklung früh erkannt und sind heute mit digitalen Lösungen gut aufgestellt. Zugleich wissen wir, dass die schnellen Innovationszyklen keinen Stillstand dulden, wir müssen unsere Angebotspalette ständig optimieren, um den Erwartungen der Kunden jederzeit gerecht zu werden.

Stichwort Kunden: Sie sind der Dreh- und Angelpunkt unseres Geschäfts und nach ihren Bedürfnissen richten wir unsere Aktivitäten aus. Und die sind zunehmend von der Devise „mobile first“ geprägt. Unseren Kunden und Partnern auf allen Kanälen – online wie auch persönlich – rundum positive Erlebnisse in ihren ganz individuellen Finanzierungsfragen zu ermöglichen, bleibt unser oberster Anspruch. Das erfordert auch eine permanente Anpassung der internen Strukturen für effizientere Geschäftsprozesse.

Dass wir mit unserer strategischen Ausrichtung auf dem richtigen Weg sind, zeigen auch die Zahlen des vergangenen Geschäftsjahres. In allen wichtigen Segmenten verzeichneten wir Zuwächse. So bleiben wir auf Kurs – und in Bewegung.

Ihre



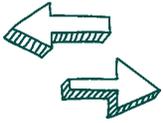
BELGIN RUDACK

Vorstandsvorsitzende Creditplus Bank

IHR FEEDBACK BITTE!

ALLES DREHT SICH UM DIE WÜNSCHE UNSERER KUNDEN. WIE WIR DIESES VERSPRECHEN UMSETZEN? GANZ EINFACH: INDEM WIR SIE FRAGEN, IHNEN ZUHÖREN UND PROZESSE UND SERVICES DANACH OPTIMIEREN.





OFFENE OHREN

Unser Anspruch ist ein permanenter Austausch mit unseren Kunden. Derzeit implementieren wir im Rahmen eines CX Pilotprojekts ein neues Kundenfeedbacksystem: Es holt nach jeder Customer Journey das Feedback der Kunden ein und leitet es direkt an die entsprechende Abteilung weiter. So sind alle Bereiche der Bank involviert und können die Prozesse und Services im Sinne der Steigerung der Kundenzufriedenheit optimieren.



VERSprochen!

Der Kunde steht im Mittelpunkt: Um unser strategisches Ziel in der täglichen Arbeit mit Leben zu füllen, erstellen Creditplus-Mitarbeiter konkrete Kundenversprechen, sogenannte Customer Commitments. Damit diese auch den realen Bedürfnissen entsprechen, wurden sie beim Customer Day mit unseren Kunden diskutiert und angepasst.



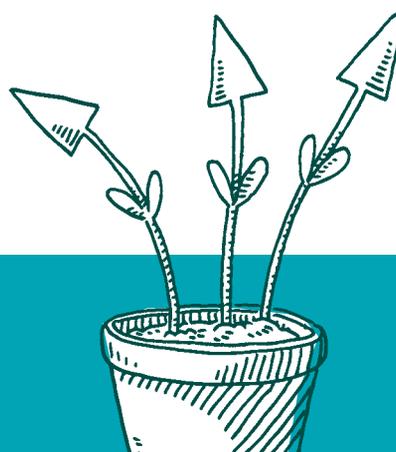
AUF EIN WORT

Kundenbefragungen sind ein wichtiges Instrument, das persönliche Gespräch kann darüber hinaus noch wesentlichen Input geben. Deshalb stand der erste Creditplus Customer Day im Oktober 2018 ganz im Zeichen des direkten Dialogs mit unseren Kunden. Ein aufschlussreicher Tag voller wertvoller Erkenntnisse. Fortsetzung folgt.

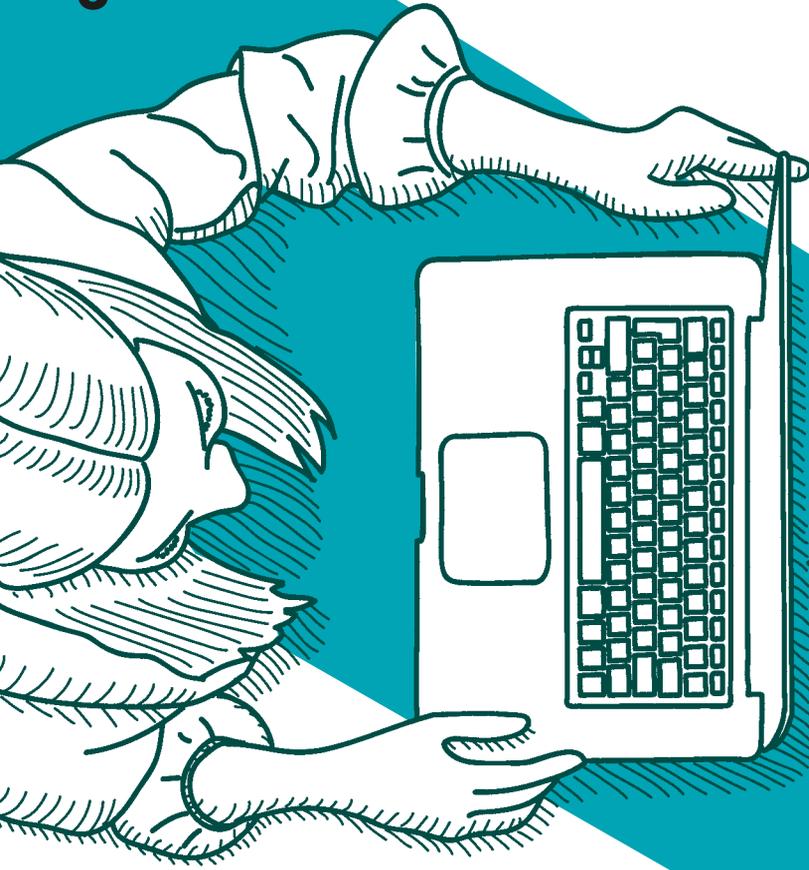
NUTZER-FREUNDLICH



Wie können wir die Customer Journeys unserer Kunden möglichst einfach, reibungslos und begeisternd gestalten? Diese Frage treibt uns dazu an, unsere Services immer weiter zu verbessern. Bestes Beispiel ist die Onlinekreditantragsstrecke: Durch gezielte Optimierungen werden unsere Kunden jetzt noch schneller und intuitiver durch das Formular geführt. Die Kreditanfragen über Smartphone konnten wir dadurch um 55 % steigern!



6

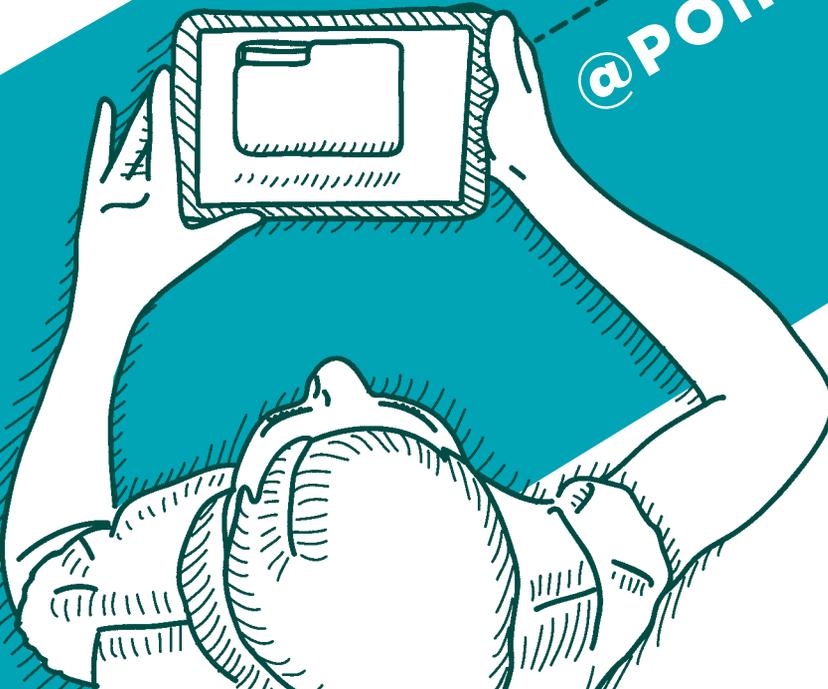


@HOME

Zu Hause am PC, bequem mit dem Tablet auf dem Sofa oder von unterwegs auf dem Smartphone: Kredite im Direktgeschäft sind heute von überall aus möglich, so zum Beispiel online oder über unsere App Creditplus4Now.

