



Deine Schweizer Bank

Kurzbericht

21

Cembra ist eine führende Schweizer Anbieterin von Finanzierungs- und -dienstleistungen. Unsere Produktpalette umfasst Konsumkreditprodukte wie Privatkredite und Fahrzeugfinanzierungen, Kreditkarten, den Vertrieb von damit zusammenhängenden Versicherungen sowie Rechnungsfinanzierungen, Einlagen und Anlageprodukte.



Online-Bericht



Geschäftsbericht (pdf)



Kurzbericht



Der Online-Bericht und der vollständige Geschäftsbericht 2021 sind unter: reports.cembra.ch verfügbar.

Dieser Kurzbericht erscheint in deutscher und englischer Sprache.

Fakten

CHF 1'993'500'000

betrug die Marktkapitalisierung von Cembra am Jahresende 2021

92'048'980

Kreditkartentransaktionen verarbeitete Cembra 2021

1'049'000

Kunden vertrauen auf Cembra als bevorzugte Partnerin

997

Mitarbeitende aus 43 Ländern arbeiten für Cembra

24

Aussendienstmitarbeitende betreuen rund 4'000 Autohändler in der Schweiz

CHF 3.85

Dividende pro Aktie der Generalversammlung beantragt

Kennzahlen

<i>(in Millionen CHF)</i>	2021	2020	2019	2018
Nettoertrag	487.0	497.2	479.7	438.8
Wertberichtigung für Verluste	-40.3	-56.4	-45.1	-50.1
Total Geschäftsaufwand	-246.3	-247.4	-231.8	-193.0
Reingewinn	161.5	152.9	159.2	154.1
Bilanzsumme	7'095	7'244	7'485	5'440
Nettoforderungen gegenüber Kunden	6'207	6'293	6'586	4'807
Privatkredite	2'292	2'408	2'625	1'885
Fahrzeugfinanzierungen	2'820	2'853	2'915	1'974
Kreditkarten	1'030	970	1'029	940
Übrige	65	62	17	8
Eigenkapital	1'200	1'127	1'091	933
Aufwand/Ertrags-Verhältnis (in %)	50.6	49.8	48.3	44.0
Eigenkapitalrendite (ROE in %)	13.9	13.8	15.7	16.9
Tier 1-Kapitalquote (in %)	18.9	17.7	16.3	19.2
Vollzeitstellen	916	928	963	783
Kreditrating (S & P)	A-	A-	A-	A-
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie (in CHF)	5.50	5.21	5.53	5.47
Dividende pro Aktie (in CHF)	3.85	3.75	3.75	3.75
Aktienkurs (in CHF)	66.45	107.20	106.00	77.85
Marktkapitalisierung	1'993	3'216	3'180	2'336

Kennzahlen & Fakten	02
CEO-Interview	04
Über Cembra	08
Cembra neu denken	10
Nachhaltigkeit	32
Bedeutende Entwicklungen	34
Finanzüberblick	38

«Wir freuen uns auf das, was vor uns liegt.»

Holger Laubenthal, CEO



Holger Laubenthal ist seit März 2021 CEO von Cembra. Wir haben mit Holger über die Herausforderungen und Highlights des vergangenen Geschäftsjahres, das robuste Jahresergebnis 2021 und die neue Strategie der Bank gesprochen.

Holger, du bist 2021 zu Cembra gekommen. Dieses war aufgrund der Pandemie wiederum ein ungewöhnliches Jahr. Wie hat sich die Bank 2021 geschlagen?

Unser Geschäftsmodell hat sich abermals als widerstandsfähig erwiesen und wir konnten im zweiten Jahr der Pandemie robuste Finanzergebnisse und einen Rekordgewinn liefern. Wir haben ein unglaublich engagiertes Team, welches das ganze Jahr hindurch hart gearbeitet hat, und das sieht man an unserem Ergebnis. Obwohl die Pandemie herausfordernd und schwierig war, haben wir gezeigt, dass wir eine solche Situation gut meistern können. Die Kreditnachfrage blieb im vergangenen Jahr hoch und wir konnten die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden weiterhin gut erfüllen.

Was waren die wichtigsten Erfolge und Highlights?

Im Privatkreditgeschäft stabilisierten sich die Forderungen im zweiten Halbjahr. Im Leasinggeschäft haben wir wichtige Partnerschaften gestärkt. Über unsere Tochtergesellschaft Swissbilling haben wir uns mit dem Schweizer Sportartikelhändler Ochsner Sport und mit IKEA zusammengetan. Die Ankündigung, dass Migros die Kreditkarten-Partnerschaft mit uns Mitte 2022 beenden wird, war ein Rückschlag, aber wir haben das als Herausforderung verstanden. So wurden Ressourcen freigesetzt, die wir nun nutzen, um ein neues Produkt zu entwickeln. Es wird dieses Jahr eingeführt und bietet unseren Kunden deutlichen Mehrwert.

Wir arbeiten in einem dynamischen Umfeld. Damit wir weiterhin Erfolg haben, ist es für uns wichtig, Schlüsselrends zu verstehen und zu nutzen, die wir im Schweizer Markt sehen. Als ich CEO wurde, haben wir uns daher die Zeit genommen, unsere Marktposition genau zu analysieren und unsere Strategie zu überarbeiten.

Welche Trends siehst du im Schweizer Markt für Konsumfinanzierung?

Die Schweiz ist ein attraktiver Markt. Die makroökonomischen Aussichten sind gut, das BIP pro Kopf ist eines der höchsten der Welt und es besteht eine anhaltende Nachfrage nach Konsumfinanzierungsprodukten. Die Digitalisierung schreitet überall voran; digitale und mobile Kanäle werden zunehmend genutzt, um nahtlose Kundenerlebnisse zu schaffen. Es ist wichtig, Kunden eine intuitive Erfahrung zu bieten. Bereits heute werden mehr Privatkredite online vergeben als über physische Kanäle und die Tendenz ist weiterhin steigend. Unsere Betriebsmodelle werden diesen technischen Veränderungen entsprechend weiterentwickelt. Wir stellen auf eine cloudbasierte, modulare Infrastruktur um, was häufigere Produkt- und Funktionseinführungen erlaubt, die Effizienz und den Kundennutzen steigert und die Kosten senkt. Und schliesslich sehen wir einen Trend hin zu mehr «Embedded Finance», wobei Zahlungs- und Finanzierungsentscheide nahtlos in die Interaktion mit den Kunden integriert werden. Mit unseren verschiedenen Produkten, Kanälen und Partnern sind wir gut positioniert, um diese Trends zu nutzen.

«Wir nutzen Technologie, um die intuitivsten Lösungen in der Konsumfinanzierung anzubieten.»

Wie sieht die Strategie von Cembra in Zukunft aus?

