

Perspektiven- wechsel

Geschäftsbericht 2016



Hanseatic Bank

*„Um klar zu sehen,
genügt oft ein Wechsel
der Blickrichtung.“*

ANTOINE DE SAINT-EXUPÉRY-SCHRIFTSTELLER
(1900-1944)

Perspektivenwechsel

Was einfach klingt, bedeutet für die Mehrheit aller Unternehmen heutzutage einen Strategiewechsel um 180 Grad. Es geht darum, nicht mehr vom Produkt her zu denken und zu handeln, sondern aus der Sicht des Kunden. Mehr noch: gemeinsam mit dem Kunden. In Zeiten der Digitalisierung und der damit einhergehenden neuen Kundensouveränität ist ein radikaler Perspektivenwechsel nötig. Kunden wollen aktiv mitgestalten und beteiligt werden – und das von Anfang an. Auf den folgenden Seiten werfen wir einen Blick zurück auf die historische Entwicklung im Umgang mit den Kunden, tauchen in die Geheimnisse des Kundendenkens ein und zeigen, wer seine Kunden bereits erfolgreich in die Produktentwicklung miteinbezieht.

Inhalt

10	ALLES FÜR EINEN
22	VOM WUNSCH ZUM KAUF
32	UNTERNEHMEN BRAUCHEN FANS
42	MACHT PER MAUSCLICK

LAGEBERICHT

52	Geschäftsmodell
52	Wirtschaftsbericht
53	Relevanter Markt und Wettbewerb
53	Geschäftsverlauf
55	Projekte
56	Mitarbeiter
56	Ertragslage
58	Finanz- und Vermögenslage
60	Risikobericht
65	Prognosebericht
67	Chancenbericht
67	Nachtragsbericht

JAHRESABSCHLUSS

68	Bilanz
70	Gewinn- und Verlustrechnung
71	Anhang
81	Bestätigungsvermerk



Perspektivenwechsel

Perspektivenwechsel

Hanseatic Bank im Überblick

UNSER PRODUKTANGEBOT

Geschäftsbereiche

Kreditgeschäft

Konsumentenkredite
Kreditkarten
Kreditversicherungen

Einlagen

Factoring

Produkt

JetztKredit, DirektKredit, EigentümerDarlehen
GoldCard, GenialCard und weitere Kartenkooperationen
SicherKredit, SicherKreditkarte, SicherPortemonnaie, SicherTasche

TagesGeld, SparBrief, SparBrief Dynamik

Forderungsmanagement

UNSER UNTERNEHMEN

Gesellschafter

Société Générale (75 %), Otto Group (25 %)

Gegründet

1969 (als Tochter des Otto Konzerns)

Geschäftsführer

Michel Billon (verantwortlich für die Bereiche Vertrieb, Marketing und IT)
Detlef Zell (verantwortlich für die Bereiche Personal, Finanzen,
Risikomanagement und Compliance)

Status

Vollbank

Eigenkapital

294 Mio. Euro (31.12.2016)

Mitarbeiter

437 (31.12.2016, inkl. HSCE)

Standorte

Hamburg (Hauptsitz), Berlin, Erfurt, Köln, Leipzig, Nürnberg, Rostock, Schwerin,
Stuttgart, Würzburg

UNSERE PARTNER

ACE Auto Club Europa, BAUR, bonprix, Deposit Solutions (Zinspilot), hagebau, Hypoport/Dr. Klein, Interhyp, Karstadt, ORLEN (star Tankstellen), OTTO, PlanetHome, Raisin (WeltSparen), Savedo, Schwab, Weltbild, OptioPay, fino digital, massUp u. a.



DETLEF ZELL

*Geschäftsführer
Marktfolge/Risikoüberwachung,
Hanseatic Bank*

MICHEL BILLON

*Geschäftsführer
Marktbereich/IT, Hanseatic Bank*

Liebe Kunden, Geschäftspartner und Mitarbeiter,

„Der Kunde ist König“ – ein Leitsatz, der schon lange ein Kernthema und zugleich ein Erfolgsfaktor für gute Geschäftsbeziehungen ist. Doch das allein reicht in der heutigen digitalen Welt längst nicht mehr aus. Neben kundenorientiertem Handeln ist es von zentraler Bedeutung, den Kunden tatsächlich zum Mittelpunkt des Geschehens zu machen. Um das zu realisieren und sich langfristig am Markt behaupten zu können, ist ein Perspektivenwechsel unabdingbar. Der Fokus muss auf den Kunden und seine Bedürfnisse gerichtet sein, erst dann folgen die Entwicklung und der Vertrieb der Produkte. Es spielt daher eine zentrale Rolle, einen engen Kontakt zum Kunden zu pflegen und ihn im direkten Dialog nach seinen tatsächlichen Bedürfnissen zu fragen.

Nur wer seine Kunden kennt, ihnen zuhört und sie vor allem versteht, kann ihre Wünsche auch erfüllen.

Mehr noch, er kann sie übertreffen und damit seine Kunden immer wieder aufs Neue begeistern. Damit dies gelingt, muss die gesamte Strategie darauf ausgerichtet werden. Genau das ist es, woran wir im vergangenen Geschäftsjahr gearbeitet haben und was wir natürlich auch weiterhin tun. Eine Schlüsselposition hat hierbei die klare und verständliche Kommunikation mit unseren Kunden und Partnern. In der digitalen Ära werden schnelle Reaktionszeiten und eine hohe Erreichbarkeit erwartet. Aber auch die individuelle Beratung und Angebote, die auf die aktuelle Lebenssituation des Einzelnen zugeschnitten werden, sind entscheidend.

All das möchten wir unseren Kunden über alle Kontaktpunkte hinweg jederzeit bieten. Deswegen setzen wir auch auf neue digitale Lösungen, die wir selbst oder gemeinsam mit starken Kooperationspartnern entwickeln – wie zum Beispiel mit dem FinTech-Unternehmen Optiipay. Mit ihm konnten wir 2016 den Service der Hanseatic Bank Vorteilswelt um ein Gutscheinportal erweitern und so unser Portfolio ideal ergänzen und aufwerten.

Für ein bestmögliches Kundenerlebnis vertrauen wir auch auf die Unterstützung aller Mitarbeiter.

Ob als erster Ansprechpartner in der Filiale oder am Telefon, als Produktmanager oder Controller – allen Mitarbeitern der Hanseatic Bank liegt die Zufriedenheit unserer Kunden am Herzen. Jeder von uns arbeitet täglich daran, unsere Kunden schnell, flexibel und lösungsorientiert zu unterstützen und somit alle Abläufe sowie unseren Service immer weiter zu verbessern. Wir wollen unseren Kunden den besten Service liefern und uns so vom Wettbewerb unterscheiden.

2016 – ein Jahr der Superlative.

Im vergangenen Geschäftsjahr hat sich unser EigentümerDarlehen äußerst positiv entwickelt und damit unsere Erwartungen um 30 Prozent übertroffen – ein absoluter Rekord. Auch im Kreditkartengeschäft konnten wir eine deutliche Steigerung erreichen. Alles in allem hat das dazu beigetragen, dass wir 2016 das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte erzielen konnten. Ein Erfolg, der neben den digitalen Initiativen und dem erweiterten Produktangebot insbesondere auch dem Engagement unserer Mitarbeiter zu verdanken ist.

Der Kurs für 2017 ist klar: digitaler, flexibler und noch kundenzentrierter.

Den Kunden durch unsere Unternehmensstrategie in den Mittelpunkt zu stellen, bleibt auch im laufenden Geschäftsjahr ein Vorhaben, das wir in allen Bereichen der Hanseatic Bank fest verankern werden. Mit der Unterstützung starker Kooperationspartner und einem hochmotivierten Team freuen wir uns gleichzeitig darauf, den digitalen Wandel weiter voranzutreiben, die regulatorischen Anforderungen zu erfüllen und unser Produktportfolio für ein noch umfassenderes und individuelleres Angebot gezielt auszubauen. Unser Ansporn dabei sind spür- und sichtbar zufriedene Kunden, deren Wünsche wegweisend für die künftige Ausrichtung der Hanseatic Bank sind.

Ihr



Detlef Zell



Michel Billon





01

Kundenorientierung –
damals und heute

Unternehmensstrategie



Perspektiven-
wechsel

Alles für einen

01

Kundenorientierung – damals und heute

Der Kunde steht im Mittelpunkt. Ein Satz, den man seit vielen Jahren in nahezu jeder Unternehmensphilosophie liest und als selbstverständlich ansieht. Auf den eigentlichen Verkaufsprozess trifft dies in der Regel auch zu. Inwieweit dieses Motto jedoch auch darüber hinaus im Unternehmen gelebt wird, ist fraglich. Dabei spiegelt eben diese Kernaussage genau das wider, worauf es jetzt und vor allem in Zukunft ankommt. Mit dem digitalen Wandel hat ein Umdenken in der Gesellschaft stattgefunden. Das Ergebnis ist eine neue Kundensouveränität. Kunden von heute sind selbstbewusst und wollen mitbestimmen – und das bereits im Produktionsprozess. Nur wer also die kundenzentrierte Denke zur DNA seines Unternehmens macht, ist zukunftsfähig.

Kundenansprache damals und heute



Alles für einen

Die zielführende
Leitlinie muss heißen:
erst der Kunde, dann
das Produkt.

Die Kundenorientierung gehört ebenso wie das Bestreben nach einem guten Service schon lange ins Repertoire von Unternehmen. Wie Studien belegen, reicht das allein jedoch nicht mehr aus, um sich langfristig am Markt zu behaupten. Waren mitteleuropäische Unternehmen gestern noch stolz auf ihre Verlässlichkeit in Kaufabwicklung und Dienstleistung und haben ihre Strategie vor allem darauf ausgerichtet, dringt heute ein Geschäftsmodell in den Vordergrund, das weit über die gewöhnliche Kundenorientierung hinausgeht: Customer Centricity. Hier gilt die Ausrichtung am Kunden nicht einzig für Vertriebs- und Marketingmaßnahmen, sondern sie muss zum Kern aller Handlungen werden und sich damit als primäres Ziel in den Köpfen aller Mitarbeiter fest verankern. Oftmals erfordert das einen kompletten Perspektivenwechsel. Strategien folgen nicht mehr in erster Linie dem Produkt- oder Markenverständnis, sondern dem individuellen Kundenverständnis.

Die zielführende Leitlinie muss also heißen: erst der Kunde, dann das Produkt.

Um diesem Anspruch gerecht zu werden, ist die veränderte Sicht auf den Kunden unabdingbar. Hilfreich dabei ist es, die historische Entwicklung vom Massenangebot bis hin zur Erfüllung der individuellen Bedürfnisse näher zu beleuchten, wie

es unter anderem der Marketingexperte Manfred Bruhn getan hat:

1950: Produktorientierung

Reine Produktion aufgrund der enormen Nachfrage in der Nachkriegszeit

1960: Verkauforientierung

Von der Produktion zum Vertrieb

1970: Marktorientierung

Marktsegmentierung; Spezialisierung auf einzelne Bedürfnisse im Sinne von Zielgruppen

1980: Wettbewerbsorientierung

Betonung von Alleinstellungsmerkmalen

1990: Umfeldorientierung

Reaktion auf ökologische, politische, technologische und gesellschaftliche Veränderungen

2000: Dialogorientierung

Interaktive Ausrichtung der Kommunikation durch das Internet, zum Beispiel in Form von E-Mails

seit 2010: Netzwerkorientierung

Interaktivität des Web 2.0, soziale Netzwerke, Empfehlungsmarketing



1450

Gutenberg erfindet den Buchdruck.
Massenproduktion von Broschüren
und Handzetteln ist möglich.

1600^{er}

Die ersten **Visitenkarten**
werden gedruckt.

1650

Die **Tageszeitung** entsteht
und erste **Anzeigen** werden
darin veröffentlicht.

1730^{er}

Magazine erscheinen
erstmalig als Werbemedium.

1867

Erstmalige Vermietung
von **Plakattafeln**.

1836

Veröffentlichung der ersten
bezahlten **Werbeanzeige** in
einer Zeitung.



1922

Der Beginn von Werbung
im **Radio**.



1941

Erstmalig aufgezeichneter
Einsatz von Werbung
im **Fernsehen**.

1954

15% aller Werbe-
einnahmen werden im
Fernsehen erzielt.



1985

Einführung des Computers
von IBM (1981) und Apple (1984)
führt zu Werbeeinnahmen
im Printmarketing von
25 Milliarden US-Dollar.

1990

Erfindung des Internets.
Yahoo und Altavista sind die ersten
Suchmaschinen im Netz.



1998

Google führt das **Website-Ranking** ein.



Hierauf basierend müssen gerade die Verantwortlichen für Marke und Produkt anerkennen, dass der Motor fürs Geschäft allein der Kunde ist. Und zwar jeder einzelne mit seinen individuellen Bedürfnissen. Entscheidend für diesen notwendigen Strategiewechsel ist auch die sogenannte Kundenevolution, die dem digitalen Wandel zugrunde liegt. Der damit einhergehende gesellschaftliche Wandel ist in etwa vergleichbar mit der Erfindung der Dampfmaschine Ende des 18. Jahrhunderts. Sie steht für den Beginn der Industrialisierung, die ganze Landschaftsbilder komplett verändert hat. Dieser folgten dann die zweite und dritte industrielle Revolution mit der Einführung elektrisch gesteuerter Massenproduktion am Fließband um das Jahr 1870 und dem Einsatz von Elektronik und IT zur weiteren Automatisierung der Produktion Anfang der 1970er Jahre. Heute ist bereits die sogenannte Industrie 4.0 in

vollem Gange. Die industrielle Produktion ist mit moderner Informations- und Kommunikationstechnik verzahnt, technische Grundlage hierfür sind intelligente und digital vernetzte Systeme. Diese innovativen Technologien haben einen deutlichen Anteil an der Kundenevolution. Während sich noch vor 25 Jahren der Kunde im stationären Handel fachkundig beraten ließ, führt heutzutage meist der erste Weg ins Internet. Innerhalb kürzester Zeit werden online Informationen eingeholt, Angebote und Preise verglichen und in der Regel das Produkt dann auch per Klick gekauft. Damit hat einer der wichtigsten Wettbewerbsfaktoren von früher, nämlich der Standort, eklatant an Bedeutung verloren. Kunden können unabhängig von Ort und Öffnungszeiten Produkte online recherchieren und bestellen. Durch die technischen Errungenschaften genießen sie eine neue Freiheit, die sich spürbar auf ihr Verhalten und Selbstverständnis auswirkt.

1999

Web 2.0: **Online-Blogs** stehen zur öffentlichen Nutzung zur Verfügung. Einer der ersten Blog-Dienste ist Blogger.com.



2006

Mit der Präsentation des ersten Apple iPhones werden die sogenannten **Smartphone-Apps** geboren.



2000

Google führt Werbetoools für spezifische **Online-Anzeigenschaltungen** ein. Zunächst AdWords und später Google Analytics (2005).

Das erste **soziale Netzwerk** Friends Reunited wird in Großbritannien gegründet.



2005

Ausgabe von **personalisierten Suchergebnissen** auf Google.