@HOME

@POINT-OF-SALE



@POINT-OF-SALE

Wir entwickeln für unsere Handelspartner innovative Technologien, mit denen sie ihren Kunden eine schnelle und reibungslose Finanzierung anbieten können.

KURZE WEGE

**UNTERWEGS, ZU HAUSE, IM HANDEL:
FINANZIERUNG LEICHT GEMACHT - AUF
ALLEN VERTRIEBSKANÄLEN.**

DIGITALER KONTOBLICK

Kein Zusammensuchen von Unterlagen, kein Blättern in Kontoauszügen: Stattdessen liegen alle benötigten Daten mit wenigen Klicks vor. Der elektronische Blick auf ausgewählte Bereiche des Kundenkontos beschleunigt die Kreditentscheidung erheblich.

VIDEOIDENT

Schneller Nachweis der Identität: Mit diesem einfachen Verfahren können sich Kunden online per Webcam identifizieren - flexibel von jedem Ort aus und unabhängig von Öffnungszeiten.

DIGITALE SIGNATUR

Spart Postwege und damit jede Menge Zeit: Dank digitaler Signatur entfällt das Hin- und Herschicken von Papieren. Der Service ist neuerdings auch direkt beim Händler möglich: Der Kunde erhält eine TAN auf sein Smartphone und leistet dann seine elektronische Unterschrift.

FINANZIERUNG

Dank smarter Technologien sind wir heute in der Lage, überall und jederzeit einzukaufen. Damit aus der Kaufentscheidung auch ein positives Käuferlebnis wird, sind bequeme Bezahl- und Finanzierungssysteme unverzichtbar. Creditplus gehört zu den Pionieren in diesem Bereich und war schon Ende der 1990er Jahre einer der ersten Anbieter von Onlinekrediten. Mittlerweile können unsere Kunden papierlos einen Kredit beantragen und Onlinehändler binnen weniger Minuten Ratenfinanzierung als Bezahlmöglichkeit in ihren Webshop integrieren.

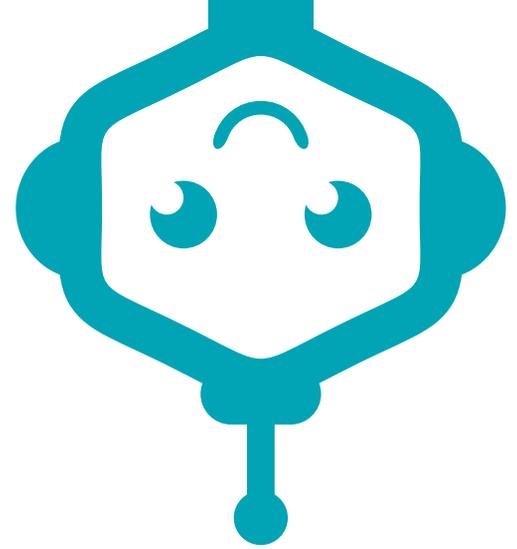
Doch trotz wachsender E-Commerce-Anteile werden immer noch die meisten Käufe im stationären Handel getätigt. Hier ist Kunden und Händlern gleichermaßen wichtig, denselben Komfort wie bei der digitalen Abwicklung nutzen zu können. Creditplus ermöglicht auf allen Vertriebskanälen einen voll digitalen Finanzierungsprozess - vom Kreditantrag über die Unterschrift bis zur Auszahlung.



PERSÖNLICHE BERATUNG

Digitales Banking und persönliche Beratung schließen sich bei der Creditplus Bank nicht aus - im Gegenteil: Wir beraten unsere Kunden auf Wunsch per Telefon, Online-Chat oder ganz klassisch in einer unserer bundesweit 18 Filialen.

ANTWORTEN GEBEN



Innovative Technologien nutzen wir gezielt, um unsere Prozesse einfacher und effizienter zu gestalten. Den positiven Effekt der zunehmenden Digitalisierung spüren vor allem unsere Kunden: Sie bekommen schnelle Antworten und passgenauen Service.

FRAG DEN CHATBOT!

Seit Mitte 2018 finden Besucher unserer Website auf der Startseite den Button „Soforthilfe“. Dahinter verbirgt sich ein Chatbot, der intelligente Dialoge führen und Nutzer über Multiple-Choice-Fragen zum gewünschten Ergebnis führen kann. Dafür greift er auf Wissensdatenbanken und vorgefertigte Antworten zu. Wir nutzen das System für die Beantwortung von Standardfragen, etwa nach dem Stand des Kreditantrags. So werden die Mitarbeiter im Servicecenter entlastet und sie können sich auf Kunden mit komplexen Anliegen konzentrieren. Zudem verkürzen sich die Wartezeiten in der Telefonschlange. Der virtuelle Assistent ist sieben Tage die Woche rund um die Uhr im Einsatz.

ÜBRIGENS: Der Chatbot ist lernfähig und lässt sich immer weiter für unsere Zwecke trainieren. Konkrete Vorschläge, was das System können und verbessern sollte, kommen unter anderem von unseren „Beta Testern“ (mehr dazu auf Seite 10).

„DIGITALISIERUNG IST TEIL UNSERER WACHSTUMSTRATEGIE.“



IM GESPRÄCH: STEFAN WIEDEMANN, LEITER BUSINESS DEVELOPMENT & STRATEGIE UND CHIEF DIGITAL OFFICER

DIGITALISIERUNG UND AUTOMATISIERUNG SIND DIE THEMEN DER STUNDE. WELCHE BEDEUTUNG HABEN DIESE MEGATRENDS FÜR DIE CREDITPLUS BANK?

Eine große, wenn nicht gar entscheidende. Die Transformation zur digitalen Bank ist ein wichtiger Erfolgsfaktor unserer Zukunftsfähigkeit. Nur wer die technologischen wie auch gesellschaftlichen Veränderungen, die mit der zunehmenden Digitalisierung einhergehen, voll in sein Geschäftsmodell integriert, kann langfristig erfolgreich am Markt agieren. Digitalisierung ist daher ein wesentlicher Teil unserer Wachstumsstrategie.

WELCHE SCHWERPUNKTE SETZEN SIE DABEI?

Unsere konzernweite Digitalisierungsstrategie zielt sowohl auf die Interaktion mit den Kunden als auch auf unsere internen Prozesse. In vielen Fällen greifen beide Aspekte auch ineinander, beispielsweise im Bereich Auszahlung: Auch wenn es zunächst darum geht, interne Abläufe zu standardisieren, digitalisieren und automatisieren, profitiert letztlich vor allem der Kunde durch eine zeitnahe Überweisung. Weiteres Beispiel Kundenportal: Hier setzt das Projektteam auf agile Arbeitsweisen, um das Portal dynamisch um immer neue Funktionen für die mittlerweile mehr als 150.000 User zu erweitern.

WO STEHT CREDITPLUS AUF DEM WEG ZUR DIGITALEN BANK?

Unter dem Dach unserer bis 2020 ausgerichteten Digitalisierungsstrategie laufen derzeit vielfältige Maßnahmen und Projekte parallel. Überall ist aktuell zu beobachten, wie aus der Theorie gelebte Praxis wird – eine sehr spannende Entwicklung!

WIR SIND DIE BETA TESTER!