Unsere Vision besteht darin, Technologie zu nutzen, um die intuitivsten Lösungen in der Konsumfinanzierung in der Schweiz anzubieten. Wir haben vier strategische Programme lanciert, um diese Vision umzusetzen. Das erste Programm wurde rund um Operational Excellence entworfen: Wir werden unser Betriebsmodell und unsere Technologielandschaft radikal vereinfachen – unser Ziel ist, unseren Kunden ein nahtloses digitales Erlebnis zu liefern und unsere Effizienz über Standardisierung deutlich zu steigern. Das zweite Programm ist Business Acceleration: Wir werden unser Angebot weiter differenzieren und unsere Marktreichweite erhöhen. Drittens: New Growth Opportunities: Wir freuen uns darauf, unsere Embedded Finance-Lösungen und insbesondere unsere «Buy Now, Pay Later»-Services zu erweitern. Und schliesslich wird all dies von einem kulturellen Wandel unterstützt.

Was wird die kulturelle Transformation von Cembra mit sich bringen?

Cembra hatte immer eine starke Kultur, wir sind also in einer guten Ausgangslage. Wir werden nun unsere Stärken ausbauen; dazu zählen der Einsatz und das Engagement unserer Teams und die Leidenschaft für unsere Kunden, die diese jeden Tag beweisen. Als Reaktion auf die Herausforderungen und Chancen, die vor uns liegen, werden wir uns auf verschiedene Arten verändern. Erstens werden wir uns noch stärker auf unsere Kunden fokussieren und alles, was wir tun, nach ihnen ausrichten – das ist in unserer Welt der sich rasch verändernden Kundenerwartungen und Interaktionen mit den Kunden von entscheidender Bedeutung. Zweitens planen wir, eine agilere Organisation zu werden und uns auf Change and Learning zu konzentrieren, um unseren Wettbewerbern weiterhin

«Wir werden neue Wachstumsfelder erschliessen und unsere Embedded Finance-Lösungen und «Buy Now Pay Later»-Services erweitern.»

einen Schritt voraus zu sein. Um all dies zu erreichen, werden wir weiter ein Umfeld auf der Grundlage von Zusammenarbeit, Vertrauen und gegenseitiger Unterstützung aufbauen.

Wie ist dein Ausblick für 2022 und darüber hinaus?

Wir freuen uns auf die Zukunft und auf das, was vor uns liegt. Unsere Strategie ist klar und wir haben einen guten Fahrplan für die Umsetzung. Wir werden unsere erneuerte und gestärkte kundenorientierte Denkweise vorantreiben und wir planen, neue Kartenprodukte einzuführen und bestehende Kartenpartnerschaften zu erweitern. So wird unser Kreditkartengeschäft wieder zurück auf den Wachstumspfad finden. Wir werden unsere Digitalisierungsbemühungen zum Nutzen unserer Kunden weiter vorantreiben; dieses Jahr werden wir beispielsweise digitale Services für unsere Kreditkarten via Cembra App und eine komplett neue Auto-Plattform lancieren. Unser Privatkreditgeschäft wird von einem einfacheren und klareren Betriebsmodell profitieren, das den Bedürfnissen und Erwartungen unserer Kunden noch besser entspricht. Wir freuen uns über die Wachstumsaussichten von Swissbilling in den Bereichen «Buy Now, Pay Later» und «Embedded Finance». Insgesamt sind wir also in einer guten Ausgangslage, um Marktchancen zu nutzen, unseren Kunden zu dienen und unser Unternehmen im Sinne unserer Stakeholder weiterzuentwickeln.

Cembra ist eine führende Schweizer Anbieterin von Finanzierungslösungen und -dienstleistungen. Unser Hauptsitz liegt in Zürich, und wir beschäftigen rund 1'000 Mitarbeitende aus 43 Ländern. Wir sind seit 2013 als unabhängige Schweizer Bank an der SIX Swiss Exchange kotiert.

1 Million

Kundinnen und Kunden

Dank attraktiven Finanzprodukten und einem kundenorientierten Service konnten wir unseren Kundenstamm jedes Jahr erweitern. Per 31. Dezember 2021 war Cembra für 1'049'000 Kundinnen und Kunden die Partnerin ihres Vertrauens.

Produkte

Wir bieten in der Schweiz eine breite Palette an Finanzierungslösungen an:

Privatkredite: Cembra ist eine führende Anbieterin im wettbewerbsintensiven Privatkreditmarkt. Wir bieten einen erstklassigen individuellen Service und unsere Produkte sind über unsere Filialen in der ganzen Schweiz sowie über unabhängige Vermittler und Online-Kanäle erhältlich.

Fahrzeugfinanzierungen: Cembra ist eine grosse markenunabhängige Anbieterin von Fahrzeugfinanzierungen in der Schweiz. Unsere Produkte werden über ein Vertriebsnetz von rund 4'000 Autohändlern verkauft, die als Vermittler agieren. Eine engagierte Verkaufsabteilung mit 24 Mitarbeitenden im Aussendienst sorgt zusammen mit den Mitarbeitenden in unseren vier Servicezentren für einen individuellen, flexiblen und effizienten Service.

Kreditkarten: Mit rund einer Million herausgegebenen Kreditkarten zählen wir zu den führenden Kartenanbietern in der Schweiz. Wir bieten ein Sortiment von Kreditkarten durch Partnerprogramme mit Conforama, Fnac, IKEA, LIPO, Migros und TCS sowie unsere eigene Kreditkarte. Die Karten bieten eine Reihe attraktiver Vorzüge wie Loyaltäts-Punkte, Cashback, keine Jahresgebühren oder personalisiertes Design.

Versicherungsprodukte: Im Vertrieb von Versicherungsprodukten treten wir als Vermittlerin auf. Kreditversicherungsprodukte bieten finanziellen Schutz bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit, Unfällen, Krankheit oder Erwerbsunfähigkeit. Wir bieten unseren Kreditkartenkunden auch Reise- und Flugunfall-

versicherungen sowie ein Schutzpaket im Falle eines Kartenverlusts.

Einlagen: Privatkunden und institutionellen Anlegern bieten wir Anlageprodukte mit attraktiven Zinssätzen an.

Buy Now Pay Later/Rechnungsfinanzierungen: Über unsere Tochtergesellschaft Swiss-billing AG bieten wir Rechnungsfinanzierungen an.

Geschichte

Die Wurzeln von Cembra gehen zurück auf das Jahr 1912, als die Banque commerciale et agricole E. Uldry & Cie. in Freiburg gegründet wurde. Aus dieser Bank wurde später die Bank Prokredit. 1999 fusionierte GE Capital die Bank Prokredit mit der 1997 erworbenen Bank Aufina. Im Oktober 2013 löste sich die Bank vom Mutterkonzern GE, wurde an der Börse kotiert und firmierte neu als Cembra Money Bank AG. 2019 stärkten wir unsere Marktstellung durch den Erwerb des Konsumkreditanbieters cashgate. Anfang 2020 änderten wir unseren Markennamen in «Cembra».

Als Namensgeberin der Bank diente die in der Schweiz beheimatete Arve (Pinus cembra), ein robuster und widerstandsfähiger Baum mit starken Wurzeln. Dies symbolisiert unseren Ursprung und die Stärke unserer Bank.