2002

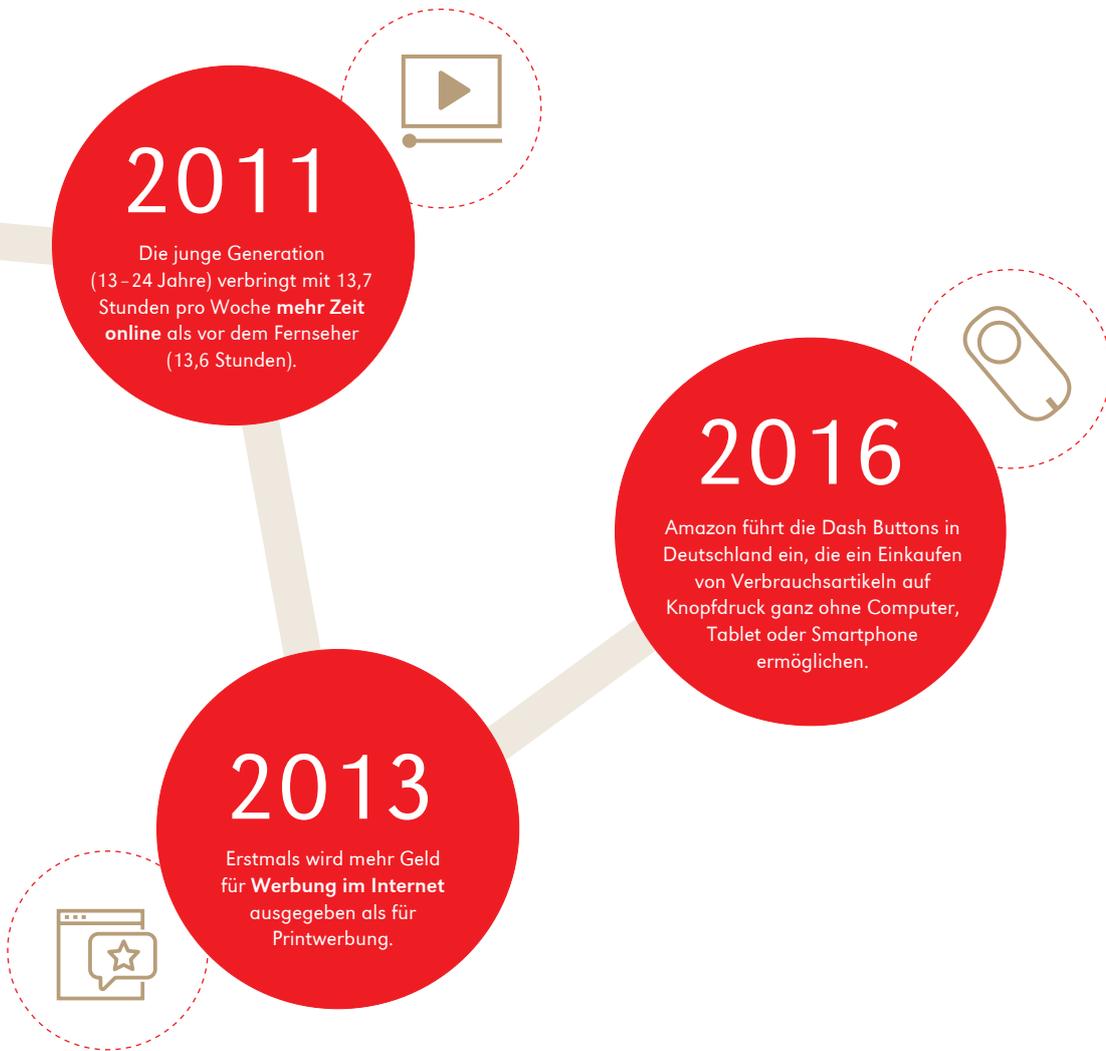
Social-Media-Plattformen kommen auf. Friendster schafft es innerhalb von drei Monaten auf drei Millionen Nutzer und ist bis 2004 das größte soziale Netzwerk der Welt.



Heutzutage erwarten Kunden von Unternehmen Angebote, die auf sie zugeschnitten sind.

Aus dem zahlenden Massenkonsumenten ist im Laufe der Jahrzehnte ein vollintegrierter Kunde geworden, dessen Bedürfnisse die Basis für die Produktion bilden. So ist die Meinung des einzelnen Kunden für die Unternehmen von zentraler Bedeutung. Zunehmend erhält der Kunde bei marktführenden Unternehmen nicht nur ein Mitspracherecht, er selbst gibt den Ton an. So zum Beispiel durch die Innosabi GmbH, ein Münchener Start-up-Unternehmen, das eine Infrastruktur für Innovationsmanagement im digitalen Zeitalter anbietet.

Mit der Innosabi-Crowd-Technologie wurde eine spezielle Software entwickelt, die es ermöglicht, große Personengruppen gezielt zu befragen und die dabei gewonnenen riesigen Datenmengen optimal auszuwerten. Mittlerweile gilt diese neuartige Technologie als weltweit führend. So hat beispielsweise der international agierende Automobilzulieferer Continental die Software sehr erfolgreich für die Produktideenfindung mit entsprechenden Zielgruppen eingesetzt. Über eine Online-Plattform hat Continental unter anderem gemeinsam mit Landwirten eine neue Steuerungseinheit für Traktoren entwickelt, die exakt die Anforderungen dieser speziellen Nutzergruppe erfüllt.



Mit der Digitalisierung ist ein neues Zeitalter angebrochen, nämlich die Ära des Kunden.

Dem Begriff der Kundenorientierung wurde ein ganz neuer Stellenwert verliehen.

Unternehmen, die bereits heute nicht nur kundenorientiert, sondern kundenzentriert arbeiten, sind davon überzeugt, mit den innovativen Technologien die Zukunft zu verbessern. Ihr primäres Ziel ist es, mit ihren auf den Kundenbedürfnissen basierenden Ideen und Produkten das Leben und den Alltag aller Menschen zu erleichtern. Sie wollen gemeinsam mit ihren Kunden die Welt mitgestalten. Sowohl Continental als auch alle anderen Nutzer der Crowdsourcing-Technologie von Inosabi haben ihre Kunden bereits in die frühe Phase der Produktentwicklung miteinbezogen und deren Bedürfnisse damit ins Zentrum gestellt. Passend zu dieser Strategie der Customer Centricity hat der mehrfach ausgezeichnete Experte für Unternehmensführung und Vertrieb Andreas Buhr einen weiteren Schlüsselbegriff formuliert: der Kunde 3.0.

Laut dem Experten ist mit der Digitalisierung ein neues Zeitalter angebrochen, nämlich die Ära des Kunden.

Eine Erkenntnis, die für die Wirtschaft überlebenswichtig ist. Der Kunde von heute gibt sich nicht länger mit Kompromissen zufrieden, er reagiert nicht, sondern er agiert. Dabei nutzt der Kunde 3.0 das Internet vorrangig als Informationsplattform. Wichtige Entscheidungen wie etwa im Finanzbereich werden jedoch weiterhin von Angesicht zu Angesicht getroffen. Laut repräsentativen Studien räumen über 80 Prozent der Bevölkerung dem persönlichen Beratungsgespräch immer noch einen hohen Stellenwert ein. Denn während die Kunden online von einer großen Informationsflut geradezu überschwemmt werden, vermittelt der Finanzberater im direkten Dialog die nötige Sicherheit und Orientierung. Dass vor allem Berufstätige die klassische Beratung nicht mehr zwingend am späten Nachmittag oder frühen Abend in Anspruch nehmen müssen, ist ebenfalls den neuen Technologien zu verdanken. So ermöglichen die sozialen Medien Skype, Facetime & Co.

*„Unsere Aufgabe
als Bank ist es,
einfach zu sein und
unsere Kunden
bei der Erfüllung
ihrer Träume zu
unterstützen.“*

ANNA KRISTIN RAEDLER

jederzeit eine persönliche Kontaktaufnahme. Zudem können Kunden auch während des Beratungsgesprächs stets auf ihre digitalen Unterlagen zugreifen und gemeinsam mit ihrem Finanzberater die auf ihre Bedürfnisse zugeschnittenen Lösungen erarbeiten. Denn der Kunde von heute möchte aktiv involviert werden. Anstelle von einheitlichen Hochglanzbroschüren erwartet er individualisierte Angebote. Das frühere produktorientierte „Eins für alle“ hat sich um 180 Grad gedreht. Heute lautet das Motto: „Alles für einen“. Nämlich für den individuellen Kunden.

Quellen

- <https://www.kopp-online-marketing.de/marketing-evolution-von-werbung-zu-content-von-push-zu-pull>
- <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31278/The-History-of-Marketing-An-Exhaustive-Timeline-INFOGRAPHIC.aspx#sm.00001q55j7fj1pd13tu29gvos8ak9>
- <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4050/umfrage/persoенliche-beratung-in-der-bank/>



+ KOLUMNE

Anna Kristin Raedler

Bereichsleiterin Marketing und Kooperationen,
Hanseatic Bank

Bank muss Spaß machen

Kann ich mir das leisten? Ist mein Konto gedeckt? Wie finanziere ich meine Einrichtung, oder wie Sorge ich für meine Zukunft vor? Für die meisten unserer Kunden gehören diese Fragen zum Alltag und werden oft als „lästiger Bankkram“ wahrgenommen. Doch das muss und soll nicht so sein. Der technische Fortschritt gibt uns als Finanzinstitut heute die Möglichkeit, unseren Kunden genau diesen vermeintlich nervigen Job abzunehmen. Als Bank müssen wir der ständige Begleiter unserer Kunden sein – unabhängig von Ort und Zeit.

Unsere Aufgabe besteht längst nicht mehr nur darin, zu prüfen, ob sich ein Kunde einen Kredit leisten kann, sondern auch darin, ihm zu sagen, wann welches Produkt für ihn sinnvoll ist. Ein Kunde sucht nicht mehr, er findet. Wir schauen zum Beispiel auf das Konsumverhalten unserer Kunden und sagen durch den Vergleich mit hunderttausenden anderen Kunden voraus, wann sich ein Kreditwunsch auftut und wann wir welches Produkt empfehlen sollten.

So erhalten unsere Kunden nur noch relevante, auf ihre individuellen Bedürfnisse abgestimmte Angebote zu Produkten und Services, die ihnen vielleicht noch gar nicht bekannt waren – und zwar genau dann, wenn sie sie brauchen. Dadurch erfüllen wir als Bank das, was das heutige Kundenverständnis ausmacht: Wir bieten einen allumfassenden Service, der ihnen das Leben erleichtert. So macht Bank Spaß!

1,2

Millionen Besucher auf unserer Website

1000%

Weiterempfehlung unserer Finanzberatungen
auf dem Bewertungsportal Provenexpert

MEHR ALS

7000.0

bearbeitete Kundenanfragen im Kundenservice

3,5

MILLIONEN
KREDITKARTENTRANS-
AKTIONEN

EINE DURCHSCHNITTLICHE
BESCHWERDEQUOTE VON

0,7%

Neugeschäftssteigerung
beim EigentümerDarlehen

FAST

25%

00

13.927

Schulungsstunden
für Mitarbeiter

40,9

MILLIONEN EURO
BILANZGEWINN



02

Kunden richtig
verstehen



Unterbewusstsein



Bedürfnisse

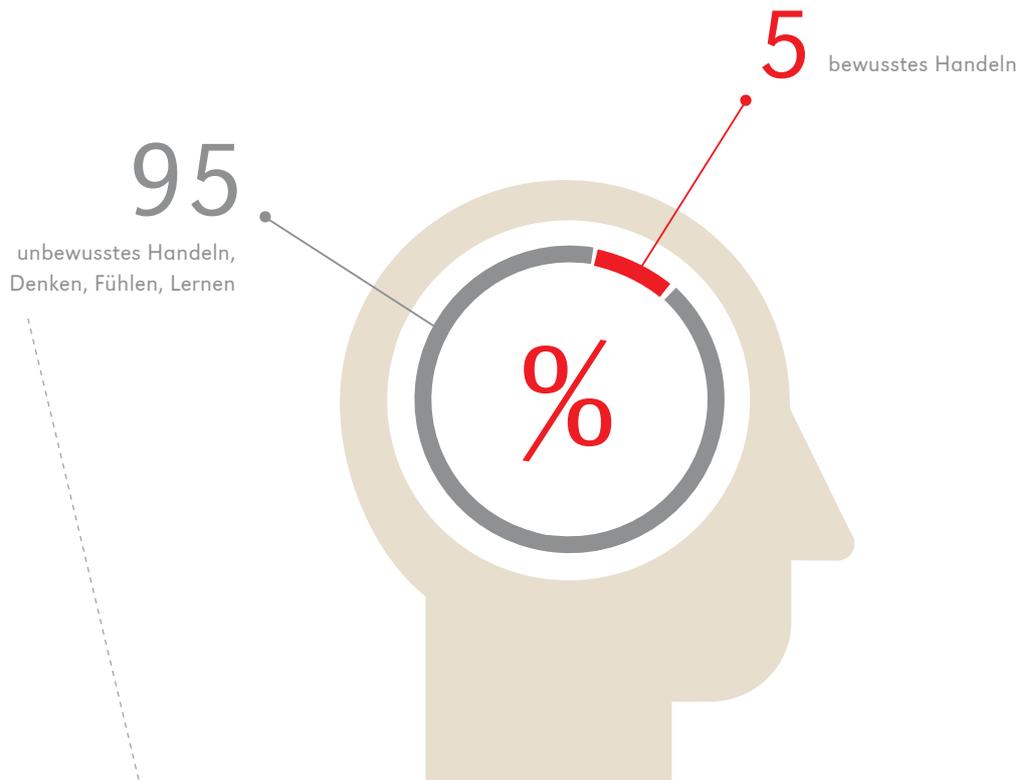
Verständnis

02

Kunden richtig
verstehen

Vom Wunsch zum Kauf

Der Wurm muss dem Fisch schmecken, nicht dem Angler. Ein Spruch, der so logisch wie herausfordernd ist und der jüngst vor allem die Experten der Hirnforschung weltweit viel beschäftigt hat. Denn wer weiß schon, was dem Fisch schmeckt? Oder aus Marketingsicht gefragt: Welche Bedürfnisse haben die Kunden, was reizt sie besonders, wie entscheiden sie sich letztendlich? Um herauszufinden, wie Kunden „ticken“, muss man tiefer blicken, in die Zentrale des Nervensystems: ins menschliche Gehirn.



Vom Wunsch zum Kauf

Wer die Wünsche seiner Kunden erkennen möchte, muss ihr Unterbewusstsein ansprechen.

Seit jeher versuchen Verkäufer zu verstehen, was ihre potenziellen Kunden zum Kauf bewegt. Unabhängig davon, ob es sich hierbei um ein Produkt, einen Service oder eine Dienstleistung handelt. Dafür steckt insbesondere die Werbe- und Marketingindustrie Abermillionen in die Marktforschung. Bis vor ein paar Jahren blieben die Denkweise und das Kaufverhalten der Konsumenten jedoch weitestgehend ein Rätsel. Licht ins Dunkel bringen nun die neuesten Erkenntnisse der Hirnforschung, auch bekannt als Neuromarketing, das in immer mehr Unternehmen zur strategischen Kundengewinnung ein- und umgesetzt wird.

Die Erhebungsmethoden der klassischen Marktforschung stoßen an ihre Grenzen – wer die Wünsche seiner Kunden erkennen möchte, muss ihr Unterbewusstsein ansprechen.

Kritiker des Neuromarketings mögen die darauf basierenden Werbestrategien als Manipulation ansehen. Ähnlich wie beim Thema „Big Data“ –

der gigantischen Sammlung von Kundendaten aller Art – warnen sie davor, mit den neuesten Methoden die Konsumenten zu gläsernen, willenlosen und fremdgesteuerten Wesen zu machen. Die jüngsten Studien der Hirnforschung belegen jedoch, dass diese Befürchtungen auf das Neuromarketing nicht zutreffen. So ist mittlerweile nachgewiesen, dass Menschen ihre Entscheidungen – und somit auch Kunden ihre Kaufentscheidungen – für oder gegen etwas größtenteils aus dem Unterbewusstsein heraus fällen.

Ebenso wie der bewusste Anteil ist auch der unbewusste Anteil unseres Gehirns Bestandteil der individuellen Persönlichkeit. Die recht große Anzahl an unbewussten Wünschen und Motiven eines Menschen entwickelt sich meist bereits in der frühen Kindheit. Viele Studien haben eindrucksvoll belegt, dass es somit nahezu ausgeschlossen ist, dass sich ein Kunde für den Kauf eines Produkts entscheidet, das nicht seine eigenen unbewussten Wünsche anspricht.

Die Macht des Unterbewusstseins schlägt jede noch so ansprechende Werbekampagne.