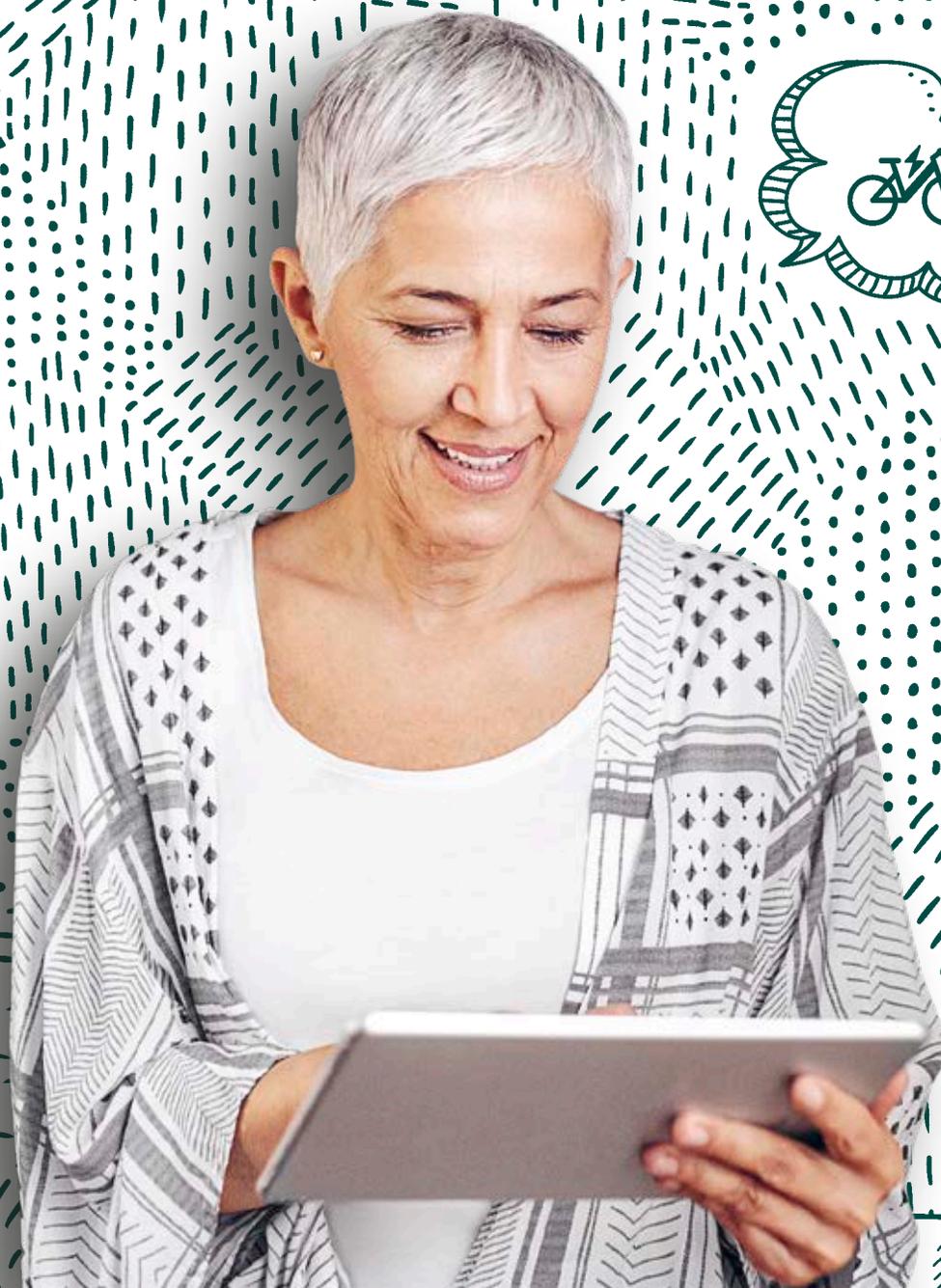
ÜBER DEN TELLERRAND BLICKEN UND VOM MARKT LERNEN

Unser Team der „Beta Tester“ betreibt Marktforschung der besonderen Art: Die „Betas“ testen Creditplus-Innovationen sowie Apps anderer Unternehmen, um Erkenntnisse für unsere digitalen Anwendungen zu gewinnen. Über 60 Creditplus-Mitarbeiter teilen schon ihre Erfahrungen und Ideen miteinander – auch gruppenweit über Länder und Standorte hinweg. Unter die Lupe genommen werden zum Beispiel mobile Bezahl-systeme, Treueprogramme und Customer Experience.



ZUFALL?

**NEIN:
INTELLIGENTE DATENNUTZUNG!**



Endlich Feierabend: Mona sitzt auf dem Sofa und surft nach E-Bikes. Sie bewegt sich von einem Onlineshop zum nächsten, als plötzlich genau das Rad, das sie eben noch angeklickt hat, in einem Werbebanner auftaucht. „Das war doch ein ziemlich gutes Angebot“, denkt sie. Also noch mal zurück in den Shop und wenig später ist sie stolze Besitzerin des E-Bikes.

FOKUSSIERTER ANSPRACHE MIT ONLINE-TARGETING

Ist das bloß ein Zufall, was Mona hier erlebt? Nein, ein Beispiel für erfolgreiches Online-Targeting. Gerade Unternehmen, die wie Creditplus einen Schwerpunkt auf ihr Onlinegeschäft setzen, vertrauen auf diese Werbeform. Der enorme Vorteil: Online-Targeting funktioniert individuell, indem bestimmte Zielgruppen die passende Werbung zum richtigen Zeitpunkt am richtigen Ort finden.

Zum Beispiel

- zeigen wir Usern, die unsere Website besuchen oder unsere Kreditantragsstrecke abbrechen, bei Facebook Creditplus-Werbung an.
- sprechen wir Internetnutzer an, die unseren Website-Besuchern oder Antragstellern ähneln – und daher an unseren Angeboten interessiert sein könnten.
- platzieren wir über Adwords-Kampagnen auf Google Suchtreffer zu Creditplus bei Bedarf weiter oben.
- können wir Google-Daten zu bestimmten Interessengruppen für eine zielgerichtete Ansprache clustern.
- machen wir über Geo-Targeting User in einem geografischen Umkreis auf unsere Filialen aufmerksam.

GEZIELTE DATENANALYSE BEI CREDITPLUS

Das alles gehört zum immer größer werdenden Universum von Big Data. Auch wir bei Creditplus nutzen zunehmend die Potenziale – nicht nur für gezielte Werbung, sondern unter anderem für den digitalen Kontoblick, der Aufschluss über das Zahlungsverhalten der Kunden gibt, sowie zur Beurteilung von Kreditanträgen. Zudem analysieren wir Informationen aus der Kreditantragsstrecke mithilfe von Google Analytics. Hinter alledem steht vorrangig das Ziel, den Kreditantrag für Kunden wie Mona noch einfacher und schneller zu machen – immer unter Berücksichtigung von Datenschutz und Persönlichkeitsrechten.



DURCHSTARTEN MIT NEUEN PRODUKTEN

**UNSER PORTFOLIO WÄCHST UND WÄCHST:
ZWEI ZUSÄTZLICHE VERSICHERUNGEN
STÄRKEN UNSER ENGAGEMENT IM BEREICH
AUTOMOTIVE. MIT NEUEN PRODUKTEN UND
SERVICES BESCHREITEN WIR INNOVATIVE
WEGE IM RATENKREDITGESCHÄFT.**



PLUS FÜR HÄNDLER UND KUNDEN

Ein Unfall mit Totalschaden - und der ermittelte Restwert liegt deutlich unter dem Kaufpreis des finanzierten Fahrzeugs. Ein ebenso unerfreuliches Szenario wie kostspielige Reparaturen an Zweirad oder Auto. Für beide Fälle hat Creditplus maßgeschneiderte Produkte entwickelt: Seit Herbst 2018 können unsere Automotive-Partner ihren Kunden die „KaufpreisPlus“-Versicherung sowie die „Reparaturversicherung Carplus und Bikeplus“ anbieten.

POSITIVES KAUFERLEBNIS

2019 starteten wir mit einem hauseigenen Leasingprodukt im Bereich Automotive. Der Traum vom eigenen Auto rückt für unsere Kunden immer näher. Zugleich entwickeln wir laufend bequeme Bezahl- und Finanzierungssysteme weiter, um unseren Kunden mit der Kaufentscheidung ein positives Käuferlebnis zu bieten.





WILLKOMMEN,

871

NEUE PARTNER!



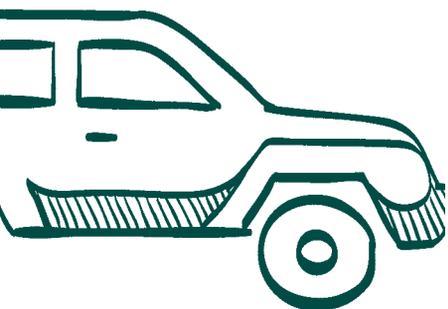
GEMEINSAM AUF ERFOLGSSPUR

Partnerschaftliche Zusammenarbeit ist untrennbar mit dem Geschäftsmodell und der Philosophie der Creditplus Bank verbunden. Auch im Jahr 2018 konnten wir unser Netzwerk erweitern: Wir freuen uns über zahlreiche Kooperationen mit neuen Handelspartnern aus unterschiedlichen Branchen wie Automobil, Elektro und vor allem Möbel. Uns vereint das Ziel, den Kunden einen einfachen, schnellen und sicheren Finanzierungsservice anzubieten. Dafür stellen wir neben digitalen Lösungen auch Know-how und unsere jahrzehntelange Erfahrung zur Verfügung.