Etablierte Stärken gepaart mit Innovation

Reimagining Cembra: Gemeinsam denken wir Cembra neu

Wir sind stolz darauf, eine führende Anbieterin und bevorzugte Partnerin für flexible und verlässliche Finanzierungslösungen zu sein, mit denen wir Menschen weiterbringen. Wir bewegen uns in einem attraktiven Markt mit einer anhaltend starken Nachfrage nach Konsumfinanzierungsprodukten. Mit der zunehmenden Digitalisierung verändern sich die Bedürfnisse und Erwartungen unserer Kundinnen und Kunden. Dieser Entwicklung tragen wir Rechnung und haben unsere Strategie neu ausgerichtet.


Strategie 2022–2026

Das strategische Ziel von Cembra ist es, Kunden und Geschäftspartnern die intuitivsten Zahlungs- und Finanzierungslösungen in der Schweiz zu bieten – durch den Einsatz von Technologie und mit einem weiterhin überzeugenden Kundenservice. Entscheidend für unseren Erfolg sind unsere **Grundüberzeugungen: Core Excellence** – die Führungsrolle in unseren Kernkompetenzen, **Kundenfokus, Vereinfachung** und **Digitalisierung**.

Vier Strategieprogramme: Unser Weg in die Zukunft

Gestützt auf Cembras Stärken – die bewährte Credit Factory, ein Kundenstamm von über einer Million Kunden in der Schweiz und jahrzehntelange Erfahrung im Kreditgeschäft für Privatkunden – haben wir vier strategische Programme definiert, um unsere strategischen und finanziellen Ziele zu erreichen.

- Das **«Operational Excellence»**-Programm zielt darauf ab, das Betriebsmodell von Cembra deutlich zu vereinfachen und die Technologielandschaft neu zu gestalten, um das Kundenerlebnis weiter zu verbessern und die Effizienz zu steigern.
- Mit dem **«Business Acceleration»**-Programm beschleunigen wir das Wachstum in den Kernbereichen und erhöhen die Marktabdeckung.
- Mit dem **«New Growth Opportunities»**-Programm treiben wir integrierte Finanzierungslösungen voran und nutzen Swissbilling, um unser Buy Now Pay Later-Geschäft auszubauen.
- Sämtliche Massnahmen werden durch einen **kulturellen Wandel** im Unternehmen gefestigt. Ziel dieses vierten Programms ist es, eine agile und lernorientierte Organisation zu schaffen, in der alle mit Zuversicht und Vertrauen zusammenarbeiten.




Die Cembra DNA ist unsere grundlegende Stärke: Unser Engagement, unser Know-how und unsere Werte basieren auf jahrzehntelanger Erfahrung. So haben wir bei der Prüfung und Zeichnung von Risiken, im Inkasso und im Beziehungsmanagement entscheidende Kompetenzen aufgebaut. Daraus entstehen Widerstandsfähigkeit und die grosse Verlässlichkeit, mit der wir das Vertrauen unserer Kundinnen und Kunden gewonnen haben.

Cembra nutzt das Know-how der bewährten Credit Factory,



Wir wollen zukünftig noch näher bei unseren Kundinnen und Kunden sein und gehen konsequent den Schritt von der Produktzentrierung zum vermehrten Kundennutzen. Diesen kompromisslosen Kundenfokus integrieren wir in alle Bereiche, in denen Kunden mit uns interagieren – online und offline.

rückt Kundinnen und Kunden noch stärker ins Zentrum,



Skalierbarkeit, Flexibilität und Anpassungsfähigkeit sind die Voraussetzungen für eine dauerhafte Führungsposition. Deshalb vereinfachen wir unser Betriebsmodell signifikant. Mit Automatisierung fördern wir effiziente und skalierbare Abläufe und schaffen Dienstleistungen, die sich noch einfacher und flexibler den Kundenbedürfnissen anpassen.

vereinfacht Prozesse und Arbeitsweisen radikal,



Die digitale Customer Journey wird für das Kundenerlebnis immer wichtiger. Mit der Digitalisierung unseres Geschäftsmodells verbessern wir die Journey erheblich und ermöglichen eine nahtlose Interaktion mit digitalen Lösungen. Ganz Cembra, bleiben wir dabei aber immer menschlich.

entwickelt digital integrierte und intuitive Finanzierungslösungen



Gemeinsam mit unseren Mitarbeitenden denken wir Cembra neu. Durch den angestossenen Kulturwandel entwickeln wir uns zu einem Unternehmen, in dem Kundinnen und Kunden konsequent an erster Stelle stehen. Im Zuge der kulturellen Transformation schaffen wir eine agile und lernorientierte Organisation, in der alle selbstbewusst und vertrauensvoll zusammenarbeiten.

und vollzieht einen kulturellen Wandel im Unternehmen.

Bestehende Stärken ausbauen. Die Cembra DNA umfasst unsere Kernkompetenzen, die wir über viele Jahre aufgebaut haben. Sie sind die Basis und das Sprungbrett, um den Veränderungen der Märkte zu begegnen und nachhaltig erfolgreich zu sein.



«Wir sind Spezialisten im Bereich der Konsumfinanzierung. Wir kennen den Schweizer Markt und verstehen das Geschäft, wir sind nah an unseren Kunden und betreiben dieses Geschäft nachhaltig und mit Leidenschaft.»

Volker Gloe, Chief Risk Officer

Über eine Million Kunden, eine Führungsposition im Schweizer Markt für Finanzierungs- und -dienstleistungen sowie konsistente Kreditrisikokennzahlen: Diese Erfolge zeugen von den Fähigkeiten unserer bewährten Credit Factory. Auch in Zeiten makroökonomischer Unsicherheit erbrachte Cembra eine solide Leistung und konnte ihre Widerstandsfähigkeit unter Beweis stellen.

Credit Factory mit Erfolgsbilanz

«Cembra ist keine traditionelle Bank, wir sind Spezialisten im Bereich der Konsumfinanzierung», erklärt Chief Risk Officer Volker Gloe. Mit über einer Million Kunden und rund 1'000 Kreditentscheidungen pro Tag ist es ein Massengeschäft – eine Credit Factory, in der die bewährte hohe Qualität dank automatisierten und standardisierten Prozessen sichergestellt ist. Kennzeichnend für die Erfolge der Credit Factory sind vier Kernprozesse: die systematische Auswahl der Kunden, die umsichtige Antragsprüfung, das konsistente Portfoliomanagement und das Inkasso. «Unsere Arbeit ist geprägt von jahrzehntelanger Erfahrung und Expertise. Das wird im Risikomanagement der Bank sichtbar», so Volker Gloe.