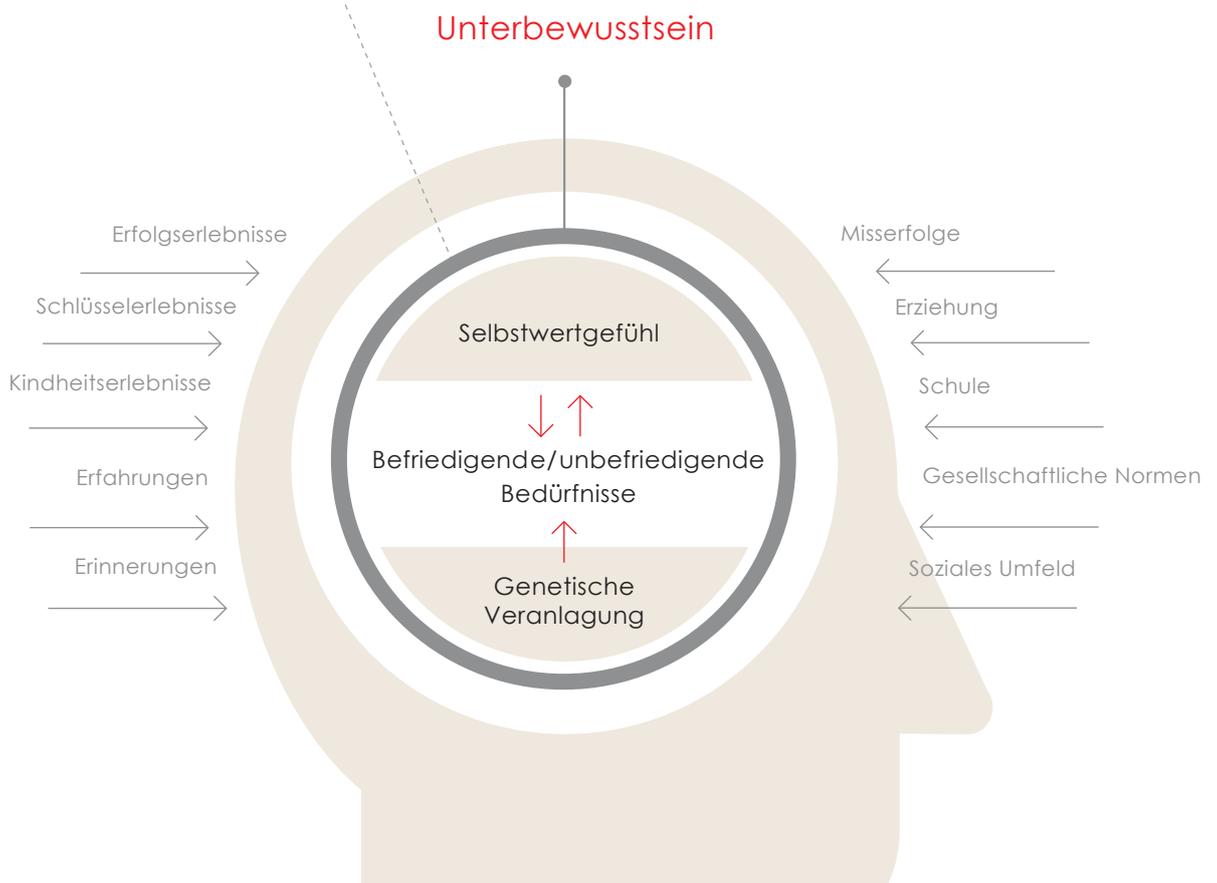
Warum das so ist, erklärt sich mit einem Blick auf die Arbeitsweise unseres Gehirns. So erhält und verarbeitet dieses sekundlich über die fünf Sinnesorgane Informationen und Signale im Umfang von circa 11 Millionen Bits. Unser Bewusstsein kann aber nur etwa 40 Bits davon pro Sekunde verarbeiten. Der Grund hierfür liegt im sparsamen Umgang mit unserer Energie, da allein unser Gehirn mehr als 20 Prozent hiervon für sich beansprucht. Um also möglichst energiesparend zu arbeiten, laufen viele Prozesse im zentralen Nervensystem unbewusst ab.

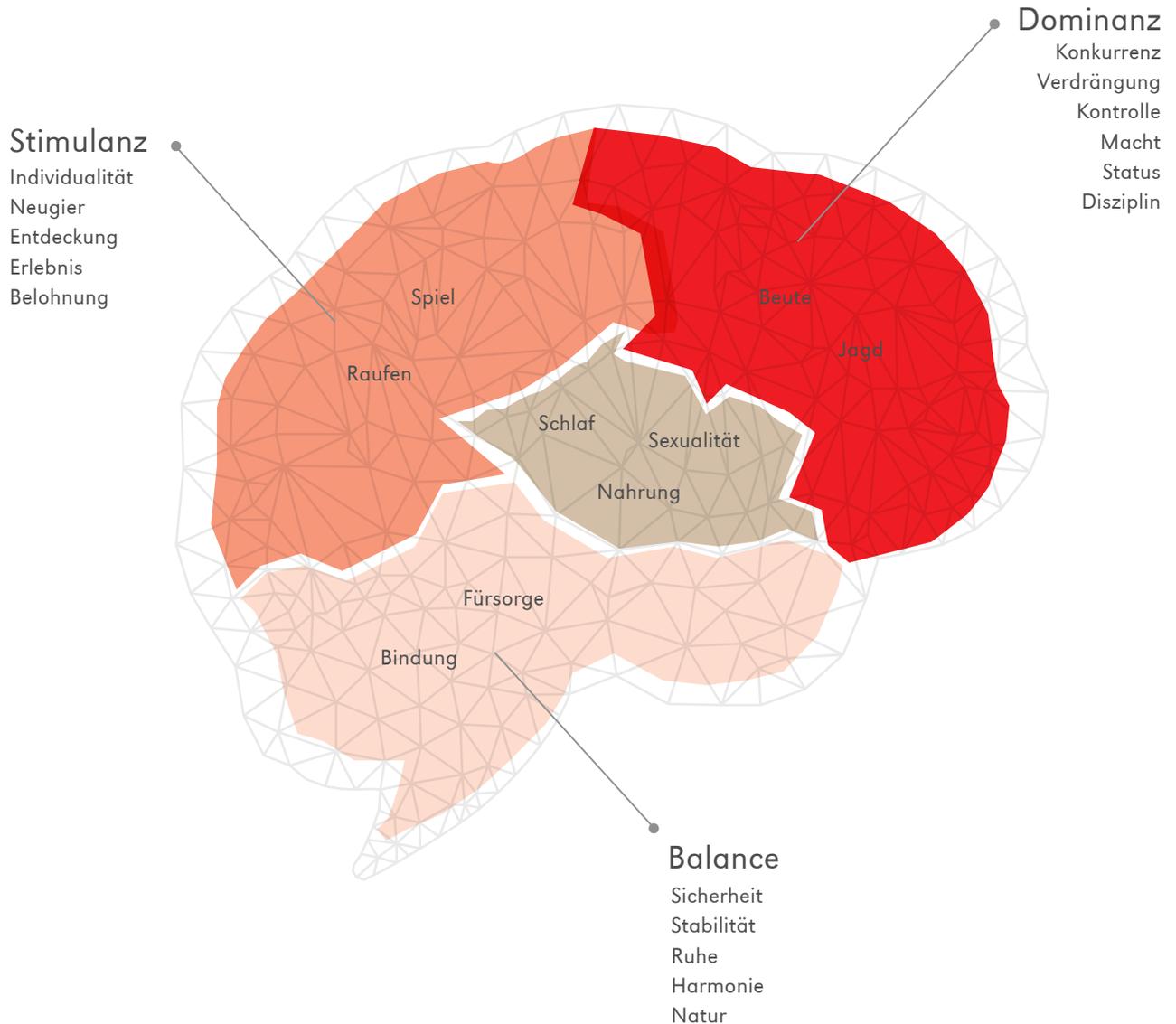
Ein gutes Beispiel dafür ist das Autofahren. Fahranfänger, die jeden Handgriff zunächst bewusst durchführen, empfinden das Autofahren als sehr anstrengend. Routinierte Fahrer hingegen starten und steuern ihren Wagen fast schon automatisch. Die Bewegungsabläufe finden unbewusst statt,

der Energieverbrauch im Gehirn ist bedeutend geringer. So erklärt sich auch, wieso in den letzten Jahren zunehmend festgestellt wurde, dass die Ergebnisse klassischer Marktforschung oftmals unbefriedigend waren und sind. Denn die Antworten im Rahmen von Befragungen spiegeln in der Regel nur die bewusst wahrgenommenen Eindrücke wider. Da diese jedoch nur einen Bruchteil der letztendlichen Kaufentscheidung ausmachen, ist das neu definierte Ziel vieler Marketingexperten heute, den unbewussten Teil des Gehirns anzusprechen. Mit Recht, da falsche Vorhersagen durch traditionell durchgeführte Umfragen innerhalb der entsprechenden Zielgruppe schmerzliche Folgen haben können. Die Finanzbranche musste dies am eigenen Leib erfahren.

Noch im Jahr 1996 wurde laut einer groß angelegten Marktforschungsumfrage unter Banken das Internet als Vertriebskanal oder Sprachrohr zum Kunden als irrelevant betrachtet.

Circa 11 Millionen Bits in Form von Informationen und Signalen verarbeitet unser Gehirn pro Sekunde über die fünf Sinnesorgane.





Das limbische System des menschlichen Gehirns vereint alle wichtigen Informationen.

Eine folgenschwere Fehlprognose, die die Finanzbranche bezüglich der technischen Innovationsangebote noch heute zu spüren bekommt. Dieses Beispiel zeigt, wie wichtig es ist, die neuronalen Erkenntnisse der Hirnforschung in seine eigene Unternehmensstrategie aufzunehmen und sie entsprechend dem eigenen Portfolio umzusetzen. Um die Ergebnisse der Forschung hinsichtlich der Kaufentscheidungen von Konsumenten besser zu verstehen, lohnt der Blick auf die vom Psychologen Dr. Hans-Georg Häusel entwickelte Herangehensweise, die sogenannte Limbic® Map.

Sie stellt die Emotionen der Konsumenten in Bezug auf die Belohnungswirkung beim Kauf von Produkten dar. Laut Häusel sind die drei wichtigsten Emotionssysteme:

- das Balance-System
- das Stimulanz-System
- das Dominanz-System

Alle sind im limbischen System des menschlichen Gehirns angesiedelt und ermöglichen es, die Zielgruppe zunächst zu analysieren, um sie dann

emotional zu positionieren. Generell ist festzuhalten, dass das Gehirn eine Belohnung in Form eines Gefühlszustands anstrebt. Es vermittelt ein Lustempfinden, um ein schmerzliches Verlustgefühl zu vermeiden. Je nach Lustempfinden sollte das zu verkaufende Produkt den dazu entsprechenden Reiz aussenden. Ein klassisches Beispiel hierfür ist die allseits bekannte Milka-Schokolade. Aufgrund ihres starken Markencharakters genügt oft schon ein kleiner Hinweisreiz, etwa die Farbe Lila, um das Gefühl von Genuss anzusprechen und somit die erwartete Belohnung „Vorfreude“ zu signalisieren. Im Kopf fällt also erst dann die Entscheidung zum Kauf, wenn das Produkt die jeweils passende Belohnung verspricht.

Auch die Formgebung und Sprache sowie Geruch und Musik beeinflussen das Kaufverhalten von Konsumenten.

Mittlerweile gibt es deshalb sogar sogenannte Geruchsdesigner, die für ein Produkt entsprechende Duftnoten entwickeln. Ziel hierbei ist es, die potenziellen Kunden möglichst lange im Geschäft zu halten. Denn eine höhere Verweildauer führt nachweislich zu mehr Umsatz. Eine Bäckerei, die den Geruch von frischem Brot über Ventilatoren auf die Straße blies, konnte zum Beispiel ihren Umsatz um 30 Prozent steigern. Für eine längere Verweildauer im Geschäft sorgt zudem das Abspielen langsamer Musik. In welcher Form sich das Produkt am besten verkauft, entscheidet abermals die Zielgruppe. Besteht diese fast ausschließlich aus Männern, sind geradlinige Formen empfehlenswert. Frauen bevorzugen eher runde, weiche Formen. Verantwortlich für die unterschiedlichen Präferenzen sind die Hormone Testosteron beim Mann und Östrogen bei der Frau.

Darüber hinaus hält das Neuromarketing auch Maßnahmen für einen erfolgversprechenden Online-Vertrieb bereit. Hier sind vor allem Interaktivität und Social Media unverzichtbar. So sollten Verkäufer ihren Kunden in jedem Fall die Bewertung und Weiterempfehlung ihres Angebots er-

möglichen. Darüber hinaus spielen Farben und Bilder eine tragende Rolle. Ihre Aufgabe ist es, die zum Produkt passenden Assoziationen im Gehirn auszulösen und Emotionen zu vermitteln. Wer beispielsweise Sommermode anbietet, wird im europäischen Raum mit einer Farbkombination aus Sonnengelb und Azurblau mehr punkten als mit einem weihnachtlichen Tannengrün und Bordeauxrot. Ein weiteres wichtiges Element bei Online-Plattformen ist das Beratungsangebot per Live-Chat oder über Videos, die insbesondere bei erklärungsbedürftigen Produkten sinnvoll sind. Wer zudem seine Website-Besucher in einer klaren, verständlichen Sprache anspricht, vermittelt trotz der vermeintlichen Online-Anonymität ein gewisses Maß an Vertrautheit.

Ziel aller Werbemaßnahmen sollte es sein, dem Konsumenten Produkte anzubieten, die seine im Unterbewusstsein vorhandenen Wünsche und Motive ansprechen.

Umso wichtiger ist es demnach für die Unternehmen, die Wünsche ihrer Kunden zu kennen. Immer mehr Anbieter stellen daher ihre Kunden noch stärker in den Mittelpunkt und binden sie sogar in die Produktentwicklung ein. So lässt beispielsweise Ritter Sport seine Kunden die Zutaten von Schokoladentafeln selbst zusammenstellen und gibt die neuen Kreationen anschließend zur Abstimmung im Netz frei. Die beliebtesten Varianten werden tatsächlich mit in die Produktion aufgenommen. Wer Konsumenten also gezielt nach ihren Bedürfnissen und Wünschen fragt, wird sehr wahrscheinlich mehr Erfolg haben. Schafft man es darüber hinaus, eine attraktive und bekannte Marke zu kreieren, ist der Erfolg garantiert. In diesem Fall schaltet das menschliche Gehirn auf Automatik, spart Energie ein und Kaufentscheidungen werden im Unterbewusstsein getroffen. Ähnlich wie beim routinierten Autofahren denkt man nicht mehr lange nach, der „Kauf-Button“ im Kopf ist längst gedrückt und der Konsument kann sich seiner erwarteten Belohnung sicher sein.

Die Kenntnisse des Neuromarketings ermöglichen den Einsatz effektiver Werbemaßnahmen in allen Medienkanälen.

Quellen

- www.haeusel.com/
- <https://lichtenecker.at/neuromarketing-meinbauchgefuehl-steht-kopf/>



Sicher angelegt bei Savedo

Neben den bereits bestehenden Kooperationen mit Weltsparen und Zinspilot sind wir seit Mitte Januar 2016 mit unserem SparBrief auch auf Savedo vertreten, der Online-Plattform für Investmentprodukte insbesondere aus dem europäischen Ausland. Als erstes Produkt einer deutschen Bank wurde unser Festgeldangebot ins Portfolio des FinTech-Unternehmens aufgenommen, das privaten Anlegern als europaweites Vergleichsportal zur Verfügung steht.

In die Pedale getreten

Im August 2016 nahmen mit knapp 20.000 anderen Hobbyradlern auch neun unserer Mitarbeiter an den Hamburger Cycloclassics teil. Mit viel Schweiß und noch mehr Spaß rollten sie durch die Straßen der Hansestadt und Umgebung.