SMARTE AUTOMOTIVE- LÖSUNGEN

Der Bereich Automotive ist und bleibt eine wichtige Säule unserer Strategie. Um hier nachhaltig erfolgreich zu sein, geben wir weiterhin Gas und sorgen für immer neue oder erweiterte Produkte, die Vorteile für alle Seiten bringen: gute Verkaufsargumente sowie eine einfache Abwicklung für Händler. Ein rundum positives Käuferlebnis für Kunden. Profitables Wachstum für uns.



HAUSEIGENES LEASING

Ende 2015 führte Creditplus erstmals Leasingfinanzierungsprodukte ein – gemeinsam mit einer Leasinggesellschaft als Partner. Seitdem hat sich die strategische Bedeutung von Leasing für unser Portfolio an Finanzierungsprodukten nicht nur bestätigt, sondern ist aufgrund der Nachfrage- und Marktsituation weiter gestiegen. Daher haben wir im vergangenen Jahr entschieden, ein eigenes Leasingprodukt aufzulegen.

2019 fällt der Startschuss: Das Leasingangebot der Creditplus Bank für neue und gebrauchte Pkw richtet sich an Privat- sowie Firmenkunden und beinhaltet die zwei Varianten „Restwertleasing“ und „Kilometerleasing“. Im Sinne maximaler

Effizienz wird das Produkt, wie bisher, komplett in unser bestehendes Frontend implementiert. Für den Händler bleibt praktisch alles beim Alten – er profitiert weiterhin von einem unkomplizierten Handling.

In den nächsten Jahren möchten wir auch ein Full-Service-Leasing anbieten, welches u.a. Services wie Wartung & Verschleiß und die Kfz-Versicherung beinhaltet. Wir folgen damit dem Markttrend und dem Kundenwunsch, alle Leistungen rund um das Automobil in einer planbaren und monatlichen Rate zu vereinen. Wir werden auch die Möglichkeit untersuchen, Leasingprodukte für andere Objekte zu implementieren.

Die intensive Betreuung unserer Händler ist uns wichtig. Dafür stellen wir ihnen persönliche Ansprechpartner zur Seite und entwickeln Services, die ihr Geschäft stärken.

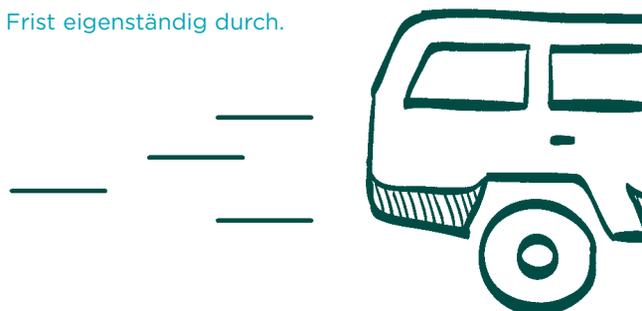
SCHNELLER UND EFFIZIENTER MIT DIGITALEM FLOORCHECK

Floorchecks sind turnusmäßige Prüfungen des Fahrzeugbestands im Rahmen der Händlereinkaufsfinanzierung. Bisher wurden sie durch externe Prüfer durchgeführt, was jedes Mal Zeit und Personal in Anspruch nahm. Das gehört nun der

Vergangenheit an: In Zusammenarbeit mit PS-Team Deutschland bietet Creditplus die Floorchecks jetzt als digitales Feature an. Dabei aktiviert der Händler mittels der „SelfCheck-App“ über sein Smartphone den Prüfungsauftrag und führt ihn innerhalb einer Frist eigenständig durch.

0711 34239 3905

Eine Nummer für alle Automotive-Fragen: Als besonderen Service für unsere Handelspartner aus dem Automobilbereich haben wir 2018 eine zentrale Hotline eingerichtet.





AUSTAUSCH IMPULSE INSPIRATION

**IN EINER ZUNEHMEND VERNETZTEN WELT
WERDEN KOOPERATIONEN UND SYNERGIEN
IMMER WICHTIGER.**



#1

ALLES AUF START-UP

Gelungener Auftakt: Der erste gruppenweite Start&Pulse-Wettbewerb im vergangenen Jahr war ein voller Erfolg. Start-ups und Kreativschmieden aus ganz Europa nutzten die Plattform, um neuartige Lösungsansätze rund um das Kreditmanagement zu präsentieren. Innerhalb weniger Monate wurden aus Konzepten konkrete Projekte, so auch bei Creditplus. Wir hatten das Berliner Start-up Solvemate zum Sieger gekürt, das auf automatisierten Kundensupport spezialisiert ist. Der gemeinsam entwickelte Chatbot hat seine Arbeit als digitaler Assistent unseres Servicecenters bereits aufgenommen (mehr dazu auf Seite 8/9).

Auch andere Unternehmen der CA CF-Gruppe, etwa in Frankreich, Italien und Portugal, realisieren Projekte mit ihren jeweiligen Wettbewerbs-Gewinnern. Die Anwendungsfelder sind breit gestreut und reichen von der Entwicklung einer universellen Chipkarte über automatisierte Datenanalyse bis hin zum Personalbereich. Damit der Strom an innovativen Ideen nicht abreißt, geht Start&Pulse im Jahr 2019 in die zweite Runde.

MIT FINTECHS WEITER WACHSEN

Schon seit vielen Jahren setzt Creditplus auf gezielte Zusammenarbeit mit Fintechs. Seit 2014 sind wir mit Deposit Solutions aus Hamburg verbunden – mit dem Ziel, Einlagenprodukte der Creditplus auch Kunden anderer Banken zugänglich zu machen. Die Kunden müssen dafür kein neues Konto bei uns eröffnen, sondern beauftragen einfach ihre Hausbank, dies per Treuhandmodell für sie zu erledigen. 2018 konnten wir einen großen Partner für dieses Modell gewinnen: die Deutsche Bank mit rund 20 Millionen Kunden (zusammen mit der Postbank). Diese Kooperation im Bereich Festgeld ist im Hinblick auf unsere ambitionierten Wachstumsziele ein echter Meilenstein.



UP

HERZENSPROJEKTE

Helfen, unterstützen, besser machen. Für die Creditplus Bank und ihre Mitarbeiter ist Engagement für andere Menschen und die Umwelt selbstverständlich. Unter dem konzernweiten Corporate-Social-Responsibility-Programm FReD bündeln wir vielfältige Aktivitäten und Projekte. Hier eine Auswahl.

[01] „Plus für Andere“: Jedes Jahr fördern wir 6 ausgewählte Ehrenamt-Projekte mit je 1.000 Euro, viele davon in der Region und tatkräftig unterstützt von Mitarbeitern.

[02] Für das Kinderhospiz Stuttgart – das einzige dieser Art in Baden-Württemberg – starteten die Creditplus-Mitarbeiter 2018 eine große Spendenaktion. Die Summe wurde von der Bank auf 1.000 Euro aufgestockt und um nochmals 1.000 Euro ergänzt.

[03] Zur Förderung des deutsch-französischen interkulturellen Austauschs unterstützen wir 2018 die Französischen Wochen des Institut Français Stuttgart mit 3.500 Euro.

[04] Finanzielle Allgemeinbildung: Einen verantwortungsvollen Umgang mit Geld vermitteln wir in Schulklassen und sozialen Initiativen wie dem „Haus der Lebenschance“ – einer Schule für Jugendliche ohne Schulabschluss.

[04]



[02]



KINDERHOSPIZ STUTTGART

[05]



[06]

FRED INITIATIVE
ÖKOSTROM

2018



**PLUS FÜR ANDERE
FÖRDERPROJEKT 2018**

[01]



[04]



„HAUS DER LEBENSCHANCE“



[04]



[07]

[05]

Auf dem FReD-Marktplatz können sich alle Mitarbeiter einmal im Jahr über Ergebnisse und den Status einzelner Projekte informieren sowie neue Vorschläge einbringen.

[06]

629,2 Tonnen CO₂ vermeiden wir pro Jahr durch den Bezug von Ökostrom für die gesamte Stromversorgung bei Creditplus.

[07]

Seit 2017 verschicken wir unsere Mailings – über 2 Mio. pro Jahr – klimaneutral.

SPRECHEN SIE VUCA?

DIE ARBEITSWELT BEFINDET SICH IM WANDEL. SIE WIRD AGILER UND SCHNELLEBIGER – CHANCE UND HERAUSFORDERUNG ZUGLEICH. ENTSCHEIDEND IST, DIE VERÄNDERUNGEN POSITIV ANZUNEHMEN UND GEWINNBRINGEND ZU GESTALTEN. FÜHRUNGSKRÄFTE SPIELEN DABEI EINE ZENTRALE ROLLE.