Verlässlichkeit generiert Vertrauen

Unsere Mitarbeitenden sind es, die die Credit Factory erfolgreich am Laufen halten. Ein Grossteil von ihnen ist bereits seit vielen

Jahren im Unternehmen. Die profunde Kenntnis der Kundschaft und ihrer Bedürfnisse sowie ein engagiertes Partnermanagement sorgen für zufriedene Kunden und ermöglichen den Aufbau langfristiger Beziehungen. «Unsere Mitarbeitenden fühlen den Puls am Markt und wissen genau, was unsere Kundinnen und Kunden wollen», sagt Peter Schnellmann, Chief Sales and Distribution Officer. «Diese Informationen geben sie an uns weiter, damit wir unsere Produkte und Prozesse stetig verbessern können.»



«Dank der Cembra DNA und der Strategieprogramme können wir unseren Kunden eine diversifizierte und differenzierte Produktpalette anbieten, die ihre Bedürfnisse auch in Zukunft verlässlich abdeckt.»

Peter Schnellmann,
Chief Sales and Distribution Officer

Digital und persönlich

«Die Customer Journey wird immer digitaler und erfolgt zunehmend ohne Medienbrüche. Der Markttrend geht weg von der klassischen Finanzierung hin zu flexibleren Zahlungs- und Finanzierungsentscheidungen, die direkt und nahtlos in die Customer Journey eingebettet sind», weiss Peter Schnellmann. Um dieses steigende Bedürfnis abzudecken, muss Cembra digitaler werden und die Fähigkeiten zur Zusammenarbeit und zur Einbettung von Lösungen in die Prozesse der Partner weiter ausbauen. «Kundenorientierung und eine hohe Service- und Beratungsqualität sind uns extrem wichtig», so Schnellmann. «Wir werden unsere Online-Fähigkeiten ausbauen, unseren starken persönlichen Ansatz bei Kundenbeziehungen und unser Filialnetz aber beibehalten.» Das Thema Digitalisierung wird sich dabei nicht nur in den Kundenprozessen niederschlagen: Die Mitarbeitenden werden im Rahmen einer kulturellen Transformation mit auf die Reise genommen.

Klare Positionierung für die Zukunft

Dort, wo Cembra bereits gut positioniert ist, wollen wir uns behaupten und die Stärken weiter ausbauen. «Wir haben ein flächen-

deckendes Netzwerk und die Möglichkeit, das ganze Spektrum anzubieten: von der Rechnungsfinanzierung über Leasing und klassische Kredite bis hin zu Kreditkarten. Das macht uns einzigartig», sagt Volker Gloe. Damit das auch in Zukunft so bleibt, bedarf es einer Repositionierung auf mehreren Ebenen. Peter Schnellmann: «Einerseits werden wir den Fokus auf differenziertere Produkte legen, die über traditionelle und neue Kanäle angeboten werden. Andererseits etablieren wir einfachere und intuitive Prozesse, die sich an den veränderten Erwartungen und Bedürfnissen unserer Kunden orientieren.» Die erhöhte Effizienz und Skalierbarkeit ermöglichen, dass Cembra in Marktsegmente vordringen kann, die derzeit nicht profitabel wären. «Als Marktführerin mit einzigartigem Know-how ist Cembra bestens positioniert, um aktuelle und zukünftige Markttrends zu nutzen», davon sind sowohl Peter Schnellmann als auch Volker Gloe überzeugt.

Kundenfokus ohne Kompromisse. Die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden verändern sich. Wir gehen darauf ein und legen den Fokus konsequent auf Produkte und Dienstleistungen, die den Nutzen und das digitale Erlebnis verbessern. Das positive Feedback, das wir erhalten, motiviert uns, auch in Zukunft alles zu geben.

Die Mitarbeitenden von Cembra sind mit Leidenschaft dabei, wenn es darum geht, Kundinnen und Kunden zur Seite zu stehen. «Wir sprechen ihre Sprache und verstehen, was sie brauchen. Wir wissen, wie wir ihnen helfen können, ihr Geschäft aufzubauen und zu erweitern», erklärt Holger Laubenthal, CEO von Cembra. «Das führt nicht nur zu einer hohen Zufriedenheit innerhalb unseres Partnernetzwerks, sondern auch zu einer hohen Zufriedenheit der Endkunden.»

Auf den Lorbeeren ruhen wir uns aber nicht aus. Durch die beschleunigte Digitalisierung

werden intuitive und einfach zu bedienende Lösungen immer mehr vorausgesetzt. Deshalb fokussiert sich Cembra konsequent auf die Verbesserung der Benutzerfreundlichkeit und der Digital Customer Journey. Mit neuen Produkten wird das Leistungsangebot weiter differenziert, um Kunden zukünftig ein ganzheitliches Erlebnis und massgeschneiderte Lösungen anbieten zu können. Bereits die Einführung des Cards Mobile First Self-Service im ersten Quartal 2022 wird das Nutzererlebnis und die Interaktion mit unseren Kunden deutlich verbessern.

AXA – Versicherung

AXA ist Experte in der Personen-, Sach-, Haftpflicht- und Lebensversicherung sowie in der Gesundheits- und beruflichen Vorsorge. Die Partnerschaft zwischen Cembra und AXA besteht bereits seit 1997.



«Cembra ist für uns eine geschätzte und zuverlässige Partnerin. Wir freuen uns auf das, was wir in Zukunft gemeinsam erreichen können.»

Jeffrey Aegerter, AXA

TCS – Kreditkarten

Als traditionsreiche Schweizer Non-Profit-Organisation mit 1,5 Millionen Mitgliedern setzt sich der TCS seit mehr als 125 Jahren für eine sichere und nachhaltige Mobilität ein. TCS und Cembra arbeiten seit mehr als 10 Jahren zusammen.



«Cembra teilt unsere Werte und versteht unser Geschäft. So können wir gemeinsam Lösungen mit echtem Mehrwert für unsere Mitglieder schaffen.»

Bernhard Bieri, TCS

IKEA – Buy Now Pay Later

Der Einrichtungskonzern IKEA und Cembra kooperieren seit 2021 bei der Herausgabe einer Kreditkarte für die Kundschaft des Möbelhauses. Zusätzlich wird als Zahlungsoption der Kauf auf Rechnung durch Swissbilling angeboten.



«Die Finanzierungsmöglichkeiten von Cembra und Swissbilling ermöglichen es, den vielen Menschen unsere Produkte noch zugänglicher zu machen.»

Philip Freese, IKEA

Credaris – Agent

Der unabhängige Kreditdienstleister Credaris ist ein Partner-Service von comparis.ch und spezialisiert auf die Vermittlung von Privatkrediten. Die partnerschaftliche Zusammenarbeit zwischen Credaris und Cembra begann 2014.



«Cembra ist für uns eine verlässliche und verantwortungsbewusste Partnerin. Dank ihrem Unternehmensgeist lassen sich die Ziele unserer Unternehmen vereinbaren.»

Ana Henriques, Credaris

QONEO – Fahrzeugfinanzierung

QONEO ist ein führender Schweizer Anbieter für prestigeträchtige, erstklassige Sportwagen im Luxussegment. Die Partnerschaft mit Cembra im Bereich der Finanzierung von Sport- und Luxusfahrzeugen besteht seit 2014.