Aller guten Dinge sind drei

Schwimmen, Radfahren und Laufen – in diesen drei Disziplinen bewiesen die Hanseatic Bank Teilnehmer bereits zum dritten Mal beim Hamburger ITU World Triathlon im Juli viel Ehrgeiz, Ausdauer und Teamgeist.

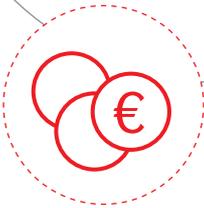
Aktuelles aus 2016

Wir bauen auf Genopace

Die Online-Plattform der Genopace GmbH wird exklusiv von den Volks- und Raiffeisenbanken zur Neukundengewinnung im Bereich der privaten Wohnungsbaufinanzierung genutzt. Seit Mai 2016 haben diese die Möglichkeit, auch unser EigentümerDarlehen als zweiten Baustein in Finanzierungslösungen einzubinden, zum Beispiel für Modernisierungen oder zur Aufstockung des Eigenkapitals.

Der SparBrief im Fokus

Im Sommer 2016 fanden in den Hanseatic Bank Finanzberatungen in Berlin, Hamburg, Köln, Leipzig, Rostock und Schwerin erstmals die SparBrief-Tage statt. Im Fokus stand unser SparBrief mit einer Laufzeit von sechs Jahren und einem attraktiven Zinssatz. Dass der persönliche Kontakt zum Kunden auch in Zeiten der Digitalisierung eine weiterhin wichtige Rolle spielt, zeigte der große Erfolg dieses Veranstaltungsdebüts.



Rundum gut geschützt mit SicherTasche

Wer seine Tasche samt Portemonnaie verliert oder gar ausgeraubt wird, muss oftmals zeit- und kostenaufwendig für den Ersatz von Ausweisdokumenten und Kreditkarten sorgen. Seit Mai 2016 deckt all das unser neuer Rundum-Versicherungsschutz SicherTasche ab. Für jährlich nur 54 Euro umfasst dieser neben der Sperrung sämtlicher Karten auch die zusätzliche Handyversicherung, den Ticketschutz sowie den Ersatz der Tasche, des Portemonnaies und persönlicher Gegenstände.



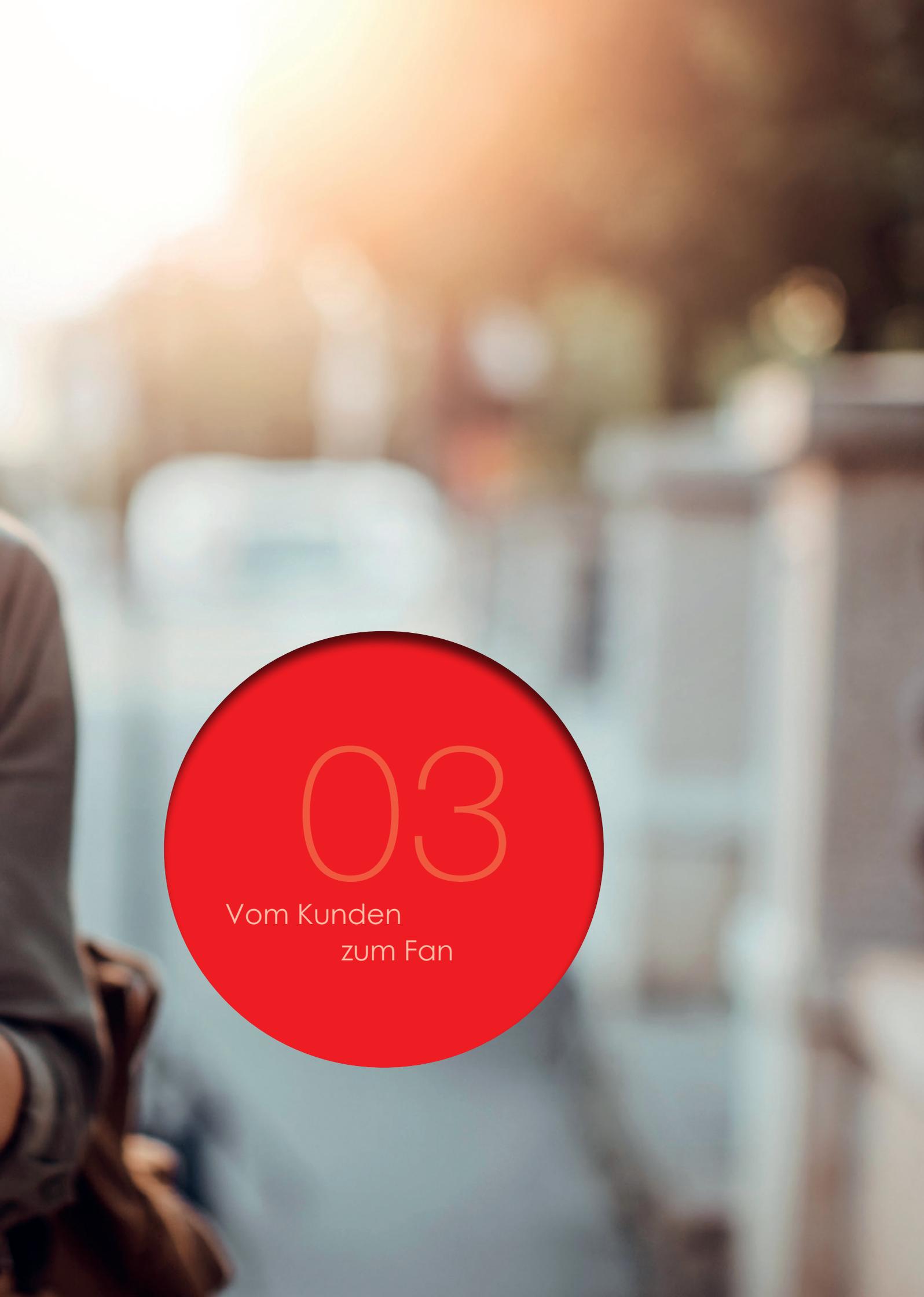
Noch mehr Vorteile durch Optiipay

Inhaber unserer hauseigenen Kreditkarten GenialCard und GoldCard sowie der White-Label-Kreditkarten unserer Kooperationspartner genießen seit April 2016 noch mehr Extras. Zusätzlich zum bestehenden Cashback-Shop wurde die Hanseatic Bank Vorteilswelt um das attraktive Gutscheportal Optiipay ergänzt. Neben den gewohnten Cashback-Angeboten können die Kreditkarteninhaber nun Gutscheine bei mehr als 70 namhaften Händlern kaufen, deren Wert sich je nach Anbieter um bis zu 100 Prozent erhöht.

Fitness für alle

Entspannung beim Yoga oder Auspowern beim Aquajogging – seit dem Frühjahr 2016 wurde das Sport- und Gesundheitsangebot für unsere Mitarbeiter noch weiter ausgebaut. Über die zentrale Online-Plattform Machtfit.de können sie deutschlandweit aus dem Kursangebot der Hanseatic Bank, des Otto Konzerns und externer Anbieter frei wählen. Dabei werden die Kurse von der Hanseatic Bank subventioniert.





03

Vom Kunden
zum Fan

Touchpoints

Begeisterung

Kundenbedürfnis



Unternehmen brauchen Fans

Den Turnschuh des Lieblingslabels selbst gestalten, T-Shirts mit dem Schriftzug der favorisierten Musikband tragen oder sich gar eine der begehrtesten Motorradmarken auf den Oberarm tätowieren lassen – echte Fans kennen keine Grenzen, wenn es um den Ausdruck ihrer Begeisterung geht. Das Erfolgsrezept von Sportvereinen, Musikstars und Schauspielern, aber auch von Kultmarken aus der Technik- und Automobilindustrie ist auch auf Unternehmen aller anderen Branchen anwendbar. Dabei gilt es immer, die bedingungslose Liebe der Fans zu gewinnen und aufrechtzuerhalten.

03

Vom Kunden
zum Fan

„Die Fan-Quote steigt, wenn es der Bank gelingt, sich auf das zentrale Kundenbedürfnis zu fokussieren und es überall erlebbar zu machen, wo sie Kontakt mit dem Kunden hat.“

ROMAN BECKER

Unternehmen brauchen Fans

Das Paradebeispiel für absolute Loyalität liefert vor allem hierzulande die beliebteste aller Sportarten: der Fußball. Würde es lediglich um Leistung gehen, dürften so bekannte und schon oftmals krisengebeutelte Vereine wie der Hamburger Sportverein oder der 1. FC Köln keine Anhänger mehr zu verzeichnen haben. Dem jedoch widersprechen die aus der klassischen Fan-Forschung stammenden typischen Verhaltensweisen eines Fans:

1. Dauerhafte Bindung
2. Vertrauen
3. Weiterempfehlung
4. Konsumbereitschaft
5. Hohes Identifikationsmaß
6. Exklusive Bindung

Eigenschaften, die sich laut Experten auch in einer gut ausgebauten und funktionierenden Beziehung zwischen Kunden und Unternehmen wiederfinden. Der stets lauter werdende Aufruf an das Marketing, aus Kunden Fans zu machen, findet immer mehr Gehör bei den Verantwortlichen. Dass Leistung allein nicht mehr ausreicht, um seine Kunden dauerhaft an sich zu binden, zeigen teils aggressive Rabattaktionen und einfallsreiche Lockangebote. Dabei gilt:

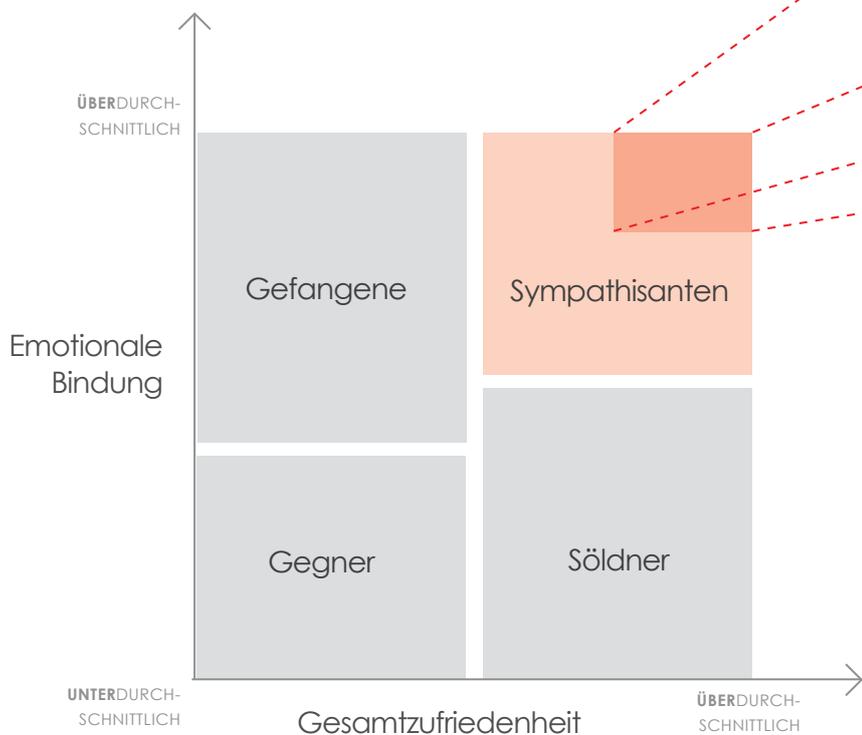
Wer dieselbe Qualität zum niedrigsten Preis anbietet, gewinnt.

Ein Beleg dafür, dass sich auch zufriedene Kunden nicht davor scheuen, fremdzugehen. Firmen, die heute ihre Kunden als Fans bezeichnen können, bieten das, was eine emotionale Bindung ausmacht: Neben passenden Produkten oder Dienstleistungen vermitteln sie vor allem eine gefühlte Einzigartigkeit, die gleichzeitig das Gefühl von Dazugehören und Verstandenwerden suggeriert. So erklärt sich zum Beispiel die außergewöhnliche Erfolgsgeschichte des US-amerikanischen Elektronikonzerns Apple.

Mit der Entwicklung des Macintosh Computers und des iPod machte Apple seine Marke zu einem Statement – und eröffnete damit seinen ganz eigenen Fan-Club.

Bis heute gelten die Produkte des Technikgiganten aus dem Silicon Valley als Kult. Was zunächst einer kleineren Fan-Gemeinde – hauptsächlich bestehend aus Grafikdesignern – vorbehalten war, entwickelte sich innerhalb der vergangenen 40 Jahre zum Jedermann-Produkt, ohne jedoch seinen Kultstatus einzubüßen. Ob iPod, iPad oder iPhone – Besitzer der stylischen Produkte mit dem symbolischen „i“ treffen eine klare Entscheidung und stehen dazu. Zu Funktionen und zur Funktionalität genauso wie zur Qualität und zum Preis, der oftmals um einiges höher ist als der der ebenbürtigen Konkurrenz.

Das Fan-Portfolio



Fans

- Hochzufrieden
- Überdurchschnittlich emotional gebunden
- Treue Gefährten und Botschafter

Das sogenannte **Fan-Portfolio** des Mainzer Beratungs- und Marktforschungsunternehmens forum! zeigt, wie gut es gelungen ist, die zentralen Bedürfnisse und Erwartungen seiner Zielgruppe zu erfüllen. Dafür wird die Zielgruppe analysiert und in verschiedene Typologien unterteilt. Neben der Zufriedenheit wird auch die emotionale Bindung gemessen – beides gemeinsam sind die Indikatoren für das Fantum. www.fan-prinzip.de

Genau hierin liegt einer der Hauptunterschiede zwischen zufriedenen Kunden und wahren Fans begründet. Es geht nicht darum, dass etwas billiger, sondern dass es begehrenswerter ist und ein besseres Gefühl hervorruft. Dafür sind eingefleischte Fans von Unternehmen auch gerne bereit, etwas mehr zu zahlen. Belege hierfür liefert die Wirtschaft nicht nur im Bereich der Unterhaltungselektronik, sondern auch aus der Industrie. So sind unter anderem starke Marken wie Mercedes-Benz, McDonald's und Coca-Cola sowie Harley-Davidson und Adidas seit Jahrzehnten weltweit gefragt und zählen massenhaft Fans.

Auch Unternehmen mit einem vermeintlich viel geringeren Kultfaktor als Apple & Co. haben Fan-Potenzial – wie beispielsweise Banken.

Bei zahlreichen Studien und Analysen hat sich gezeigt, dass Unternehmen und Organisationen, denen es gelingt, sich auf die zentralen Bedürfnisse und Erwartungen ihrer jeweiligen Zielgruppe zu fokussieren, nachweislich erfolgreicher sind. Durch das Verstehen der Kunden und das daraus

resultierende Handeln kann die Fan-Quote immens gesteigert werden. Gerade bei einer Bank spielt das Vertrauen nicht nur in die Leistung, sondern vor allem in die Qualität der Beziehung eine tragende Rolle. Wenn ein Geldinstitut beispielsweise Filialen schließt, um kurzfristig Kosten zu senken, könnte es damit seinen bis dato treuen Kunden jedoch das letzte Argument nehmen, Kunden zu bleiben. Dass der persönliche Kontakt für die bedeutende Identifikation mit einem Unternehmen oder seinen Produkten aber nicht immer zwingend im Vordergrund stehen muss, zeigt ein Erfolgsbeispiel aus der Werbung der 1950er Jahre. So war der sogenannte Marlboro-Mann einer der einflussreichsten Männer der Welt, obwohl seine Figur eine reine Werbeerfindung war. Mit seiner Kreation gelang dem Tabakkonzern das, was im Zeitalter der Digitalisierung eines der höchsten Ziele ist: eine fiktive Persönlichkeit oder eine Produktwelt zu schaffen, mit der man sich identifizieren und zu der man eine emotionale Bindung aufbauen kann. Von der man schlicht Fan wird – und bleibt.

Unternehmen, die sich auf die Bedürfnisse und Erwartungen der jeweiligen Zielgruppe fokussieren, sind nachweislich erfolgreicher.