VUCA



Diese Abkürzung verbindet die Begriffe volatility (Unbeständigkeit), uncertainty (Unsicherheit), complexity (Komplexität) und ambiguity (Ungewissheit) – und bringt damit wesentliche Herausforderungen beim derzeitigen Umbruch in der Arbeitswelt auf den Punkt. Durch die digitale Transformation verändern sich Anforderungen und Arbeitsweisen, Flexibilität ist mehr denn je gefragt. Für Arbeitgeber ist es längst zur Schlüsselaufgabe für die eigene Zukunftsfähigkeit geworden, die Mitarbeiter darauf einzustellen und sie aktiv zu begleiten. Im Rahmen unseres Changeprozesses Butterfly haben wir schon viele Initiativen aus der „VUCA-Welt“ gestartet, beispielsweise das agile Projektmanagement nach der SCRUM-Methode.

WINNING CULTURE



Der wichtigste Faktor für das Etablieren einer „Winning Culture“ innerhalb des gesamten Unternehmens sind die Führungskräfte. Mit einem speziell für Creditplus erarbeiteten Programm zur Führungskräfteentwicklung machen wir unsere Manager fit für die Führungsaufgaben von heute und morgen. Sie sollen den Mitarbeitern Unterstützung und Orientierung geben, alle ins Boot holen, um auf Basis der gemeinsamen Gruppenwerte unsere Ziele zu erreichen. Das erfordert eine transparente Kommunikation und vielfältige Fähigkeiten von Empathie bis Durchsetzungsstärke.

5

DIMENSIONEN

Diese und weitere erforderliche Fähigkeiten sind in folgenden 5 Dimensionen gebündelt: Die folgenden Kompetenzen sollten unsere Führungskräfte bei ihrer täglichen Arbeit mitbringen. Sie richtig einzusetzen, trainieren sie in unserem Führungskräfteentwicklungs-Programm.

**Der Klardenker**

hat stets den Durchblick und arbeitet strukturiert.

**Der Unternehmer**

handelt schnell und gestaltet aktiv mit.

**Der Sinnstifter**

bietet Inspiration und gibt Perspektive, egal in welcher Situation.

**Der Sieger**

zeichnet sich durch Leidenschaft, Begeisterung und Durchhaltevermögen aus.

**Der Mensch**

bringt Empathie und ein hohes Maß an Wertschätzung mit.



BEST PLACE TO WORK

WAS DIE CREDITPLUS BANK ZU EINEM ATTRAKTIVEN ARBEITGEBER MACHT.

Wie zufrieden sind unsere Mitarbeiter? Für uns ist das eine Frage von zentraler Bedeutung. Denn sie sind der Kern unseres Unternehmens und füllen das, wofür Creditplus steht, mit Leben. Gut qualifizierte und motivierte Mitarbeiter für uns zu gewinnen und sie langfristig zu halten, sehen wir daher als wesentliche Aufgabe – heute und in Zukunft.

MOBIL UND DOCH IMMER DABEI

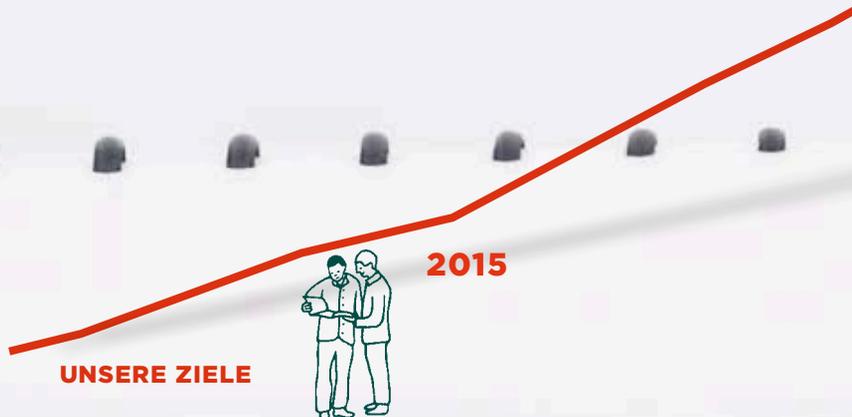
Flexibilität erwarten wir von unseren Mitarbeitern – geben sie im Gegenzug aber auch zurück: So haben wir bereits in einem Pilotprojekt verschiedenen Abteilungen mobiles Arbeiten ermöglicht. Dafür schaffen wir die passenden Prozesse und Infrastrukturen sowie die rechtlichen und technischen Voraussetzungen. Dabei wird die Einbeziehung weiterer Bereiche konstant überprüft und vorgenommen.

EFFIZIENT ZUSAMMENARBEITEN

Adieu alte Telefone: Eine neue Kommunikationstechnologie und Collaboration Tools wie Skype for Business sorgen für einen noch besseren Austausch per Chat, Bildschirm und Telefon – untereinander wie auch extern mit Kunden und Partnern.

RAUM FÜR DIALOG UND KREATIVITÄT

Jeder sitzt den ganzen Arbeitstag nur an seinem Schreibtisch? Das gehört der Vergangenheit an: Offene und flexibel nutzbare Räume und Flächen – sogenannte Coworking Spaces – regen den Dialog sowie die Kreativität an. Ein wichtiger Baustein des agilen Arbeitens und des Kulturwandels bei der Creditplus Bank.



RUND UM DEN MITARBEITER GEDACHT - GANZHEITLICH

Das Projekt Employment Life-cycle Management betrachtet den gesamten Zeitraum eines Mitarbeiters bei Creditplus. Wir werden sukzessive Maßnahmen erarbeiten, die jeweils dazu beitragen, dass sich unsere Mitarbeiter an ihrem Arbeitsplatz wohlfühlen und sich mit der Creditplus Bank identifizieren können.

UMFANGREICHE QUALIFIZIERUNGS- UND FÖRDERPROGRAMME - NATIONAL WIE AUCH INTERNATIONAL

Mit umfangreichen Qualifizierungs- und Förderprogrammen unterstützen wir unsere Mitarbeiter dabei, sich stets beruflich und persönlich weiterzuentwickeln. Als Teil der CA CF-Gruppe bieten wir die Chance, in länderübergreifenden Projekten zu arbeiten und globale Kontakte zu knüpfen. Internationale Trainings bereiten unsere Mitarbeiter gezielt auf diese Aufgaben vor.



GEHÄLTER UND BONI - FAIR UND TRANSPARENT

2019 wird ein neues Vergütungsmodell für alle Mitarbeiter eingeführt. Das neue Modell basiert auf einer bewährten Stellenbewertungssystematik. Parallel dazu wird das Bonusmodell überarbeitet.