«Bei Cembra schätzen wir die Partnerschaft auf Augenhöhe und ihr tiefes Verständnis für den Fahrzeugmarkt.»

Séverin Nava, QONEO

Einfacher werden – Kundenerlebnis steigern.

Vereinfachung ist ein wichtiger strategischer Pfeiler und Teil des «Operational Excellence»-Programms. Um das Kundenerlebnis nachhaltig zu verbessern, sollen Prozesse und Arbeitsweisen fundamental vereinfacht und die Technologi Landschaft neu gestaltet werden. Chief Operating Officer Niklaus Mannhart weiss, welche Möglichkeiten sich dadurch eröffnen.



Niklaus Mannhart,
Chief Operating Officer

Weshalb bedarf es einer radikalen Vereinfachung des Betriebsmodells?

In einer digitalen Welt wünschen sich Kunden eine einfache und intuitive Bedienung. Das Bedürfnis nach schnellen und digitalen Prozessen auf Kundenseite wurde durch Covid-19 weiter beschleunigt. Darauf müssen wir reagieren. Einerseits werden wir unsere Betriebsabläufe deutlich vereinfachen und effizienter gestalten – und den Kunden stärker ins Zentrum rücken. Andererseits investieren wir massiv in neue Technologien. Diese dienen dazu, das angestrebte Betriebsmodell mit standardisierten und automatisierten Prozessen optimal zu unterstützen. Damit sind wir für die Zukunft gewappnet und können unseren Kunden die gewünschten Produkte und Services anbieten. Eine gute Basis für nachhaltiges Wachstum.

Welche Massnahmen braucht es dafür im Unternehmen?

Auf der technologischen Seite gehen wir mit einem Greenfield Approach vor und bauen die IT-Infrastruktur komplett neu auf. Damit sind wir nicht nur schneller, weil wir beim Design und Aufbau weniger Kompromisse mit der bestehenden Infrastruktur eingehen müssen. Am Tag X können wir zum neuen Modell übergehen und das alte hinter uns lassen. Das Umsetzungsrisiko ist deutlich geringer: Bei Verzögerungen können wir uns nach wie vor auf das alte Modell verlassen. Es ist jedoch nicht nur eine Sache der Technologie, sondern auch der Kultur. Wir müssen nicht nur technologisch schneller sein, sondern auch schneller reagieren können. Dazu müssen wir unser Mindset ändern. Das ist eine grosse Herausforderung, wenn man wie wir viele langjährige Mitarbeitende hat. Sie kennen die Prozesse in- und auswendig. In einer schnelllebigen Welt sind wir nun gefordert, interdisziplinäre Teams zusammenzustellen, die in der Lage sind, sehr selbstständig zu arbeiten und Entscheidungen in einem festgesetzten Rahmen eigenständig und zeitnah zu treffen.

Was hat Cembra 2021 erreicht und wo soll es zukünftig hingehen?

Als erstes legten wir den Fokus auf unsere Mobile-Banking-Lösung im Kartenumfeld. Damit können Kundinnen und Kunden Anfragen und Aufträge digital in der Cards Mobile First App selbstständig ausführen oder zumindest erfassen. Dies gibt den Kunden auch die Möglichkeit, eine neue Kreditkarte sofort virtuell einzusetzen. Und wir erhalten die Daten so früh wie möglich im Prozess in digitaler Form, was eine hoch automatisierte Abwicklung ermöglicht. Ein zweiter Schwerpunkt ist die Einführung unserer neuen Service-Plattform für das Leasinggeschäft, mit der wir Anfang 2023 mit dem Neugeschäft beginnen. Als dritten Eckpfeiler haben wir den Mindset Change in den Teams eingeläutet. Wir fingen an, die Agilität im Kleinen zu leben, das Framework zu entwickeln und schrittweise zu übernehmen.

Die Digital Customer Journey stärker ins Zentrum rücken. Der Konsumfinanzierungsmarkt verlangt nach intuitiven Zahlungsoptionen, die nahtlos in die digitalen Kaufprozesse eingebunden sind. Ein strategisches Ziel von Cembra ist es, integrierte Finanzierungslösungen voranzutreiben. Mit Swissbilling soll das Buy Now Pay Later (BNPL)-Geschäft ausgebaut und so zu einem starken Standbein des Unternehmens werden. Sowohl für Händler als auch für Kunden bietet BNPL klare Vorteile.

Der Kaufabschluss ist ein wichtiger Teil der digitalen Customer Journey. Endkunden wünschen sich hier flexible und bequeme Bezahlungsmöglichkeiten. Mit Buy Now Pay Later können sie wählen, ob sie auf Rechnung oder in Raten zahlen möchten. Das jährliche Transaktionsvolumen in diesem Bereich wächst in der Schweiz zweistellig und wird bis 2025 ein schätzungsweise Volumen von CHF 3 bis 4 Milliarden erreichen. Mit unserer Tochtergesellschaft Swissbilling, die langjährige Erfahrung auf diesem Gebiet vorweist, sind wir gut positioniert. Swissbilling hat für Ochsner Sport, IKEA und andere Geschäftspartner bereits BNPL-Lösungen umgesetzt.

Trend Embedded Finance

Die in den Online-Handel integrierte Zahlungsoption «Kauf auf Rechnung» liegt in skandinavischen Ländern und Deutschland im Trend. Auch in der Schweiz entscheidet sich eine Mehrheit der Online-Käuferinnen und -Käufer für die Bezahlung per Rechnung – sofern sie die Möglichkeit dazu haben. Für die Kunden bedeutet es bequeme, flexible und sichere Zahlungen mit massgeschneiderten Zahlungsoptionen – und für die

Händler eine Omnichannel-Lösung, mit der sie das Erlebnis ihrer Kundinnen und Kunden steigern können.

«Das Angebot von Swissbilling ist für Händler, die den Rechnungskauf und Ratenzahlungen anbieten, ein wesentlicher Bestandteil für die Kundenbindung», erklärt Moreno Bottesi, Chief Sales Officer bei Swissbilling. «Als lokaler Anbieter tragen wir zu nachhaltigen Kundenbeziehungen unserer Partner-Retailer bei. Wir kennen den Markt und das Verhalten der Schweizer Konsumentinnen und Konsumenten sehr gut. Wir wissen genau, was sie wollen, und wie man sie bedient.»

«Wir sind eine sehr gute Partnerschaft eingegangen»

Seit Juli 2021 arbeitet Ochsner Sport im Bereich Rechnungs- und Ratenkauf mit Swissbilling zusammen. Sascha Bader, Leiter E-Commerce, Omnichannel und CRM bei Ochsner Sport, über die Voraussetzungen und Vorteile der neuen Partnerschaft.