„Der ‚Herzblutfaktor Mitarbeiter‘ macht schließlich Kunden zu Fans, hat also einen direkten Einfluss auf die emotionale Bindung der Kunden.“

+ INTERVIEW

Roman Becker

Geschäftsführer des Mainzer Beratungs- und Marktforschungsunternehmens forum!

Sie sagen, dass nur „echte Fans“ zum Erfolg führen. Wo genau liegt der Unterschied zum „zufriedenen Kunden“?

Tatsächlich hat jedes Unternehmen Fans. Damit meine ich natürlich nicht solche Kunden, die singend mit Fahne, Schal und Tröte in den Schalterraum laufen. Gemeint sind diejenigen, die sich verhalten wie Fans, sich also dem Unternehmen gegenüber treu und loyal zeigen. Der Unterschied zum zufriedenen Kunden liegt also in der emotionalen Bindung. Ein Kunde, der nur mit der Leistung zufrieden ist, baut keine Bindung auf und wird bei der nächsten Gelegenheit den Anbieter wechseln, wenn er woanders ein besseres Angebot bekommt. Mittlerweile warnen wir sogar vor zufriedenen Kunden, weil wir belegen konnten, dass eine Steigerung der Zufriedenheit auf der Leistungsebene sehr teuer ist, sich aber nicht rechnet, weil noch zufriedener Kunden nicht wertvoller für das Unternehmen werden – Fans dagegen schon: Je höher die Fan-Quote eines Unternehmens, desto größer ist sein wirtschaftlicher Erfolg.

Wie schaffen es denn Ihrer Meinung nach Unternehmen jenseits der Freizeitbranchen, Fans zu gewinnen und damit ihre Fan-Quote zu steigern – zum Beispiel Banken und Versicherungen?

Kunden werden zu Fans, wenn sie sich mit dem Unternehmen identifizieren können. Banken beispielsweise müssen von ihren Kunden aus denken und verstehen, was diese wirklich möchten, wofür sie ihre Bank schätzen und wobei sie glauben, dass ihre Bank besser ist als andere. Wir nennen das das zentrale Kundenbedürfnis. Ein zentrales Bedürfnis bei komplexen Finanzthemen und der Flut an Angeboten ist ein guter Berater. Sie wünschen sich einen Kümmerer, dem sie vertrauen können, der ihnen alles rund um das Thema Finanzen verlässlich abnimmt. Bei so einer Motivstruktur kann der persönliche und konstante Ansprechpartner in einer Filiale das entscheidende Kriterium bei der Wahl einer Bank sein, dafür ist womöglich die Rund-um-die-Uhr-Erreichbarkeit weniger bedeutend. Bei Kunden von Filialbanken finden wir dieses Motiv häufig. Dennoch kann man nicht alle über einen Kamm scheren. Dafür messen wir das zentrale Kundenbedürfnis ja. Generell gilt immer und überall: Die Fan-Quote steigt, wenn es der Bank gelingt, sich auf dieses zentrale Kundenbedürfnis zu fokussieren und es überall erlebbar zu machen, wo sie Kontakt mit dem Kunden hat.

Viele Banken folgen dem Trend der Filialschließung, um Kosten zu sparen und stattdessen Kunden durch günstigere Angebote anzulocken. Sie sagen, dass dieses Handeln das Gegenteil bewirkt. Inwiefern?

Nun ja, was nützen niedrige Kosten, wenn die Kunden in Scharen davonlaufen? Tatsächlich ergibt es sich ja aus unserer Systemlogik, wenn wir mal konkret über Filialschließungen reden: Ein wesentlicher Unterschied zwischen einer Direktbank

Ein zentrales Bedürfnis bei komplexen Finanzthemen und der Flut an Angeboten ist ein guter Berater.



und einer Filialbank ist – die Filiale. Wir haben also bei den Kunden der Filialbank viele Menschen, die genau deswegen bei dieser Bank sind. Schließt diese jetzt im großen Stil Filialen, werden viele dieser Menschen zu einer Direktbank wechseln, weil sie dann keinen Unterschied mehr spüren und die Direktbank in der Regel günstiger ist. Merke: Auch Fans gehen von der Fahne und werden anfällig für Abwerbeversuche, wenn ihr zentrales Kundenbedürfnis nicht mehr erfüllt wird. Bei dem Beispiel mit den Filialen gilt jedoch wie so oft: Das richtige Maß ist entscheidend. Eine gewisse Entfernung zur nächsten Filiale wird von den Kunden noch akzeptiert.

Welche Rolle spielen aus Ihrer Sicht die Mitarbeiter beim Aufbau und Ausbau eines emotionalen Kundenbeziehungsmanagements?

Das Thema „Kunden zu Fans machen“ ist extrem wichtig – aber ohne „Mitarbeiter zu Fans machen“ geht gar nichts. Der „Herzblutfaktor Mitarbeiter“ macht schließlich Kunden zu Fans, hat also einen direkten Einfluss auf die emotionale Bindung der Kunden. Daneben spielen selbstverständlich auch die großen Personalfragen unserer Zeit eine zentrale Rolle: Wie positioniere ich mich als Arbeitgebermarke, wie finde und binde ich qualifizierte Mitarbeiter, wie besetze ich meine Ausbildungsplätze? Zufriedene und emotional gebundene Mitarbeiter, also Fans, sind die besten Multiplikatoren eines Unternehmens!

Ein kurzer Blick in die Zukunft: Der digitale Wandel prognostiziert einen zunehmenden Einsatz von Maschinen anstelle von Menschen. Wie passt das mit dem Fan-Prinzip zusammen?

Das Fan-Prinzip basiert auf dem urmenschlichen Bedürfnis, sich mit etwas zu identifizieren, sich an etwas anzulehnen, das größer ist als wir selbst. Dieses Prinzip findet sich seit über 100.000 Jahren wieder – und da unser Hirn in den nächsten 100.000 Jahren kein Update bekommt, werden auch die Entwicklungen der Digitalisierung daran nichts ändern. Evolutionen oder gar Revolutionen kann man mit dem Fan-Prinzip gelassen entgegenreten.

Roman Becker ist Geschäftsführer des Mainzer Beratungs- und Marktforschungsunternehmens forum! und gilt als einer der bekanntesten Pioniere im Bereich der Analyse von emotionaler Kunden- und Mitarbeiterbindung. Er ist unter anderem Initiator des Unternehmenswettbewerbs „Deutschlands Kundenchampions“ und Top-Speaker beim jährlich stattfindenden Customer Centricity Forum.

Quellen

- www.fan-prinzip.de
- Foto (Roman Becker): Heike Rost

Aktuelles aus 2016



Gepackt für den guten Zweck

Unter dem Motto „Zeit für gute Taten“ riefen unsere Auszubildenden auch in diesem Jahr wieder alle Kollegen der Hanseatic Bank dazu auf, Weihnachtspäckchen für Kinder in Not zu packen. Insgesamt wurden 85 Päckchen abgegeben und damit der bisherige Rekord mehr als verdoppelt. Besonders darüber gefreut haben sich unter anderem die Hamburger Kinder aus dem Kinderheim am Pinnasberg, der Familienhafen e.V. und das Kinderhospiz Sternenbrücke.



Innovativ beim Bankathon

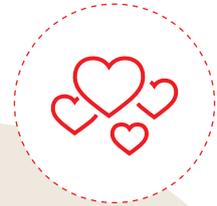
22 Teams, 30 Stunden Zeit und zahlreiche innovative Ideen – auch in diesem Jahr war der vom Finanztechnologieunternehmen Figo initiierte Bankathon ein voller Erfolg. Ziel dieses Events ist es, Banken und FinTechs zusammenzubringen und in der vorgegebenen Zeit neue Softwareprodukte zu entwickeln. Zum ersten Mal schickten auch wir als Sponsor zwei eigene Entwickler ins Rennen. Eine sehr gute Entscheidung, wie das präsentierte Ergebnis zeigte. So entwickelte unser Team eine App, die mehrere Konten eines Inhabers vereint und automatisch negative Dispos erkennt und begleicht. Eine tatsächliche Umsetzung der Idee wird derzeit geprüft.

Sportlich im Stadtpark

Beim diesjährigen Mopo-Teamstaffellauf im Hamburger Stadtpark waren wir mit beachtlichen 12 Staffeln am Start. Bei schönstem Augustwetter ließen die Läufer gemeinsam mit Kollegen, Familien und Freunden den Tag bis spätabends in gemütlicher Runde ausklingen.

Kleine Schritte – großer Teamerfolg

Insgesamt nahmen von Mai bis August 224 unserer Kollegen an der 100-tägigen Global Corporate Challenge teil. Ziel war es, jeden Tag möglichst viele Schritte zurückzulegen. Eine Aktion, die neben dem Teambuilding vor allem auch die Gesundheit jedes Einzelnen förderte. Nach über drei Monaten hat das Hanseatic Bank Team insgesamt 292 Millionen Schritte gemacht, was einer Strecke von knapp 187.000 Kilometern und einem Kilokalorienverbrauch von 11,7 Millionen entspricht.



Kunst gegen Krankheit

Bereits zum siebten Mal konnten wir mit einer Spende über 15.000 Euro den Verein Herzenswünsche unterstützen. In diesem Jahr stellte der Verein, der sich für kranke Kinder und Jugendliche einsetzt, das Geld erneut dem Altonaer Kinderkrankenhaus zur Verfügung. Mit der Spende wurde ein Projekt gefördert, bei dem Kinder mit psychosomatischen Erkrankungen im Rahmen einer Kunsttherapie ihre Gefühle mit Kreide oder Pinsel und Tuscharben zu Papier bringen. Einige Kunstwerke, die im Rahmen der Therapie entstanden sind, konnten in einer internen Versteigerungsaktion von Hanseatic Bank Mitarbeitern erworben werden. Das dabei gesammelte Geld in Höhe von 306 Euro wurde wiederum in den Kauf neuer Materialien für die Kunsttherapie investiert.

Herzlichen Glückwunsch

Auch im Jahr 2016 hatten wir drei gute Gründe zur Gratulation: Die Hanseatic Bank Finanzberatungen Stuttgart und Würzburg sowie das Hanseatic Service Center feierten ihr 30-, 25-, beziehungsweise 10-jähriges Jubiläum. Wir freuen uns auf viele weitere erfolgreiche Jahre und Jahrzehnte.



Auszeit vom Arbeitsleben

Neue Energie tanken, um nach einiger Zeit wieder voll durchzustarten: Mit einem sogenannten Sabbatical – einer zeitlich befristeten Freistellung von der Arbeit – ist das möglich. Seit Februar 2016 auch bei uns. Im Rahmen der Work-Life-Balance-Angebote haben alle Mitarbeiter hierdurch die Möglichkeit, beispielsweise auf einer längeren Reise oder während eines Weiterbildungs- oder Sprachkurses, ihre individuellen privaten Wünsche und Träume mit dem Beruf in Einklang zu bringen.



A large red circle with a slight gradient, centered on the page. Inside the circle, the number '04' is written in a light orange, thin-lined font.

04

Der Kunde
ist König

Social Media



Feedback

Macht per Mausklick

04

Der Kunde
ist König

Like oder Dislike. Daumen hoch oder Daumen runter. Ein guter Ruf ist wertvoller als Geld. Was schon der römische Autor Publilius Syrus im 1. Jahrhundert vor Christus in seinen Schriften festhielt, gilt heute mehr denn je. Auch wenn sich die Menschen schon immer über ihre Erfahrungen ausgetauscht haben, ist das Internet geradezu prädestiniert dafür, der Welt seine individuelle Meinung mitzuteilen. Und das rasend schnell und vor allem unvergessen. Durch die sozialen Medien wurden die Machtverhältnisse zwischen Anbietern und Kunden auf den Kopf gestellt. Jeder Einzelne hat heute per Mausclick entscheidenden Einfluss auf den Erfolg, aber auch Misserfolg von Produkten und öffentlichen Persönlichkeiten.



Macht per Mausclick

Wir leben in einer Empfehlungsgesellschaft. Spätestens seit dem Web 2.0, in dem digitale Inhalte nicht länger nur konsumiert, sondern durch den User auch selbst erstellt werden, nutzen immer mehr Menschen das Internet als Sprachrohr. Neben ihren persönlichen Erlebnissen in Form von Berichten, Bildern und Videos teilen sie der gesamten Online-Welt vor allem ihre Erfahrungen in Bezug auf Angebote, Produkte und Serviceleistungen mit. Offen, ehrlich und frei von jeglichen Gefälligkeiten.

ING-DiBa – der doppelte Shitstorm

In einem TV-Spot der Direktbank verspeiste das langjährige Testimonial, der Profi-Basketballspieler Dirk Nowitzki, eine Scheibe Wurst in einem Metzgerladen. Für viele Vegetarier und Veganer skandalös und Grund genug für das Auslösen eines Shitstorms auf der ING-DiBa-Facebook-Seite. Was diese nicht vorhergesehen hatten, war die Verbundenheit vieler Bankkunden. Diese solidarisierten sich mit der Direktbank und kritisierten indessen den aggressiven Ton der eigentlichen Protestler. So entlud sich der Shitstorm zurück auf seine Erzeuger.

Die mitteilungsbedürftige Online-Community ist für Unternehmen Chance und Herausforderung zugleich.

Das Empfehlungsmarketing verdrängt vor allem im digitalen Bereich klassische Marketingmaßnahmen zunehmend. Anders gesagt: Glaubwürdige und vertrauensvolle Kundenbewertungen schlagen oftmals die als geschönt und übertrieben wahrgenommenen Botschaften von Werbekampagnen.

Dies bestätigen repräsentative Studien, deren wichtigste Ergebnisse jüngst von der Online-Plattform für Empfehlungsmarketing Provenexpert zusammengefasst wurden. Demnach verlassen sich 69 Prozent der Konsumenten bei ihrer Kaufentscheidung auf Kundenstimmen im Internet. 89 Prozent nutzen sie sogar, um die Empfehlungen ihrer Freunde zu überprüfen.

Zahlen wie diese zeigen, dass die Aussagen Dritter über einen Anbieter oder ein Produkt großen Einfluss auf dessen Erfolg haben. Umso wichtiger ist es für Unternehmen, die Glaubwürdigkeit von Kundenreferenzen sicherzustellen.

Dell – einer der allerersten Shitstorms

Im Jahr 2005 tat der Blogger und Journalistik-Dozent Jeff Jarvis seinen Unmut über den Kundenservice und die Produkte des Computerherstellers Dell kund. Der Konzern glänzte durch völlige Ignoranz. Wider Erwarten schlossen sich Jarvis jedoch unzählige weitere enttäuschte Kunden an, die sich öffentlich beschwerten. Dieser unter dem Namen „Dell-Hell“ bekannte Shitstorm führte so weit, dass die Abverkäufe und Aktienkurse merklich sanken, das Image immens litt und als indirekte Folge ein Wechsel in der Unternehmensführung stattfand.

← 144 ↻ 21 ★ 68

So wurde erst vor Kurzem der Einsatz von Produkttestern scharf kritisiert. Der Online-Händler Gigant Amazon hat diese für sein Portal sogar komplett verboten. Grund hierfür sind die jüngsten Ergebnisse einer Studie, die belegen, dass Menschen, die kostenlose oder stark rabattierte Produkte im Auftrag von Unternehmen testen, nicht nur deutlich öfter, sondern im Durchschnitt auch positiver bewerten. Hierdurch würde die Gesamtbewertung verzerrt und ein falscher Eindruck bei potenziellen Käufern hervorgerufen. Dabei garantiert die volle Punktzahl für ein Produkt oder einen Service entgegen der weitverbreiteten Annahme keinesfalls den vollen Erfolg.

Schlecker – For You. Vor Ort.

Der damals neu entwickelte Werbeslogan sollte die Nähe zum Kunden widerspiegeln. Für das vermeintlich moderne Denglisch hagelte es jedoch Kritik von der Fachzeitschrift „Deutsche Sprachwelt“. Ein Unternehmenssprecher rechtfertigte das Motto, indem er sagte, es spreche den durchschnittlichen Schlecker-Kunden an, also Menschen mit niedrigem bis mittlerem Bildungsniveau. Mit dieser Aussage löste er zu Recht einen riesigen Shitstorm aus.