2019

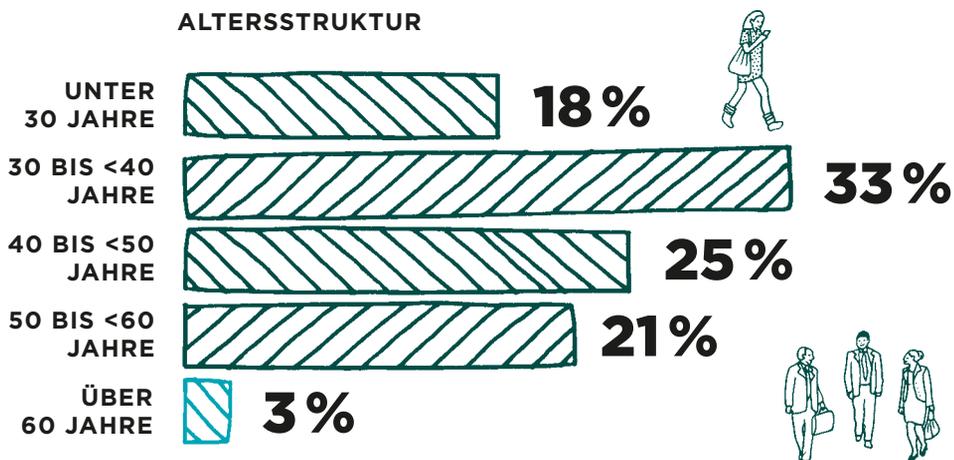
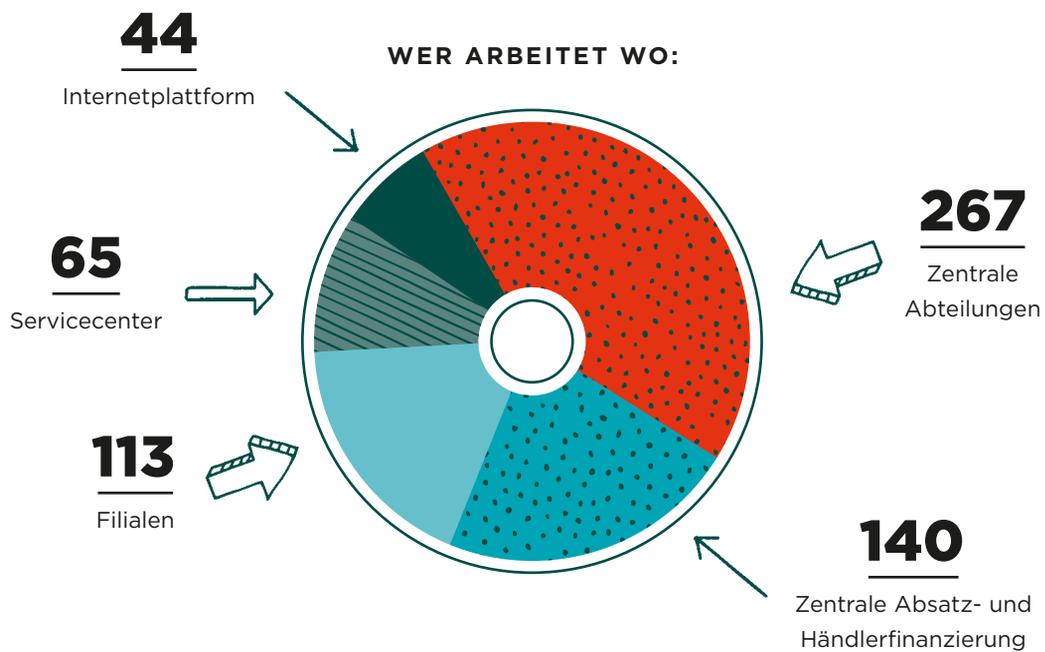
2017

EINER DER DEUTSCHEN TOP-AUSBILDER

Creditplus zählt zu den 500 besten Ausbildungsbetrieben deutschlandweit. Zu diesem Ergebnis kam 2018 eine Studie des Wirtschaftsmagazins Capital. Darin erhielten wir vier von fünf möglichen Sternen.



KOMPETENT UND NAH



GENDER DIVERSITY.
IM GEHOBENEN MANAGEMENT
KONNTE DER FRAUENANTEIL
INNERHALB VON ZWEI JAHREN UM
11,9 % ANGEHOHEN WERDEN AUF

29%

FRAUENANTEIL:
IM VORSTAND

25%

IM AUFSICHTSRAT

20%



10.978

WEITERBILDUNGSSTUNDEN

12

MITARBEITERPROJEKTE IM
KONZERNWEITEN CORPORATE-
SOCIAL-RESPONSIBILITY-
PROGRAMM FRED

629

MITARBEITER



SERVICE VOR ORT:

13

AUSZUBILDENDE



18

FILIALEN

EXECUTIVE COMMITTEE



01 / KARIM TSOULI
Vorstand

02 / BELGIN RUDACK
Vorstandsvorsitzende

03 / JEAN-CHRISTOPHE COQUET
Vorstand

04 / CHRISTIAN FREY
Leiter Direktgeschäft

05 / MARKUS ENGELBERG
Leiter Kreditabteilung und
Data Management Officer

06 / TORSTEN BAUER
Leiter Operations



07 / DR. GINO NAPOLETANO
Chief Risk Officer

08 / JÜRGEN WALTER
Leiter Finanzen und Controlling

09 / MARCO CHRIST
Leiter Business Partner

10 / DANIEL ESCHBACH
Designierter Vorstand

11 / STEFAN WIEDEMANN
Leiter Business Development
und Chief Digital Officer

VIER SÄULEN - EINE STRATEGIE

Die Unternehmen der CA CF-Gruppe verbindet die gemeinsame Wachstumsstrategie CA CF 2020. Für die Creditplus Bank stehen dabei diese vier Säulen mit ihren Zielsetzungen im Fokus:

1

**VORANTREIBEN DER
DIGITALISIERUNG FÜR MEHR
KUNDENSERVICE UND
KUNDENZUFRIEDENHEIT**

Digitale Services auszuweiten, gehört zu unseren Kernaufgaben. Mittlerweile bieten wir das Kreditprocedere vom Antrag bis zur Auszahlung voll digital an. Zur Steigerung der Kundenzufriedenheit messen wir permanent das Feedback unserer Kunden. Um sie noch zielgerichteter adressieren zu können, nutzen wir zunehmend daten-gesteuerte und automatisierte Prozesse. Mit der Umsetzung einer Online-Filiale möchten wir „digital“ und „persönlich“ bestmöglich vereinen.

2

**PARTNERSCHAFTEN IN
DER AUTOFINANZIERUNG
UND ANDEREN BEREICHEN
STÄRKEN**

Konstant erweitern wir unser Produktportfolio, 2018 um zusätzliche Versicherungsprodukte und 2019 beispielsweise um ein eigenes Leasingangebot. Der Kreis der Partnerschaften wächst in allen Bereichen von Automobil über Möbel/Elektro bis hin zu Banken. Im Zuge der digitalen Integration bieten wir für unsere Partner im Direktgeschäft, wie etwa Vergleichsportale, marktführende Schnittstellen (APIs) an und intensivieren unsere Kontakte zu Fintechs.

3

**SYNERGIEN NUTZEN, RES-
SOURCEN OPTIMIEREN UND
DADURCH DIE RENTABILITÄT
VERBESSERN**

Das wichtige Thema Prozessoptimierung verfolgen wir zum einen intern, der Fokus liegt hierbei auf After-Sales-Prozessen sowie der Auszahlung. Zum anderen verbessern wir Prozesse mit Partnern, zum Beispiel im Bereich Onlinemarketing. Der Auf- und Ausbau von Marketing Automation sowie die Optimierung des Lead Managements sind weitere Ziele. Wir setzen auf möglichst voll digitalisierte Prozesse sowie innovative Technologien wie Robotics (RPA).

4

**MODERNISIERUNG
DER ORGANISATION UND
DER ARBEITSWEISEN**

Teamgeist, Innovationskraft, Kundennähe, Partnerschaft, Engagement: Nach der Einführung unserer gruppenweiten Werte gilt es nun, diese gemeinsam zu leben. Um unserem Anspruch „Best Place to Work“ gerecht zu werden, treiben wir zahlreiche Initiativen weiter voran und arbeiten so auch an unserem Ziel einer agilen Organisation. Corporate Social Responsibility bleibt ein Schwerpunktthema bei der Creditplus Bank. Wir sind stolz, dass sich dabei so viele Mitarbeiter aktiv einbringen.



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 Retailbanking, 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. Der Forderungsbestand lag per Ende 2018 bei 88,5 Mrd. Euro. 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 Konsumentenkredite 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 2018 war für die Creditplus Bank durchweg zufriedenstellend. Wir konnten unser Neugesäftsvolumen mit Konsumentenkrediten um 9,6% steigern, indem wir Chancen insbesondere bei der Online-Finanzierung und beim Händlergeschäft (Pkw-Finanzierung und Household Equipment) wahrgenommen haben. So erzielten wir 2018 einen Jahresüberschuss in Höhe von 21,2 Mio. Euro.



Nach Veröffentlichung im
Bundesanzeiger nachzulesen:
www.bundesanzeiger.de



NEUGESCHÄFT IM
BEREICH E-FINANCE UM

6,9%

GEWACHSEN

Das Neugesäftsvolumen im Filialgeschäft stieg von 292 Mio. Euro im Vorjahr auf 312 Mio. Euro im Jahr 2018.

PLATTFORMGESCHÄFT

5,9%

ÜBER
VORJAHRESNIVEAU

Ein großer Teil der Onlinekredite sowie die von Partnern aus dem Geschäftsbereich PartnerBanking angebotenen Kredite werden über eine zentrale Plattform bearbeitet. Im Jahr 2018 wuchs das Plattformgeschäft im Vergleich zum Vorjahr um 5,9%.

9,6%

WACHSTUM DES
NEUGESCHÄFTS
MIT KONSUMENTEN-
KREDITEN

Das gesamte Neugesäftsvolumen mit Konsumentenkrediten stieg 2018 auf 1.591,8 Mio. Euro.