«Der Rechnungskauf ist in der Schweiz ein sehr wichtiges und etabliertes Zahlungsmittel. Im Ochsner Sport Onlineshop bieten wir diese Option schon sehr lange an, um den Bedürfnissen unserer Kundinnen und Kunden Rechnung zu tragen. Diese nutzen den Kauf auf Rechnung deutlich häufiger als zum Beispiel die Kreditkarte, Twint oder Paypal. Aus Kundenperspektive ist der Rechnungskauf ein attraktiver Service. Produkte wie Schuhe und Textilien passen manchmal nicht wie erwartet. Da ist es praktisch, wenn Kunden nicht in Vorleistung gehen müssen. Sie können eine grössere Auswahl bestellen und bezahlen im Nachhinein nur das, was sie effektiv behalten.

Als führender Sport-Retailer in der Schweiz haben wir bei Ochsner Sport einen sehr hohen Anspruch an uns selbst und an die Qualität für unsere Kundinnen und Kunden. Deshalb war es uns ein Anliegen, dass wir im Kontext Rechnungskauf explizit einen Payment Service Provider haben, der die Schweizer Kunden versteht und das Mahn-



Sascha Bader, Leiter E-Commerce, Omnichannel und CRM bei Ochsner Sport

wesen sowie die Mahnkultur in der Schweiz kennt. Seit Juli 2021 haben wir mit Swissbilling einen sehr guten Partner, der die Anforderungen, die wir haben, erfüllt. Es ist ein Schweizer Unternehmen, dessen Call Center sich vor Ort befindet und die Landessprachen zuverlässig abdeckt. Swissbilling zeigte zudem Flexibilität und die Bereitschaft, Prozesse im Debitorenmanagement unseren Bedürfnissen anzupassen.

Wir sind überzeugt, dass wir mit Swissbilling eine sehr gute Partnerschaft eingegangen sind, und freuen uns auf die Zukunft. Denn gemeinsam haben wir noch viel vor: Den Rechnungs- und Ratenkauf bieten wir in naher Zukunft auch in unseren Filialen an. Zudem ist für das erste Quartal 2022 die Einführung der QR-Code-Rechnung geplant. Und wir werden die Rechnung zukünftig auch physisch ins Paket legen. Mit diesen Neuerungen möchte Ochsner Sport die Zahlungsabwicklung für unsere Kundinnen und Kunden noch einfacher gestalten.»

Gemeinsam Cembra neu denken. Unsere Vision und die strategischen Ziele werden von einem kulturellen Wandel begleitet. Die Mitarbeitenden werden auf eine Transformationsreise mitgenommen, die eine kundenorientierte und innovative Denkweise fördert. Die Unternehmenskultur soll geprägt sein vom Bestreben, dazuzulernen, von enger Zusammenarbeit, gelebter Fehlerkultur und Neugier. Das ermöglicht Cembra, sich zu einer agilen und lernorientierten Organisation zu wandeln, die noch stärker auf vertrauensvolle Zusammenarbeit und gegenseitige Unterstützung ausgerichtet ist.

Was macht Cembra als Arbeitgeberin aus?

Zusammenarbeit
FREUNDSCHAFTLICHE
ATMOSPHERE Management
Veränderung **KULTUR**
MOTIVATION Anerkennung
Führungsrolle Kommunikation
KARRIERE & ENTWICKLUNG **VERTRAUEN** **VIELFALT**
FAIR Belohnung
FLEXIBILITÄT Arbeitsumgebung
Personalvergünstigungen
Handlungskompetenz & Verantwortung **WERTE & ETHIK**

«Create a Movement»

Massnahmen der Kulturtransformation, top-down & bottom-up

Evidenzbasierte Messung von Verhaltensweisen

Wie wir in Zukunft miteinander umgehen, macht uns zu wer wir sind. Um eine nachhaltige Verhaltensänderung bei den Mitarbeitenden zu bewirken, werden evidenzbasierte Umfragen durchgeführt. Dabei wird gemessen, wie hoch die Bereitschaft ist, das Zielverhalten täglich umzusetzen. Zu Jahresbeginn starten wir mit einer grossen Umfrage, im Laufe des Jahres werden Pulsmessungen durchgeführt.

Führungskräfte-Engagement-Workshops

In Engagement-Workshops mit Geschäftsleitung und Führungskräften wird gemeinsam erarbeitet, wie

anvisierte Massnahmen im Alltag top-down vorangetrieben werden können.





Change-Begleiter

Mitarbeitende aus allen Bereichen der Organisation werden zu «Change Agents», um den Kulturwandel zu begleiten und zu fördern.

Sounding Board

Mitglieder des Sounding Board sind ausgewählte Führungskräfte. Gemeinsam mit ihnen wird regelmässig gespiegelt, welche Prozesse und Massnahmen funktionieren und wo noch Optimierungspotenzial besteht.

Was uns wichtig ist
 Werte und Verhaltensweisen

-  **Customer Obsession**
Der Kunde steht bei allem, was ich tue, im Mittelpunkt.
-  **Trust & Team**
Ich arbeite grenzenlos gut mit anderen zusammen.
-  **Accountability & Empowerment**
Ich übernehme Verantwortung und bringe in Ordnung, was nicht funktioniert.
-  **Change & Learning**
Ich strebe einfache Lösungen an.

Ein Mindset für die Zukunft

- Innovatives Denken
- Neugier
- Lernbereitschaft
- Hinterfragen
- Agilität im Arbeitsalltag
- Macher*innen-Mentalität
- Gelebte Fehlerkultur
- Interdisziplinäre, kollaborative Zusammenarbeit
- Ein Team – eine Bank

Unser Ziel ist, langfristige Werte zu schaffen, indem wir die Interessen und Erwartungen unserer wichtigsten Interessengruppen aktiv berücksichtigen, nachhaltiges Verhalten fördern und einen Beitrag zu einer nachhaltigen Zukunft leisten.



2021 haben wir zusätzliche Massnahmen unternommen, um nachhaltiges und verantwortungsvolles Handeln in der gesamten Organisation zu fördern. Dies zeigen die nachstehenden Beispiele.

Verantwortungsbewusste Finanzierung

Im vergangenen Jahr haben wir keine erheblich höhere Zahl von Kunden in finanziellen Schwierigkeiten verzeichnet, und wir haben unsere Kunden unterstützt, wenn ihre Fähigkeit, vertragliche Rückzahlungsverpflichtungen einzuhalten, durch die Pandemie eingeschränkt wurde. Trotz der Covid-19-Pandemie und des daraus entstandenen wirtschaftlichen Abschwungs konnten wir dank unseres zurückhaltenden, langfristigen Risikomanagement-Ansatzes sicherstellen, dass unsere Wertberichtigungen insgesamt robust blieben.

Finanzierung von Elektromobilität

Cembra ist eines der führenden Unternehmen für die Finanzierung von Elektromobilität in der Schweiz. Wir bieten Kredite und Finanzierungsleasing für Elektrofahrzeuge zu äusserst vorteilhaften Konditionen. Wir verfolgen die Strategie, diesen Geschäftszweig entsprechend der Marktentwicklung weiter auszubauen.

Externe Überprüfung des Nachhaltigkeitsberichts

Der Nachhaltigkeitsbericht 2021 wurde von unserer Revisionsstelle einer externen Überprüfung unterzogen. Wir sind eines der ersten kleineren kotierten Unternehmen in der Schweiz, das seinen Bericht überprüfen liess.