← 180 ↻ 19 ★ 70

Ein halber Stern weniger bei der Punktevergabe im Bewertungsportal bringt den dreifachen Umsatz.

Das erklärt sich durch das Misstrauen der Konsumenten. So vermuten 95 Prozent von ihnen Manipulation, wenn keine negativen Bewertungen vorhanden sind. Um aber überhaupt Kundenfeedbacks für sein Angebot zu erhalten, gibt es eine alles entscheidende Voraussetzung: Man muss empfehlenswert sein, um empfohlen zu werden. Wer also generell in Leistung und Qualität schwächelt, wird sowohl online als auch offline keine glaubwürdigen Kundenstimmen einfangen können. Stimmt jedoch die Basis, dann haben Unternehmen gute Chancen, ihre Reputation im Internet selbst mitzugestalten. Immerhin sind 94 Prozent aller aktiv gesammelten Bewertungen positiv. Ebenso erfolgversprechend ist es für Unternehmen, ihre Zielgruppe aktiv mit in die Produktentwicklung und Geschäftsprozesse einzubeziehen – im Fachjargon spricht man von Customer Engagement.

Ein wichtiges Schlüsselwort hierbei ist das sogenannte Crowdsourcing: Kunden und potenzielle Kunden machen Vorschläge oder helfen dabei, Ideen und deren Markteinführung zu verwirklichen. Das Engagement seiner Kunden hat beispielsweise der Tchibo-Konzern schon vor etlichen Jahren unternehmerisch genutzt.

Nestlé – einer der bekanntesten Shitstorms

Die Umweltorganisation Greenpeace kritisierte den Einsatz von Palmöl bei der Produktion von Nestlés Schokoladenriegel KitKat. Der Vorwurf lautete, dass der Süßwarenhersteller hierdurch massiv den Lebensraum von Orang-Utans zerstöre und damit deren Population gefährde. In Form von abschreckenden Youtube-Videos machte Greenpeace auf die Missstände im Internet aufmerksam. Um sich jeglicher Diskussion zu entziehen, schaltete Nestlé die betreffenden Fanseiten einfach ab – mit dem Ergebnis, dass sich die Videos auf unterschiedlichsten Plattformen noch rasanter im Netz verbreiteten.

← 123 ↻ 11 ★ 54

Auf dem eigens hierfür eingerichteten Portal „Tchibo Ideas“ konnten Nutzer ihre Produktwünsche und Alltagsprobleme als Aufgabe einstellen und von anderen Community-Mitgliedern im Rahmen eines Wettbewerbs lösen lassen. Das erklärte Ziel dieser Kampagne war die Kundenbindung und -begeisterung, die dann wiederum in Weiterempfehlungen münden sollte.

Das Konzept ging auf, viele Nutzer machten mit und bereits im ersten Jahr nach der Portaleröffnung wurden vier Produktideen der Community umgesetzt und erfolgreich vertrieben.

Auch die Finanzbranche nutzt mittlerweile die weitverbreitete Mitmach-Mentalität ihrer Kunden zur Mitgestaltung von Produkten und Services.

O2 – ein weitverbreiteter Einzelfall

Nachdem ein Blogger immer wieder Probleme mit der Netzverbindung via O2 beklagte, reichte er bei dem Telekommunikationsunternehmen Beschwerde ein. Er wurde daraufhin recht wortkarg abgespeist und als Einzelfall betitelt. Grund genug für den Blogger, nach weiteren Betroffenen Ausschau zu halten. Auf einer eigens hierfür erstellten Internetseite unter www.wir-sind-einzelfall.de meldeten sich tausende Menschen mit denselben Netzproblemen. Erst da reagierte O2 angemessen und sicherte zu, sein Netz weiter auszubauen.

← 129 ↻ 14 ★ 42

McDonald's – der Ein-Euro-Cheeseburger

Als der Fastfood-Gigant vor einigen Jahren den Preis seines Cheeseburgers von einem auf 1,39 Euro an hob, machte ein User seiner Wut auf der Facebook-Seite des Unternehmens Luft. Innerhalb kürzester Zeit wurde fast 100.000-mal in Form von „Gefällt mir“-Klicks oder Kommentaren darauf reagiert. Auch McDonald's ließ mit einer Reaktion nicht lange auf sich warten und verkündete, dass die Cheeseburger weiterhin in nahezu allen Restaurants einen Euro kosten würden.

← 143 ↻ 15 ★ 67

Viele der jungen FinTech-Unternehmen stellen zum Beispiel ihre Apps als Beta-Version – also das Produkt in seiner Entwicklungsphase – zur Verfügung. Die Nutzer testen so alle Funktionen in Echtzeit und perfektionieren durch ihre Feedbacks das Produkt gemeinsam mit dem Anbieter. Die Schweizer Bank Vontobel setzt im Bereich der Wertpapiere auf die aktive Teilhabe ihrer Kunden. Ähnlich wie etwa bei dem Portal MyMuesli.de – hier können eigene Müslimischungen kreiert und auch von anderen käuflich erworben werden – bietet Vontobel einen Do-it-yourself-Bausatz an: Zertifikate können durch die Eingabe von Laufzeit und Basispreis einfach selbst vom Kunden entworfen werden.

Eine Steigerung dessen hat sich der amerikanische Finanzdienstleister Green Dot zugetraut. Mit einem virtuellen Bankkonto bei der GoBank können Kontoinhaber ihre alltäglichen Bankgeschäfte ganz einfach per Smartphone abwickeln. Neu und bis dato einzigartig ist hierbei das angeschlossene Pay-what-you-want-Modell. Kunden der GoBank bestimmen selbst, wie viel ihnen die monatlich genutzten Leistungen wert sind.

Sie zahlen also eine freiwillige Gebühr von bis zu 9 Dollar pro Monat an ihre Bank. Dieses Zahlungsmodell schafft nicht nur eine hohe Transparenz, sondern stärkt vor allem das Vertrauensverhältnis zwischen Anbietern und Kunden enorm. Vertrauen, das insbesondere im Empfehlungsmarketing eine tragende Rolle spielt.

Wer das Vertrauen seiner Kunden missbraucht oder gar missachtet, provoziert leichtfertig einen sogenannten Shitstorm.

Nicht selten ist es ein unbedacht formulierter Tweet oder eine scheinbar harmlose Werbebotschaft, die ein Unternehmen ordentlich ins Wanken bringen kann. Fühlt sich ein Kunde falsch behandelt, ist das Produkt schlecht oder der Service mies, nutzen viele das Internet, um ihrem Ärger Luft zu machen. Je nach Grad der Entrüstung verbreiten sich derlei Kommentare oder Feedbacks über Facebook, Twitter & Co. rasant und finden zudem schnell eine sympathisierende Mehrheit. Der Shitstorm ist in vollem Gange. Um diesen Sturm der Entrüstung so unbeschadet wie möglich zu überstehen, muss das betroffene Unternehmen mit all seinen Beteiligten vor allem zunächst Ruhe bewahren. Voreilige Rechtfertigungen oder gar Ignoranz können ungeahnt schlimme Folgen haben. Wie gut oder weniger gut auf einige der bekanntesten Shitstorm-Attacken der Internet-Ära reagiert wurde, zeigen eindrucksvolle Beispiele.

Bricht innerhalb der allmächtigen Online-Community aber ein Sturm der Begeisterung aus, so wird aus dem netten Jungen von nebenan über Nacht ein echter Superstar.

Pril – wenn Kunden den Geschmack doch nicht treffen

Der Henkel-Konzern forderte die Internetgemeinde unter dem Motto „Mein Pril, mein Stil“ dazu auf, für eine neue limitierte Pril-Edition das Design zu erstellen – ganz nach ihrem Geschmack. Das wurde von einigen Teilnehmern wörtlich genommen. So war einer der vielen Vorschläge die „Grillhähnchen“-Version mit der Aufschrift: „Schmeckt lecker nach Hähnchen“. Ein anderer Vorschlag war der „Rage Guy“ – ein Monster im Comic-Stil. Mit 40.000 Votes war er der absolute Spitzenreiter der Aktion. Henkel aber manipulierte die Ergebnisse, löschte Votes und löste damit einen riesigen Shitstorm von den enttäuschten Teilnehmern aus. Um die Wogen zu glätten, produzierte Pril tatsächlich 111 Flaschen mit dem „Rage Guy“ und verlor diese anschließend auf Facebook.

← 137 ↻ 17 ★ 53

Prototyp hierfür ist der mittlerweile weltweit bekannte Sänger Justin Bieber. Die unbeschreibliche Musikkarriere des Kleinstadtjungen aus dem kanadischen Ontario begann mit hausgemachten Youtube-Videos. Innerhalb kürzester Zeit wurden diese auf dem Online-Videoportal millionenfach geklickt, unter anderem auch von dem US-amerikanischen Sänger und Schauspieler Usher. Fortan wurde Justin Bieber von ihm produziert und gilt seitdem als einer der erfolgreichsten Teenie-Idole weltweit. Und nicht nur das. Auch zahlreiche Unternehmen – wie unter anderem das Modelabel Calvin Klein – nutzen den einstigen Internet-Musikstar als Gesicht für ihre Marke. Mit Erfolg, denn Produkte, die von bekannten Persönlichkeiten weiterempfohlen werden, machen diese glaubwürdig und schaffen Vertrauen. Natürlich nur so lange, bis sich die berühmten Referenzgeber einen unverzeihlichen Fehltritt leisten. Dann werden die Karten in den sozialen Netzwerken wieder neu gemischt.

Quellen

- <https://www.provenexpert.com/de/blog/empfehlungsmarketing-kundenfeedback-infografik/>
- <http://www.computerbild.de/fotos/Die-Zehn-bekannte-Shitstorms-7599832.html#3>
- http://www.focus.de/digital/internet/facebook/tid-26833/shitstorm-im-online-netzwerk-facebook-wutwelle-trifft-mcdonalds_aid_795810.html

Das Geschäftsjahr 2016

LAGEBERICHT, BILANZ,
GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG
ANHANG

Lagebericht für das Geschäftsjahr 2016

GESCHÄFTSMODELL

Die Hanseatic Bank bietet als Privatbank Konsumentenkredite (Kreditkarten und Privatkredite) und Verbraucherdarlehen (Immobilien- und allgemeine Verbraucherdarlehen) sowie Anlage- und Versicherungsprodukte über verschiedene Vertriebskanäle an. Ebenso erfolgt der Forderungserwerb von Warenforderungen im Rahmen eines echten, stillen Factorings. Hauptsitz der Hanseatic Bank ist Hamburg. Deutschlandweit hat die Hanseatic Bank zehn Zweigniederlassungen.

Das Kreditgeschäft bildet den Schwerpunkt der Geschäftstätigkeit der Bank. Es werden Verbraucherdarlehen an Immobilieneigentümer sowie Konsumentenkredite mittels Kreditkarten vergeben. Unterschiedliche Versicherungsprodukte werden insbesondere ergänzend zur Kreditabsicherung vermittelt. Die Hanseatic Bank führte im Oktober 2016 das Immobilien-Verbraucherdarlehen (IVD) neben dem Allgemeinen Verbraucherdarlehen (AVD) als neue Variante des EigentümerDarlehens ein. Mit diesem neuen Angebot wurde das Produktportfolio gezielt erweitert. Es bietet Vertriebspartnern und Kunden ein Produkt an, das sämtliche Anforderungen der Wohnimmobilienkreditrichtlinie vom 21. März 2016 erfüllt. Darüber hinaus betreibt die Hanseatic Bank unverändert den Forderungserwerb von Warenforderungen mit den Distanzhändlern Otto (GmbH & Co KG) und Schwab Versand GmbH im Rahmen eines echten, stillen Factorings. Die Refinanzierung des Kreditgeschäfts erfolgt im Wesentlichen über Kundeneinlagen. Das Leistungsspektrum umfasst dabei verschiedene kurz- und langfristige Sparformen. Das Kontokorrent-Geschäft ist seit 2015 nicht mehr Bestandteil des Produktangebots.

Beziehungen zu verbundenen Unternehmen

Die Hanseatic Bank ist als Tochterunternehmen mit 75 % in den Konzern der Société Générale S.A., Paris, Frankreich, eingebunden. Daneben hält die Otto (GmbH & Co KG), Hamburg, eine 25 %ige Beteiligung. Innerhalb des Société Générale Konzerns gehört die Hanseatic Bank zum Bereich International Retail Banking and Financial Services (IBFS) und hier zur Region Europa. Die Hanseatic Bank hat eine Tochtergesellschaft, die HSCE Hanseatic Service Center GmbH, mit Sitz in Hamburg. Diese nimmt als Servicegesellschaft im Wesentlichen Aufgaben in der Kredit- und Einlagenadministration wahr.

WIRTSCHAFTSBERICHT

Gesamtwirtschaftliche und branchenbezogene Rahmenbedingungen

Die deutsche Wirtschaft befindet sich in einem soliden Aufschwung. Hauptstütze ist die lebhaftere Binnennachfrage, die

von der günstigen Arbeitsmarktlage und steigenden Einkommen der privaten Haushalte profitiert. In den kommenden Jahren trüben sich in den Aussichten die gegenwärtig für den privaten Konsum sehr vorteilhaften Rahmenbedingungen allerdings etwas ein. Die Beschäftigung dürfte demografisch bedingt weniger dynamisch zulegen, und steigende Energiepreise schmälern die Kaufkraft der Verbraucher. In diesem Szenario könnte die deutsche Wirtschaft nach 1,9 % im Jahr 2016 im Jahr 2017 kalenderbereinigt um 1,8 % wachsen und 2018 und 2019 mit 1,6 % beziehungsweise 1,5 % etwas weniger stark zulegen.

Der zuvor expandierende private Konsum verlor im Sommerhalbjahr 2016 leicht an Schwung. Dafür war insbesondere ursächlich, dass die realen verfügbaren Einkommen langsamer als erwartet zulegten. Die Grundtendenz des privaten Verbrauchs ist jedoch weiter klar aufwärtsgerichtet und wird durch die nach wie vor vorteilhaften Bedingungen auf dem Arbeitsmarkt bestimmt. Danach wird der dämpfende Einfluss des zukünftig langsameren Beschäftigungsaufbaus auf die verfügbaren Einkommen durch stärker steigende Löhne und sonstige Einkommen mehr als ausgeglichen. Daher dürften die privaten Haushalte ihre Verbrauchsausgaben weiterhin deutlich, aber mit im Zeitverlauf leicht nachgebender Dynamik steigern.

Die Zahl der Erwerbsspersonen, die 2016 und 2017 um jeweils 0,75 % wachsen könnte, nimmt voraussichtlich 2018 nur noch um 0,5 % und 2019 nochmals spürbar weniger zu. Die Arbeitslosigkeit könnte zwar noch etwas sinken, aber auch hier werden die Spielräume angesichts des bereits niedrigen Niveaus bei gegebenen Rahmenbedingungen wohl geringer. Im Gegensatz zu den Unternehmensinvestitionen weiteten sich die Wohnungsbauminvestitionen im Sommerhalbjahr 2016 weiter aus und übertrafen die Erwartungen. Zur expansiven Grundtendenz beim Wohnungsbau tragen vor allem die günstigen Einkommensverhältnisse der privaten Haushalte sowie die niedrigen Finanzierungskosten bei. Impulse dürften zudem von der nach wie vor kräftigen arbeitsmarktorientierten Zuwanderung kommen. Zunächst dürfte der Wohnungsbau mit Blick auf den hohen Auftragsbestand, die von den Bauunternehmen als außerordentlich gut eingeschätzte Geschäftslage und -aussicht sowie die überaus hohe Geräteauslastung weiter kräftig expandieren. Mit dem allmählichen Abarbeiten des aufgelaufenen Auftragsbestands könnte er danach jedoch deutlich an Schwung verlieren.