BUSINESS PARTNER VERZEICHNET

21%

WACHSTUM

2018 stieg das Neugeschäftsvolumen im Geschäftsbereich Business Partner auf 740,6 Mio. Euro.



BILANZSUMME STEIGT UM

7,1%

Die Bilanzsumme der Creditplus Bank wuchs von 4.889,5 Mio. Euro auf 5.235,3 Mio. Euro im Jahr 2018.

JAHRESÜBERSCHUSS BETRÄGT

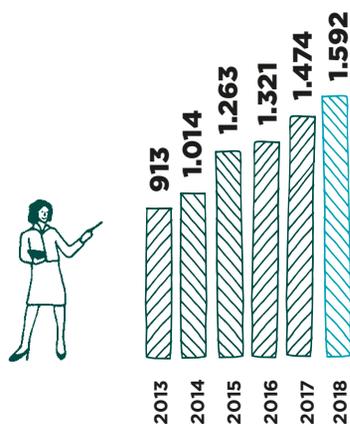
21,2

Mio. EUR

Der erwirtschaftete Jahresüberschuss entspricht 2018 unseren Prognosen aus dem Vorjahr.

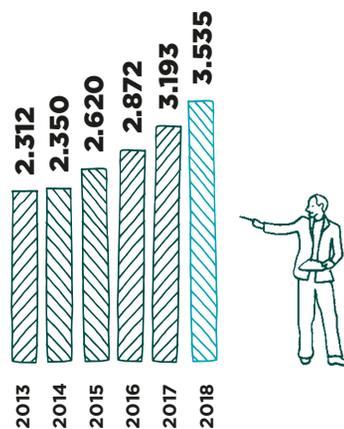
NEUGESCHÄFT MIT KONSUMENTENKREDITEN

in Mio. EUR



KUNDENFORDERUNGEN (BRUTTO)

in Mio. EUR



KENNZAHLEN

der Creditplus Bank AG



	2018 TEUR	2017 TEUR	2016 TEUR	2015 TEUR	2014 TEUR
Neuzugang					
Business Partner	740.624	635.072	565.268	565.235	492.604
Filialgeschäft	470.140	478.781	433.359	386.323	331.402
Zentrale Plattform	381.044	359.779	322.716	310.971	190.232
Händlereinkaufsfinanzierung	933.939	913.830	774.898	754.171	630.052
Neuzugang gesamt	2.525.747	2.387.462	2.096.241	2.016.700	1.644.290
Privatkunden	430.042	403.582	401.305	397.972	391.506
Bilanz nach HGB					
Bilanzsumme	5.235.255	4.889.564	4.725.129	2.908.248	2.866.334
Eigenkapital gem. § 10 KWG	298.990	249.682	235.911	217.904	152.319
Forderungen an Kunden	3.464.484	3.119.312	2.805.521	2.555.998	2.285.169
GuV nach HGB					
Andere Verwaltungsaufwendungen	50.157	33.205	31.317	30.705	31.432
Aufwand für Risikovorsorge	25.250	28.609	25.426	24.367	44.733
Ergebnis	21.232	23.429	21.377	27.347	-16.227 ¹
Zinsüberschuss	81.565	63.146	102.990	92.526	71.881
Provisionsüberschuss	69.593	75.621	19.551	25.530	50.847
Personalaufwand	39.618	38.775	37.352	35.139	31.432
Mitarbeiter im Geschäftsjahr (Anzahl im Durchschnitt)	579	592	569	556	521

¹ Zwei einmalige Sondereffekte haben den ursprünglich auf Vorjahresniveau erzielten Gewinn negativ beeinflusst: die Rückerstattung von Bearbeitungsgebühren und die Umstellung des Gruppenwertberichtigungsverfahrens für Konsumentenkredite.

RÜCKBLICK AUF DAS GESCHÄFTSJAHR 2018

WAS UNSERE ZAHLEN SAGEN

21,2 Mio. Euro – dieser Jahresüberschuss steht für das Geschäftsjahr 2018 zu Buche. Wie ist diese Zahl zu bewerten? Trotz eines positiven Geschäftsverlaufs und gesteigerten Zins- und Provisionsüberschusses verzeichneten wir unter dem Strich einen Rückgang um 2,2 Mio. Euro beziehungsweise 9,4 % gegenüber dem Ergebnis des Vorjahres. Denn gestiegen sind auch die allgemeinen Verwaltungsaufwendungen – um 24,7 %.

Investitionen in die Zukunft

Der Grund dafür ist vorwärtsgerichtet: Im Wesentlichen ist der Kostenanstieg auf finanziellen Mehraufwand für die Implementierung neuer Produkte zurückzuführen. So haben wir im Geschäftsjahr 2018 in die Chance, künftig zusätzliche Erlöse zu erzielen, investiert. Weitere Faktoren, die unser Ergebnis beeinflusst haben, sind im Niedrigzinsumfeld und dem dadurch bedingten Druck auf die Margen sowie höheren Kosten zu finden. Insgesamt konnten wir somit den prognostizierten Jahresüberschuss nicht erreichen.

WIE UNSERE GESCHÄFTE LIEFEN

Abgesehen vom Filialgeschäft verzeichneten wir in unseren wesentlichen Geschäftsfeldern Zuwächse:

Neugeschäft mit Konsumentenkrediten: + 9,6 %

Durch gezieltes Wahrnehmen von Marktchancen, insbesondere bei Onlinekrediten und beim Händlergeschäft, konnten wir unser Neugeschäftsvolumen im Vergleich zum Vorjahr um fast 10 % steigern.

Business Partner: + 21 %

Im Geschäftsfeld Business Partner stieg das Neugeschäftsvolumen auf 740,6 Mio. Euro, das entspricht einem Plus von 21%. Die einzelnen Segmente dieses Geschäftsfelds entwickelten sich folgendermaßen:

Automotive

- 77 % des Neugeschäftsvolumens im Geschäftsfeld Business Partner erzielten wir durch die Finanzierung von neuen und gebrauchten Pkw sowie Zweirädern, 15 % mehr als 2017.
- Unsere Pkw-Finanzierung lag mit einem Plus von 16 % ebenfalls deutlich über dem Wert des Vorjahres – ein sehr gutes Ergebnis angesichts der gleichbleibenden bis leicht steigenden Zahl privater Neuzulassungen.
- Das Neugeschäftsvolumen im Bereich Zweiradfinanzierung wuchs mit +9 % ebenfalls deutlich.

Händlerfinanzierung

Einen leichten Anstieg von 2,2% gab es beim Neugeschäft im Segment Händlerfinanzierung.

Möbel und Elektro

Überaus erfreuliche Zahlen konnten wir im Segment Möbel und Küchen vermelden: Hier betrug der Zuwachs im Neugeschäft 77%. Ein wichtiger Faktor dafür war der weitere Ausbau unseres ohnehin starken Partner-Netzwerks. So sind wir stolz darauf, ein verlässlicher Partner für langjährige Kunden wie zum Beispiel Apple zu sein.

Neugeschäft in den Filialen: -1,8%

Das Filialgeschäft spielt für die Creditplus Bank auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung eine wichtige Rolle. Das im Jahr 2018 erzielte Neugeschäftsvolumen in diesem Geschäftsbereich lag leicht unter unseren Erwartungen und sank im Vergleich zum Vorjahr um 1,8%.

Plattformgeschäft: + 5,9%

In diesem Geschäftsfeld bearbeiten wir einen großen Teil der Onlinekredite sowie der von Partnern aus dem Geschäftsbereich Partner-Banking angebahnten Kredite zentral. Das Neugeschäft über diese zentrale Plattform erhöhte sich im Vergleich zum Vorjahr um 5,9%.

- Im Geschäftsbereich E-Finance legte das Neugeschäftsvolumen um 6,9% zu. Das unterstreicht die Bedeutung des Onlinekreditmarkts als Wachstumssegment innerhalb des Konsumenten kreditgeschäfts.
- Im PartnerBanking kooperieren wir mit Finanzinstituten jeder Größe und eröffnen ihnen neue Möglichkeiten in der Kundenansprache. Der Bereich verzeichnete ein Plus von 1,5% im Neugeschäft.