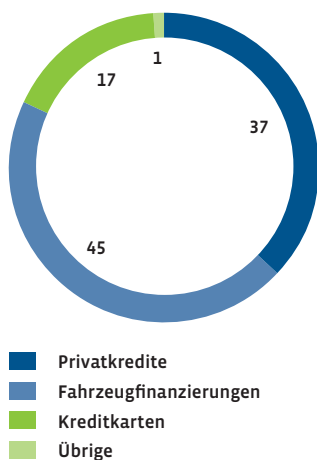
Gute externe Bewertungen

Unsere verstärkten Bemühungen, nachhaltiges Handeln zu fördern, wurden von führenden ESG-Rating-Agenturen bestätigt. Wir freuen uns zudem sehr, dass Cembra im SXI Switzerland Sustainability 25 Index vertreten ist und 2022 erneut – als eines von nur neun Schweizer Unternehmen – in den Bloomberg Gender Equality Index aufgenommen wurde. Von der Organisation «Great Place To Work» wurden wir als einer der «Best Workplaces Switzerland» sowie als einer der «Europe's Best Workplaces» ausgezeichnet.

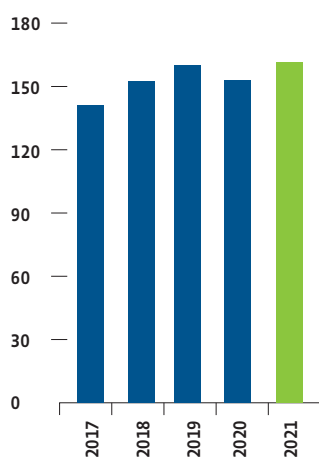
Mit mehr als einer Million Kunden und als eine der führenden Anbieterinnen von Finanzierungsleistungen und -dienstleistungen in der Schweiz sehen wir es als unsere Pflicht, unsere Nachhaltigkeitsperformance weiter zu verbessern.

2021 konnten wir erfolgreich neue Partner in den Bereichen Kreditkarten und Buy Now Pay Later gewinnen. Wir konzentrieren uns voll auf die Umsetzung unserer aktualisierten Strategie.

Nettoforderungen gegenüber Kunden in %



Reingewinn in CHF Millionen



Marktanteil unserer Produkte

In einem leicht rückgängigen Markt und wettbewerbsintensiven Umfeld hatte die Gruppe einen geschätzten Marktanteil von rund 41% der ausstehenden Konsumentenkredite. Die Gruppe schätzt ihren Marktanteil per Dezember 2021 im Fahrzeugleasing auf rund 21% des gesamten ausstehenden Leasingvolumens. Das Kreditkartengeschäft wuchs im Gleichschritt mit dem Markt, wobei sich die Anzahl der Karten um rund 38'000 oder 4% auf rund 1'068'000 im Vergleich zum Jahresende 2020 erhöhte. Der Marktanteil der Gruppe, basierend auf der Anzahl der sich im Umlauf befindlichen Kreditkarten, lag 2021 bei 13%. Über ihre Tochtergesellschaft Swissbilling hält Cembra einen Anteil von 10-20% am BNPL-Markt. Das E-Commerce (Online)-Volumen von Swissbilling wuchs 2021 um 46%.

Bedeutende Entwicklungen

Am 8. Januar 2021 wurde Holger Laubenthal per 1. März 2021 zum neuen CEO von Cembra ernannt. Er trat dabei die Nachfolge von Robert Oudmayer an, der auf eigenen Wunsch als CEO zurücktrat.

Am 6. April 2021 führten Cembra und IKEA Schweiz die IKEA Family Credit Card ein. Die Lancierung der gemeinsamen Kreditkarte war der erste Schritt in dieser Zusammenarbeit, bei der den Kundinnen und Kunden von IKEA Schweiz weitere Cembra Produkte und Services angeboten werden sollen.

Am 22. April 2021 hielt Cembra ihre achte Generalversammlung als SIX-kotierte Gesellschaft in Zürich ab. Die folgenden Mitglieder des Verwaltungsrats wurden für eine weitere Amtsdauer von einem Jahr wiedergewählt: Felix Weber (Präsident), Urs Baumann, Thomas Buess, Denis Hall und Monica Mächler.

Katrina Machin stand nicht zur Wiederwahl zur Verfügung. Martin Blessing und Susanne Klöss-Braekler wurden neu in den Verwaltungsrat gewählt.

Am 23. August 2021 gaben wir bekannt, dass Cembra und Migros nach einer 15-jährigen Partnerschaft im Juni 2022 ihre Zusammenarbeit für die Kreditkarte Cumulus-Mastercard beenden werden. Der Migros-Genossenschafts-Bund hat sich aus strategischen Gründen entschieden, künftig eine eigene Kreditkarte mit einem anderen Partner auszugeben. Ab Mitte 2022 wird Cembra ein innovatives und attraktives Ersatzprodukt für die über 850'000 ausgegebenen Cumulus-Mastercard-Kreditkarten anbieten.

An ihrem Investor Day am 7. Dezember 2021 stellte Cembra ihre aktualisierte Strategie für 2022-2026 vor. Gestützt auf ihre Stärken – die bewährte Credit Factory, einen Kundstamm von über einer Million Kunden in der Schweiz und jahrzehntelange Erfahrung im Kreditgeschäft für Privatkunden – hat Cembra vier strategische Programme definiert, um ihre strategischen und finanziellen Ziele zu erreichen.

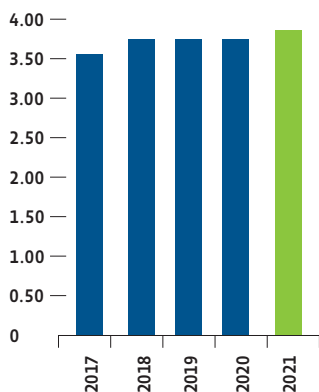
Im Rahmen der aktualisierten Strategie bündelt Cembra ihre Kundeneinheiten in der neu geschaffenen Division Sales and Distribution. Peter Schnellmann, der bereits von 2009 bis 2018 in führenden Positionen für Cembra tätig war, wurde per 1. Januar 2022 zum Chief Sales and Distribution Officer und Mitglied der Geschäftsleitung ernannt. Die Mitglieder der Geschäftsleitung Daniel Frei, Managing Director B2C, und Jörg Fohringer, Managing Director B2B, haben sich entschieden, das Unternehmen per Ende 2021 zu verlassen.



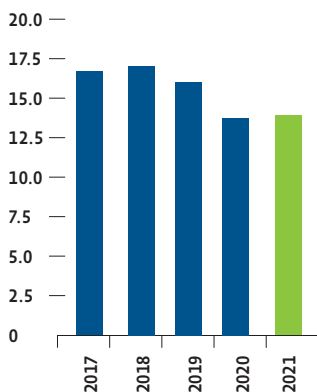
Die Cembra-Geschäftsleitung (per Ende Februar 2022, von links):
Niklaus Mannhart (Chief Operating Officer), Volker Gloe (Chief Risk Officer), Holger Laubenthal (Chief Executive Officer), Peter Schnellmann (Chief Sales and Distribution Officer), Pascal Perritaz (Chief Financial Officer), Dr. Emanuel Hofacker (General Counsel).