Bankenbranche

Dynamische Marktveränderungen liegen hinter der Finanzbranche und werden auch für die kommenden Jahre erwartet. Die Kernthemen Regulierung, modifizierte Geschäftsmodelle in Niedrigzinszeiten, konzentrierte Filialstrukturen und neue Filialkonzepte, Digitalisierung sowie disruptive Marktveränderungen

gen durch FinTechs werden Kraft und Ressourcen von den Instituten einfordern. Ergänzend sind die politischen Rahmenbedingungen zu nennen. Auswirkungen des Brexits, richtungsweisender Wahlen in Europa sowie Maßnahmen des neuen US-Präsidenten und der amerikanischen Bankenaufsicht sind potenziell zu erwarten und führen zu Unsicherheit.

Allianzen mit FinTechs sowie die Digitalisierung bieten der Bankbranche Chancen, die Flexibilität zu erhöhen, Reaktionszeiten zu verkürzen und neue Ertragsfelder zu generieren.

Insbesondere Bankenvertreter in Deutschland klagen schon länger über die niedrigen Zinsen. Dadurch fällt es Geldhäusern zunehmend schwer, in ihrem angestammten Zinsgeschäft Gewinne zu erzielen. Zudem fürchtet die Branche, dass sie durch neue Kapitalregeln zusätzlich belastet wird. Bei der Überarbeitung der sogenannten Basel-IV-Regeln geht es vor allem darum, wie viel Eigenkapital Geldhäuser zur Seite legen müssen, um Risiken abzudecken. Aktuell wird um die neuen einheitlichen Vorschriften heftig gerungen. Die Sorge ist groß, dass diese Änderungen den europäischen Finanzmarkt benachteiligen könnten.

„Der deutsche Bankensektor steckt in einer tiefen strukturellen Krise“, bilanzierte Bain-Deutschlandchef Walter Sinn. Die Kosten seien zu hoch, die Preismacht zu gering und die Abhängigkeit vom Zinsüberschuss zu groß. In Deutschland selbst stünden spezialisierte Auto- und Direktbanken noch überdurchschnittlich gut da. Dagegen bildeten die Sparkassen zusammen mit den Großbanken und den Bausparkassen das Schlusslicht. Insgesamt verdienten nur 5 % der mehr als 1.700 untersuchten Banken ihre Eigenkapitalkosten.

RELEVANTER MARKT UND WETTBEWERB

Der Markt für Baufinanzierungen entwickelte sich 2016 leicht rückläufig nach moderaten Wachstumsraten vor 2015 und einem wesentlichen Anstieg im Jahr 2015. Unterstützt durch das anhaltend niedrige Zinsniveau und die gute konjunkturelle Entwicklung ist das Neugeschäft im Wohnungsbau 2016 nach vorläufigen Daten um 4 % auf 233 Mrd. Euro leicht gesunken. Die Hanseatic Bank hat sich bei Krediten an Immobilieneigentümer auf das unbesicherte Konsumentendarlehen spezialisiert und ist in diesem Nischenmarkt unverändert Marktführer. Es wird im Jahr 2017 von keiner signifikanten Verschiebung der Marktanteile ausgegangen. Unterstützt durch das mittelfristig unverändert niedrig erwartete Zinsniveau wird eine stabil hohe Nachfrage nach Konsumentendarlehen in Ergänzung zu Baufinanzierungen erwartet. Im Oktober führte die Bank mit dem

Immobilien-Verbraucherdarlehen nach rund sechsmonatiger Projektphase ein ergänzendes Produkt ein, das die Anforderungen der gültigen Wohnimmobilienkreditrichtlinie erfüllt. Der Erhalt der Wettbewerbsposition kann damit nachhaltig unterstützt werden.

Der Kreditkartenmarkt in Deutschland wächst weiterhin stabil. 2016 stieg die Anzahl der Kreditkartenbesitzer mit 8 % auf 42,7 Mio. Der Großteil des Markts wird von Visa (33 %) und Mastercard (53 %) beherrscht, während American Express, Diners Club und Sonstige zusammen nur etwa 14 % aller Kreditkarten in Deutschland ausmachen. Der Wettbewerb in diesem Markt ist sehr stark. Zudem konkurrieren Produkte wie V-Pay und die EC-Maestro Card mit der Kreditkarte. Das kontaktlose Bezahlen mit Karten wird in den nächsten Jahren in Deutschland zunehmen. Diese Funktionalität bietet die Hanseatic Bank bereits an. In den nächsten Jahren wird, auch unterstützt durch die Kostenbegrenzung für die Akzeptanzstellen durch EU-Gesetz, ein hohes Wachstum an Transaktionen erwartet. Die Hanseatic Bank verfolgt einen Wachstumskurs in diesem Bereich mit dem Vertrieb von White-Label-Kreditkarten über große Kooperationspartner sowie mit dem Vertrieb der hauseigenen GenialCard und GoldCard über Partnerschaften und über Onlinekanäle. Der Fokus liegt auf der Gewinnung von Neukunden mit hoher Rentabilität. Die Hanseatic Bank bietet ihren Kunden durch unterschiedlich zusammengestellte Produkteigenschaften wie Loyalty-Programme, attraktive Vergünstigungen durch die Vorteilswelt oder besondere Versicherungspakete ein interessantes Produkt an, mit dem ein sukzessiver Ausbau der Marktposition angestrebt wird.

GESCHÄFTSVERLAUF

Im Geschäftsjahr 2016 hat die Bank ihre im Geschäftsjahr 2012 gesetzte Strategie, sich neben dem Factoring auf die Kernprodukte EigentümerDarlehen, Kreditkartengeschäft und Konsumentenkredite mittels Kreditkarten zu fokussieren, konsequent weiter fortgesetzt. In diesem Zusammenhang erfolgte der Verkauf dreier Kreditportfolien. Hierbei handelte es sich um nahezu alle gekündigten Konten und die noch im Bestand verbliebenen Baufinanzierungen. Zudem erfolgt seit Anfang 2016 ein laufender Verkauf gekündigter Konten. Die Prozesskomplexität wird hierdurch mittelfristig reduziert und die Konzentration auf das Kerngeschäft erhöht.

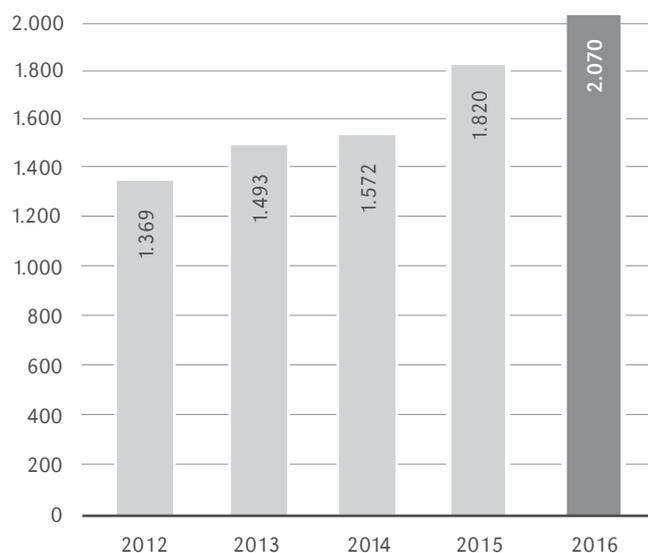
Die Einführung des Immobilien-Verbraucherdarlehens als neue Variante des EigentümerDarlehens erfolgte im Oktober 2016. Erweiterte Anforderungen der Vertriebspartner aufgrund der Einführung der Wohnimmobilienkreditrichtlinie im März 2016

können damit nach kurzer Umsetzungszeit erfüllt werden. Zum 30. Juni 2016 wurde die Kooperation mit Notebooksbilliger.de beendet, da die strengen Profitabilitätskriterien nicht erfüllt werden konnten. Über Onlineaktionen sowie Promotion werden kreditaffine Kunden zukünftig gezielter angesprochen.

Im eigenen Kreditgeschäft schloss das Neugeschäft der Hanseatic Bank mit 571 Mio. Euro um 16,8 % über dem Vorjahr und 14,3 % über dem geplanten Wert ab. Dabei lag das Neugeschäftsvolumen des EigentümerDarlehens (AVD und IVD) mit 391 Mio. Euro um 23,8 % über dem Vorjahr sowie 30,4 % über dem Plan. Die kredit- und damit zinsrelevanten Kreditkartenumsätze wiesen mit 154 Mio. Euro ebenfalls einen deutlichen Anstieg um 14,0 % gegenüber dem Vorjahr auf, konnten die Erwartungen von 165 Mio. Euro jedoch nicht vollständig erfüllen.

Die Kreditkartenumsätze lagen insgesamt mit 287 Mio. Euro um 16,2 % über dem Vorjahr und lediglich um 0,9 % unter dem geplanten Wert von 289 Mio. Euro. Neben dem eigenen Kreditgeschäft erzielte die Bank aus dem Ankauf von Forderungen unverändert den wesentlichen Anteil des Neukreditgeschäfts. Das Factoring-Neugeschäft, das nunmehr seit über 25 Jahren mit der Otto (GmbH & Co KG) betrieben wird, lag mit 1.499 Mio. Euro um 12,6 % über dem Vorjahr und um 10,8 % über dem Plan. Positiv wirkten sich auf das Factoring-Volumen der wachsende E-Commerce sowie zahlreiche Finanzierungsangebote im Ratenkauf durch die Distanzhändler Otto und Schwab aus.

Neugeschäftsvolumen in Mio. Euro



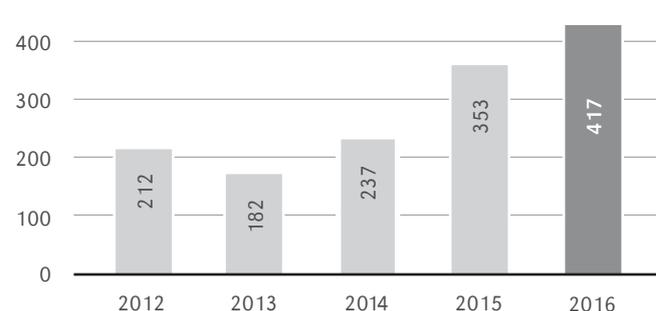
Das gesamte Neukreditgeschäft stieg somit gegenüber dem Vorjahr um 13,7 % auf 2.070 Mio. Euro. Davon wesentlich beeinflusst ergibt sich eine Bilanzsumme von 2.589 Mio. Euro, die mit 9,9 % deutlich über dem Vorjahr (2.355 Mio. Euro) liegt.

Ergänzend zum Kreditgeschäft werden den Kunden im Einlagenbereich Sparprodukte zur Geldanlage bei der Hanseatic Bank angeboten. Im vergangenen Geschäftsjahr erhöhten sich die Einlagen der Kunden und Institutionellen um 4,7 % auf 1.849 Mio. Euro. Darin wurde die Refinanzierung über institutionelle Kunden um 25 Mio. Euro auf 184 Mio. Euro leicht reduziert. Durch zinsgünstige EZB-Gelder, die über die Société Générale aufgenommen wurden, wurde der Bestand in einem Umfang von zusätzlich 37 Mio. Euro auf 366 Mio. Euro erhöht. Die Refinanzierungssätze haben sich über das Jahr entsprechend der allgemeinen Zinsentwicklung leicht rückläufig entwickelt. Aus den Einlagen über die Société Générale sind negative Zinserträge erzielt worden.

Tilgungskredite im eigenen Kreditgeschäft

Die positive Entwicklung, die 2014 mit der erfolgreichen Neupositionierung des EigentümerDarlehens begann, hat sich auch 2016 mit einem um 23,8 % auf 391 Mio. Euro stark ansteigenden Absatzvolumen bei den EigentümerDarlehen fortgesetzt. Die Neugeschäftsentwicklung bei den weiteren und weniger bedeutsamen Konsumentenkrediten reduzierte sich hingegen um 12 Mio. Euro auf 25 Mio. Euro.

Neugeschäft Tilgungskredite in Mio. Euro



Insgesamt ergibt sich somit ein erneut erheblicher Neugeschäftsanstieg im Tilgungskreditbereich des eigenen Kreditgeschäfts gegenüber dem Vorjahr um 17,9 % auf 417 Mio. Euro. Der Plan konnte damit um 24,6 % übertroffen werden.

Kreditkarten

Das Produkt Kreditkarte blieb mit dem kredit- und damit zinsrelevanten Umsatz von 154 Mio. Euro um 6,4 % unter dem ambitionierten Plan, konnte gegenüber dem Vorjahr jedoch deutlich um 14,0 % ausgeweitet werden. Die Hanseatic Bank bietet White-Label-Kreditkarten in Kooperationen mit Partnern wie dem Warenhauskonzern Karstadt, dem Onlineshop Brille24 oder den Hagebaumärkten am Point of Sale sowie online an. Zusätzlich werden Kreditkarten auch in Form der hauseigenen GenialCard und GoldCard direkt, über Onlineaktionen oder über Partner gezielt angeboten und dabei der Fokus verstärkt auf kreditkartenauffine Kunden gelegt. Die Kombination der klassischen Bezahlfunktion mit der Option einer Ratenkreditaufnahme macht dieses Produkt für verschiedene Verwendungsmöglichkeiten interessant.

Factoring

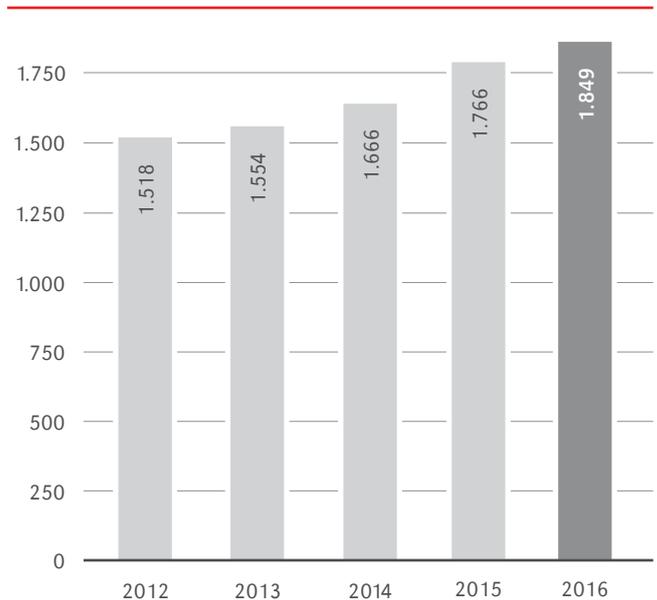
Sehr erfreulich entwickelt hat sich erneut das Factoring-Geschäft mit den Distanzhändlern Otto und Schwab. Durch den wachsenden E-Commerce und zahlreiche 0%-Finanzierungsangebote ist der Ratenkauf und somit das Factoring-Volumen stark gewachsen. Hier konnte die Bank das Jahr mit 1.499 Mio. Euro Neugeschäftsvolumen abschließen. Dies entspricht 10,8 % über dem Plan und 12,6 % über dem Vorjahr.

Einlagen

Die Entwicklung des Einlagengeschäfts mit Kunden im Geschäftsjahr 2016 orientierte sich unverändert an dem Refinanzierungsbedarf aus dem Kreditgeschäft. Das erforderliche Wachstum im Einlagenbestand aus dem Kundengeschäft und institutionellen Anlegern konnte mit einer Steigerung um 4,7 % auf 1.849 Mio. Euro fortgesetzt werden. Die Zinssätze der Einlagenprodukte wurden gemäß der Markt- und Wettbewerbsentwicklung angepasst. Sowohl festverzinsliche Produkte mit langen als auch variabel verzinsliche Produkte mit kurzen Laufzeiten trugen positiv zu dieser Steigerung bei. Das Geschäft mit institutionellen Anlegern besteht zur Diversifizierung der Refinanzierungsquellen und wurde zum Jahresende um 25 Mio. Euro auf 184 Mio. Euro leicht reduziert.