WELCHE THEMEN IM FOKUS STANDEN

Unternehmenswerte

Gemeinsame Werte bilden die Grundlage einer Unternehmenskultur und -strategie. Unsere Werte wurden 2017 von Vertretern aller CA CF-Unternehmen entwickelt und dann an die einzelnen Tochterunternehmen angepasst. Das Ergebnis bei Creditplus: vier Gruppenwerte (Innovationskraft, Kunden-nähe, Engagement, Teamgeist) und ein zusätzlicher fünfter Wert, der für uns von besonderer Bedeutung ist: Partnerschaft. 2018 stand ganz im Zeichen der Integration dieser Begriffe in die strategische Ausrichtung und den Arbeitsalltag.

Wachstumsziele

Unsere Wachstumsstrategie CA CF 2020 prägte auch 2018 unsere Geschäftsaktivitäten. Im Mittelpunkt standen dabei vor allem die Entwicklung und Einführung neuer Produkte sowie das konsequente Optimieren unserer Online-Kundenservices im Direktgeschäft.

Digitalisierung

In der Digitalisierung von Geschäftsabläufen liegt ein wichtiger Schlüssel zu unserer Zukunftsfähigkeit. 2018 haben wir Projekte wie das Kundenportal sowie die Optimierung unserer Auszahlungs- und Kreditentscheidungsprozesse vorangetrieben. Ein neu gegründeter Fachbereich kümmert sich ab 2019 verstärkt um die Prozessautomatisierung.

Datenschutz und IT-Sicherheit

Ein Viertel unseres verfügbaren Budgetvolumens floss auch 2018 in die Umsetzung von regulatorischen Anforderungen, Datenschutz und IT-Sicherheit. So stellen wir unter anderem sicher, dass alle Kundendaten zu jedem Zeitpunkt gesichert sind und keinen unbefugten Dritten zugänglich werden. Jedes Jahr werden dazu personelle, prozessuale und technische Maßnahmen umgesetzt.

WAS FÜR UNSERE MITARBEITER WICHTIG WAR

Unsere Mitarbeiter sind für unser Unternehmen von höchstem Wert. Für ihre Zufriedenheit haben wir 2018 viele verschiedene Projekte und Maßnahmen gestartet, die auf ein gemeinsames Ziel einzahlen: die Creditplus Bank zu einem „Best Place to Work“ zu machen.

Qualifizierung und Work-Life-Balance

In der Personalentwicklung spielt das Thema Qualifizierung bei uns traditionell eine bedeutende Rolle. 2018 investierten wir erneut eine mittlere sechsstellige Summe in Aus- und Weiterbildung. Im Rahmen unseres internen Schulungsprogramms finden Mitarbeiter eine breite Palette an Seminaren zur fachlichen wie auch persönlichen Weiterentwicklung. Zudem können sie zahlreiche Angebote zur Work-Life-Balance nutzen.

Zahlen und Fakten

- Zum Ende 2018 waren 629 Mitarbeiter bei der Creditplus Bank beschäftigt, 0,8% mehr als 2017.
- 13 davon waren Auszubildende.
- Die Frauenanteile betragen: 20% im Aufsichtsrat, 25% im Vorstand, 23% in der obersten Führungsebene und 48% in den Führungsebenen darunter.

IN WELCHEM UMFELD WIR UNS BEWEGEN

Wie ist das Konsumklima? Für uns als eine auf Konsumentenkredite und Business Partner spezialisierte Bank ist das eine entscheidende Frage. Seit Herbst 2011 liegt das Konsumklima auf einem hohen Niveau, im Laufe des Jahres 2018 stieg die Konsumneigung der Verbraucher leicht an. Das bestätigt auch unsere eigene Studie „Creditplus-Verbraucherindex“, die wir zweimal im Jahr erstellen.

Deutlich komplexer gestaltet sich die Situation in der Bankenbranche. An Herausforderungen mangelt es nicht:

- Niedrigzinsen
- regulatorische Auflagen
- Verschärfung des Wettbewerbsumfelds im traditionellen Geschäft
- Gewährleisten eines zunehmend hohen Sicherheitslevels
- Wandel durch Digitalisierung und Big Data
- veränderte Kundenbedürfnisse

Insgesamt hat sich die Stimmung in der Finanzbranche gegenüber 2017 merklich eingetrübt. Die Zinsüberschüsse gingen massiv zurück und die Zinswende lässt noch auf sich warten.

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 3,3% gestiegen.

- Im ohnehin sehr umkämpften Geschäftsbereich der Onlinekredite verstärkt sich der Wettbewerb durch neue Akteure am Markt. Trotz harter Konkurrenz ist jedoch zu beobachten, dass sich der Umgang zwischen Banken und den sogenannten Fintechs wandelt. Beide nutzen zunehmend Synergien und profitieren voneinander – so auch bei der Creditplus.
- Festgeldanlagen für private und institutionelle Kunden sind für uns eine wesentliche Möglichkeit zur Refinanzierung. Aktuell halten wir rund 3,2 Mrd. Euro an Einlagen in unserem Bestand und sind unter anderem 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. 2018 stieg der Marktanteil dieser Bankengruppe im Vergleich zum Vorjahr noch einmal an.

WIE WIR NACH VORNE BLICKEN

Da unsere Geschäftstätigkeit sehr eng mit der Entwicklung des privaten Konsums und der Arbeitslosigkeit verknüpft ist, erwarten wir aufgrund der prognostizierten konjunkturellen Entwicklung positive Einflüsse.

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

- Durch unsere Spezialisierung haben wir auf den Gebieten Konsumentenkredite und Business Partner besondere Kompetenzen aufgebaut, die einen erheblichen Wettbewerbsvorteil darstellen.
- Durch Mengenbündelung erzielen wir Skaleneffekte, die wir für konkurrenzfähige Angebote und zur Steigerung des Ertrags nutzen.
- Unser vernetztes Multi-Kanal-System verbindet die Vertriebskanäle Filialen, Internet, Business Partner und PartnerBanking optimal miteinander. Dies schafft Synergien und macht uns unabhängiger von 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 entsprechende Maßnahmen und Projekte in die gemeinsame Gruppenstrategie CA CF 2020 integriert.
- Unser großes und stabiles Netzwerk sorgt für Unabhängigkeit von einzelnen Partnern und Branchen.
- Wir profitieren von der Einbindung der Creditplus Bank in die internationale Konsumfinanzierungsgruppe CA CF, etwa durch den gruppenweiten Know-how-Transfer.

KONTAKT

ZENTRALE

Creditplus Bank AG
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon: (0711) 66 06 - 60
Telefax: (0711) 66 06 - 874
www.creditplus.de
E-Mail: info@creditplus.de

BUSINESS PARTNER

Creditplus Bank AG
Strahlenbergerstraße 110 - 112
63067 Offenbach
Telefon: (0711) 34 23 93 905
www.creditplus.de
E-Mail: finanzierung@creditplus.de

PARTNERBANKING

Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
Telefon: (0711) 66 06 - 831
Telefax: (0711) 66 06 - 883
www.creditplus.de
E-Mail: johannpeter.halbach@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
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart
E-Mail: presse@creditplus.de

KONZEPT UND GESTALTUNG

HGB Hamburger Geschäftsberichte GmbH & Co. KG

FOTOGRAFIE

Thomas Gasparini (Titel, S. 2, 4, 9, 10/11, 14, 15, 25, 26/27, 30/31);
Thomas Hörner (S. 23 unten);
Caroline Hoff (S. 23 oben);
Istock: bernardbodo (S. 12);
Ilknur Kizilaslanoglu (S. 23 rechts);
Patricia Massó (S. 22 oben, links, Mitte, S. 23 links);
MONDO (S. 16/17);
Shutterstock (S. 22 rechts);
Alexandra Strassl (S. 23 Mitte)

ICONS & ILLUSTRATIONEN

Eva-Maria Birkhoff (S. 2, 5, 6/7, 13, 16/17, 22/23, 30/31);
istock: ambassador806 (Titel, S. 10/11),
Benjavisa (S. 20/21), FrankRamspott (S. 5, 13, 25, 29, 32, 35), frimages (S. 1, 26/27, 28/29, 34, 35, 36),
Ihfgraphics (S. 21), Stefan Ilic (S. 8), miakiev (S. 12),
Nataliashein (S. 21), OnstOn (S. 9), petovarga (S. 12),
pseudodaemon (S. 4/5, 6, 12, 14/15, 24, 33, 36),
puruan (S. 18/19), SmallKatrin (S. 21),
taesmileland (S. 33), teddybearpicnic (S. 12, 21);
Noun Project (S. 7, 14, 15)

DRUCKEREI

Rehms Druck GmbH, Borken





Creditplus Bank AG
Augustenstraße 7
70178 Stuttgart

www.creditplus.de