2021 erzielte Cembra ein robustes Resultat mit Rekordgewinn. Der Reingewinn erhöhte sich um 6% auf CHF 161.5 Millionen, oder CHF 5.50 pro Aktie. Der Nettoertrag nahm um 2% ab, während sich die Kommissions- und Gebühreneinnahmen dank der im zweiten Quartal beginnenden Erholung um 7% erhöhten. Trotz des herausfordernden Umfelds blieb die Verlustquote mit 0.6% sehr gut, beziehungsweise 0.8% bereinigt um einen Verkauf eines Forderungsbestands. Als Folge davon erreichte die Eigenkapitalrendite 13.9% und die Tier 1-Kapitalquote lag bei 18.9%. Der Generalversammlung wird eine erhöhte Dividende pro Aktie von CHF 3.85 vorgeschlagen.

Dividende pro Aktie in CHF



Eigenkapitalrendite (ROE) in %



Robuste Geschäftsentwicklung

Die gesamten Nettoforderungen gegenüber Kunden per 31. Dezember 2021 beliefen sich auf CHF 6.2 Milliarden. Dies entspricht einem Rückgang von 1% gegenüber dem Ende des Vorjahres.

Im Privatkreditgeschäft stabilisierten sich die Forderungen im zweiten Halbjahr. Der Rückgang der Forderungen um 5% auf CHF 2.3 Milliarden im Gesamtjahr war hauptsächlich auf die aufgrund von Covid-19 tiefere Nachfrage und die vorsichtige Zeichnungspolitik im Neugeschäft zurückzuführen. Infolge des Rückgangs der Forderungen nahm der Zinsertrag im Privatkreditgeschäft um 11% auf CHF 169.4 Millionen ab, bei einer Rendite von 7.0%.

Die Nettoforderungen gegenüber Kunden im Bereich Fahrzeugfinanzierungen nahmen um 1% auf CHF 2.8 Milliarden ab. Der Zinsertrag erhöhte sich um 1% auf CHF 130.1 Millionen, bei einer Rendite von 4.6%.

Im Kreditkartengeschäft erhöhten sich die Nettoforderungen um 6% auf CHF 1.0 Milliarden, als Folge der Erholung im zweiten Quartal. Der Zinsertrag im Kartengeschäft erhöhte sich leicht um 1% auf CHF 84.5 Millionen. Die Rendite lag bei 8.4%. Die Transaktionsvolumina erhöhten sich gegenüber dem Vorjahr um 13%, hauptsächlich aufgrund höherer Ausgaben im Inland. Die Anzahl herausgegebener Karten nahm weiter zu (+4%).

Covid-19-Restriktionen beeinflussten den Nettoertrag

Der gesamte Nettoertrag nahm um 2% auf CHF 487.0 Millionen ab. Der Zinsertrag reduzierte sich um 5%, als Folge der tieferen For-

derungsbasis im Privatkreditgeschäft. Der Zinsaufwand ging um 3% auf CHF 26.0 Millionen zurück.

Neue Partner und profitables Wachstum bei Swissbilling

Cembras Tochtergesellschaft Swissbilling setzte ihr profitables Wachstum fort. Sie setzte erfolgreich neue Buy Now Pay Later-Lösungen für IKEA und andere Partner um. Swissbilling erreichte bei den Gebühreneinnahmen ein Wachstum von 23% auf CHF 11 Millionen.

Ausgezeichnete Verlustquote

Die Wertberichtigungen für Verluste reduzierten sich um CHF 16.1 Millionen oder 29% auf CHF 40.3 Millionen, da neben der zugrundeliegenden ausgezeichneten Verlustquote auch der Verkauf eines bereits abgeschriebenen Forderungsbestands zum Ergebnis beitrug. Diese Effekte führten zu einer Verlustquote von 0.6%.

Dividende erhöht

Cembra bleibt sehr gut kapitalisiert, mit einer starken Tier 1-Kapitalquote von 18.9%. Aufgrund der robusten Geschäftsentwicklung schlägt der Verwaltungsrat der Generalversammlung eine höhere Dividende von CHF 3.85 pro Aktie vor.

Ausblick

Für 2022 erwartet Cembra derzeit eine stabile Geschäftsentwicklung und eine Umsatzsteigerung im Gleichschritt mit der wirtschaftlichen Erholung. Weiter geht Cembra von einer soliden Verlustquote aus und bestätigt den Ausblick für eine Eigenkapitalrendite von 13–14% für 2022 und 2023 sowie über 15% ab 2024.

Erfolgsrechnung

<i>(in CHF Millionen)</i>	2021	2020	in %
Zinsertrag	382.7	401.8	-5
Zinsaufwand	-26.0	-26.9	-3
Zinserfolg	356.7	375.0	-5
Ertrag aus Kommissionen und Gebühren	130.3	122.3	7
Nettoertrag	487.0	497.2	-2
Wertberichtigung für Verluste	-40.3	-56.4	-29
Personalaufwand	-132.2	-129.5	2
Sachaufwand	-114.0	-117.9	-3
Total Geschäftsaufwand	-246.3	-247.4	0
Ergebnis vor Steuern	200.5	193.4	4
Ertragssteueraufwand	-39.0	-40.5	-4
Reingewinn	161.5	152.9	6
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie (in CHF)	5.50	5.21	6

Bilanz

<i>(per 31. Dezember, in Millionen CHF)</i>	2021	2020	in %
Aktiven			
Flüssige Mittel und Forderungen gegenüber Banken	545	599	-9
Nettoforderungen	6'207	6'293	-1
Sonstige Aktiven	344	353	-3
Total Aktiven	7'095	7'244	-2
Passiven			
Kundeneinlagen	3'199	3'275	-2
Kurz- und langfristige Verbindlichkeiten	2'492	2'565	-3
Sonstige Passiven	204	278	-27
Total Passiven	5'895	6'117	-4
Aktienkapital	30	30	0
Kapitalreserven	258	259	-1
Eigene Aktien	-35	-36	-4
Bilanzgewinn	954	902	6
Kumulierte erfolgsneutrale Eigenkapitalveränderung	-7	-29	-77
Total Eigenkapital	1'200	1'127	6
Total Passiven	7'095	7'244	-2

Kontakt

Investor Relations

E-Mail: investor.relations@cembra.ch

www.cembra.ch/investors

Media Relations

E-Mail: media@cembra.ch

Cembra Money Bank AG

Bändliweg 20

8048 Zürich

Schweiz

www.cembra.ch

Konzept und Design: Linkgroup AG, Zürich

Bilder: Severin Jakob (Geschäftsleitung); Westend61 (S. 12–21)