Ergänzend werden zur Refinanzierung Bankengelder geeignet eingesetzt. Hier wurde der Bestand an zinsgünstigen EZB-Geldern über die Société Générale in einem Umfang von 37 Mio. Euro auf 366 Mio. Euro erhöht.

Einlagenbestand in Mio. Euro



PROJEKTE

Kundenorientierung und Digitalisierung

Die Hanseatic Bank stellt sich offensiv den Herausforderungen und Entwicklungen im Markt. Mit dem Ziel zu agieren und nicht zu reagieren, wurden 2016 verschiedene Projekte gestartet, die Prozesse flexibler und effizienter gestalten und dabei den Kunden in den Fokus stellen. Hierzu gehört die Aufnahme geeigneter Kooperationen mit FinTechs ebenso wie eine Beschleunigung bei der Umsetzung neuer Ideen, indem Entscheidungsverfahren beispielsweise über erhöhte Eigenverantwortung verkürzt werden. Die Ausweitung des Kundenbeziehungsmanagements mit geeigneter technischer Unterstützung wurde 2016 vorbereitet. Die konsequente Ausrichtung der Hanseatic Bank auf ihre Kunden und die systematische Gestaltung der Kundenbeziehungsprozesse dienen der Ableitung von Handlungsempfehlungen, erhöhen die Kundenbindung und damit auch den Erfolgsbeitrag.

Regulatorische Anforderungen

Eine sogenannte Regulatory Roadmap, die 2015 mit Unterstützung einer externen Beratungsgesellschaft entwickelt wurde, hat regulatorische Handlungsfelder identifiziert, die in die Facharchitektur zu überführen sind. Schwerpunkte sind die Steuerung der Kapital- und Liquiditätsanforderungen ebenso wie zusätzliche Anforderungen an das Rechnungs- und Meldewesen. Unter Berücksichtigung erforderlicher Anpassungen in der Systemlandschaft wurde 2016 mit der Umsetzung begonnen.

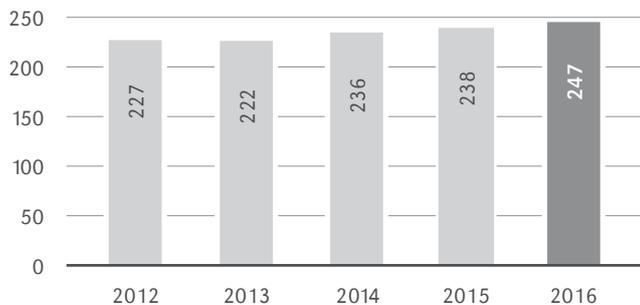
MITARBEITER

Die Bank beschäftigte am Ende des Geschäftsjahres 2016 insgesamt 247 Mitarbeiter (Dezember 2015: 238), davon 182 Vollzeit-, 61 Teilzeitbeschäftigte und 4 Auszubildende. In der eigenen Servicegesellschaft (HSCE) wurde frühzeitig die reduzierte Anzahl an neuen Kreditkarten (Konzentration auf Qualität statt Quantität) sowie den Entfall der Bearbeitung gekündigter Konten (Verkauf der Portfolien) berücksichtigt. Zum Jahresende 2016 lag die Anzahl der Mitarbeiter im HSCE bei 190 (Dezember 2015: 205).

Die Zusammenarbeit in der Hanseatic Bank beruht auf fünf Werten, die dem Unternehmen eine eigene Persönlichkeit verleihen und mit der sich die Mitarbeiter identifizieren können. Die einzelnen Werte sind: Verantwortung, Kompetenz, Teamgeist, Work-Life-Balance und Kreativität.

Insbesondere der digitale Wandel erfordert zunehmende Agilität der Mitarbeiter. Projekte zur Stärkung der Eigenverantwortung sowie Verbesserung der internen Kommunikation wurden 2016 gestartet.

Mitarbeiter



ERTRAGSLAGE

Im Geschäftsjahr 2016 erzielte die Bank einen Bilanzgewinn in Höhe von 40,9 Mio. Euro. Dies entspricht einer Steigerung von 15,8 Mio. Euro beziehungsweise 62,8 % gegenüber 2015. Die deutliche Steigerung gegenüber dem Vorjahr ist neben der positiven Geschäftsentwicklung auf zwei wesentliche Einflussfaktoren zurückzuführen. Zum einen hat der US-Konzern Visa Inc. den Kreditkartenanbieter Visa Europe Limited zurückgekauft, an dem die Hanseatic Bank geringfügig beteiligt war. Dadurch erzielte die Bank im Mai einen Sonderertrag von 4,5 Mio. Euro. Zum anderen wurden einmalig Erträge von 8,3 Mio. Euro durch

den Verkauf dreier Kreditportfolien (nahezu alle gekündigten Konten und die verbliebenen Baufinanzierungen) erzielt. Bereinigt um die Sondereffekte stieg der Gewinn vor Ertragsteuern aufgrund der positiven Geschäftsentwicklung kräftig auf 33,6 Mio. Euro. Der Plan wurde mit 1,8 Mio. Euro nur leicht unterschritten.

Im Rahmen der internen Steuerung werden regelmäßig Leistungsindikatoren ermittelt und analysiert, die sich an den Anforderungen des Geschäftsmodells orientieren. Neben finanziellen Leistungsindikatoren erfolgt die Betrachtung qualitativer Indikatoren auch unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit. Die Kundenzufriedenheit und Servicequalität wurde im Jahr 2015 mit der Gesamtnote 1,7 durch den TÜV Saarland bewertet und konnte damit das Ergebnis einer repräsentativen Kundenbefragung aus dem Jahr 2013 (1,8) weiter verbessern. Eine stetige Transparenz und Früherkennung wird über Kundenprozesse sowie das Kundenbeziehungsmanagement geschaffen. Die Verbesserung der Produktivität als weiterer qualitativer Indikator wird über die Fehlzeitenquote gemessen. Für die Hanseatic Bank konnte 2016 mit 4,3 % die Quote aus 2015 (4,5 %) leicht unterschritten werden.

Ausgewählte wesentliche finanzielle Leistungsindikatoren dokumentieren eine solide Stabilität in der Entwicklung. Die Rentabilität stieg im Vergleich zum Vorjahr deutlich auf 27,7 %. Bereinigt um die genannten Sondereffekte aus dem Verkauf der Kreditportfolien sowie dem Visa-Ertrag liegt die Rentabilität bei 20,0 % und damit leicht unter Plan. Aufsichtsrechtliche Anforderungen sowie die Ausweitung des Geschäftsvolumens erforderten 2016 eine deutliche Erhöhung des Eigenkapitals um 85 Mio. Euro. Davon wurden 40 Mio. Euro im Dezember 2016 zugeführt, die wesentlich der Erfüllung aufsichtsrechtlicher Anforderungen und dem Geschäftswachstum 2017 dienen. Die Ermittlung der Eigenkapitalrentabilität erfolgt daher für sämtliche Betrachtungszeiträume auf Basis des Eigenkapitals, das jeweils zum Jahresanfang zur Verfügung steht.

Finanzielle Leistungsindikatoren

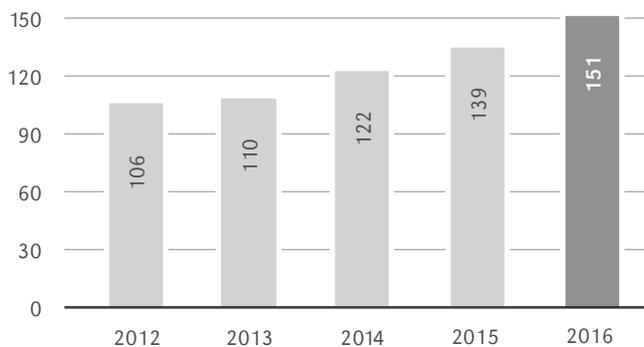
	Ist 2014	Ist 2015	Plan 2016	Ist 2016
Gewinn v. Ertragsteuern (Mio. EUR)	18,8	24,6	35,4	46,4
Eigenkapitalrentabilität (%)	14,8	16,8	21,2	27,7
Kreditrisikoquote (%)	2,77	2,71	2,83	2,29
Cost-Income-Ratio (%)	42,2	42,1	36,4	38,6

Die Kreditrisikoquote weist das Verhältnis der Kreditrisikoaufwendungen zum Forderungsbestand aus. Mit 2,29 % werden der Plan und das Vorjahr wesentlich unterschritten. Aus dem Verkauf der Kreditportfolien entstand ein einmaliger positiver Effekt auf die Kreditrisikoaufwendungen von 8,9 Mio. Euro. Bereinigt um diesen Effekt beträgt die Kreditrisikoquote 2,67 %. Die Entwicklung zeigt eine verbesserte Qualität des Forderungsbestands gegenüber dem Vorjahr und gegenüber dem Plan auf. Das Verhältnis Aufwendungen zu Erträgen (Cost-Income-Ratio) lag im Jahr 2016 bei 38,6 % und damit deutlich unter dem Vorjahr. Wie erwartet stieg der Verwaltungsaufwand verbunden mit der Ausweitung des Geschäftsvolumens unterproportional. Dennoch konnte der Plan in der Cost-Income-Ratio nicht erreicht werden.

Zinsergebnis

Das Zinsergebnis der Hanseatic Bank verzeichnet mit 151 Mio. Euro einen deutlichen Anstieg um 8,6 % gegenüber dem Vorjahr. Die positive Entwicklung ist auf das hohe Geschäftswachstum seit 2014 im Kreditgeschäft zurückzuführen. Im Geschäftsjahr 2016 hat sich die Ausweitung des Forderungsbestands an Kunden um 11,0 % auf 2.353 Mio. Euro fortgesetzt. Bei unverändert stabilen und zufriedenstellenden Zinssätzen im Kreditgeschäft führte dies 2016 insgesamt zu einem Anstieg des Zinsertrags um 11 Mio. Euro auf 176 Mio. Euro. Der Zinsaufwand konnte um 1 Mio. Euro auf 25 Mio. Euro reduziert werden. Unterstützt wurde diese Entwicklung durch die rückläufige Zinsentwicklung sowie den Einsatz zinsgünstiger EZB-Gelder, die über die Société Générale zur Verfügung stehen. 2016 wurden hieraus negative Zinsen von 0,9 Mio. Euro vereinnahmt.

Zinsergebnis in Mio. Euro

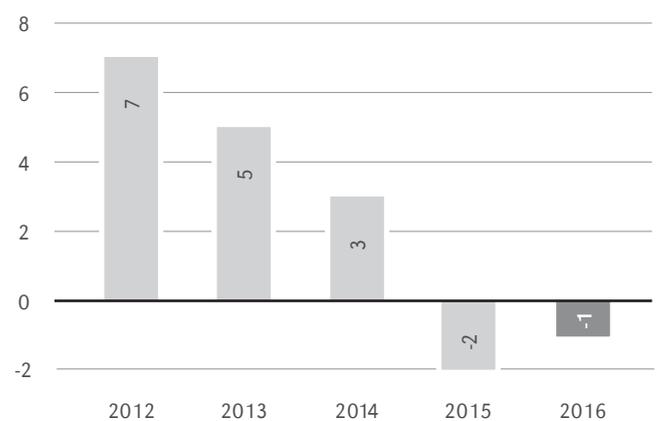


Provisionsergebnis

Das Provisionsergebnis erhöhte sich gegenüber dem Vorjahr um 1 Mio. Euro. Provisionsaufwendungen von 20 Mio. Euro stehen Provisionserträgen in vergleichbarer Höhe gegenüber. Während

der Provisionsertrag um 10,2 % gegenüber dem Vorjahr insbesondere durch den Vertrieb von Versicherungsleistungen erneut ausgeweitet werden konnte, stiegen die Provisionsaufwendungen auch aufgrund der Beendigung der Kooperation mit Notebooksbilliger.de mit 3,2 % geringer an.

Provisionsergebnis in Mio. Euro



Verwaltungsaufwendungen

Die Personal- und Sachaufwendungen der Bank sind 2016 um 1 Mio. Euro oder 1,7 % auf 61 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr gestiegen. Während der Personalaufwand mit 15 Mio. Euro auf Vorjahresniveau liegt, ist der restliche Verwaltungsaufwand um 2,0 % auf 46 Mio. Euro gestiegen. Der Marketingaufwand unterschreitet aufgrund zielgerichteter Aktivitäten zu den Themen Customer-Lifecycle, Kundenerlebnis und Kartenaktivierung den Vorjahreswert. Belastet wird der Verwaltungsaufwand hingegen von dem um 0,3 Mio. Euro erhöhten Zuführungsbedarf für die Einlagensicherungssysteme deutscher Banken.

Risikoergebnis

Die Risikovorsorge in Form von Wertberichtigungen wurde im Geschäftsjahr laufend an die Kreditrisiken unter Berücksichtigung eines vorsichtigen Bewertungsansatzes angepasst. Die Risikokosten liegen mit 50 Mio. Euro unter dem Vorjahreswert (58 Mio. Euro) aufgrund des Teil-Portfolioverkaufs im Mai und Juni 2016 (nahezu alle gekündigte Konten und die verbliebenen Baufinanzierungen wurden verkauft). Die Risikokosten teilen sich wie folgt auf die einzelnen Geschäftsbereiche auf: Factoring 46,8 Mio. Euro (Vorjahr 42,9 Mio. Euro), Finanzdienstleistungen 0,4 Mio. Euro (Vorjahr 5,4 Mio. Euro), Revolving 3,8 Mio. Euro (Vorjahr 5 Mio. Euro), und im sonstigen Geschäft ist es zu einer Auflösung von 1,0 Mio. Euro gekommen (Vorjahr Zuführung 0,8 Mio. Euro). Aufgrund einer restriktiveren Kreditvergabepolitik und einer erneut verbesserten Kredit-

bearbeitung zahlungsgestörter Kredite konnte das Gesamtportfolio strukturell verbessert werden.

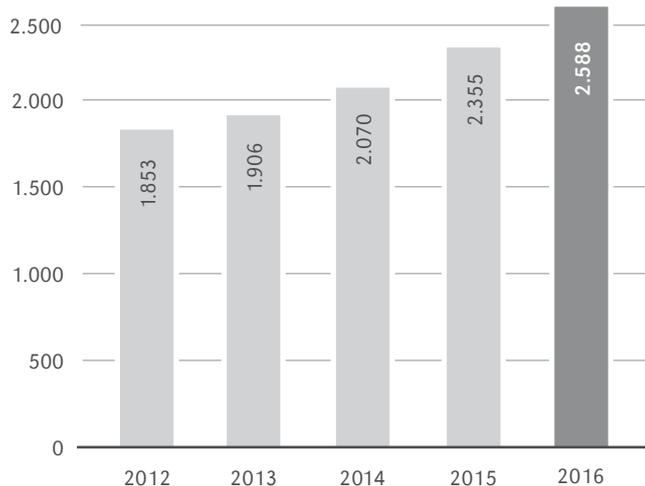
Das Wertberichtigungsverfahren für das Tilgungskreditgeschäft berücksichtigt Verzugstage und den Basel-III-Ausfallstatus und ist somit näher an den regulatorischen Vorgaben der Capital Requirements Directive (CRD IV) und Capital Requirements Regulation (CRR) ausgerichtet. Im Wertberichtigungsverfahren für das Factoring-Geschäft werden die aktuellen Mahnstufen berücksichtigt.

FINANZ- UND VERMÖGENSLAGE

Die Bilanzsumme stieg unter anderem in Folge der Neugeschäftsentwicklung im Bereich Factoring und Eigentümerdarlehen gegenüber Dezember 2015 um 233 Mio. Euro auf 2.588 Mio. Euro an.

Durch den Ausbau des Kreditkartengeschäfts und unterstützt durch das Einlagengeschäft mit kurz- sowie langfristigen Produkten ist die Finanzlage stabil. In Kombination mit der Erhöhung des Eigenkapitals ist die gesamte Lage der Hanseatic Bank als solide und wertbeständig anzusehen.

Bilanzsumme in Mio. Euro

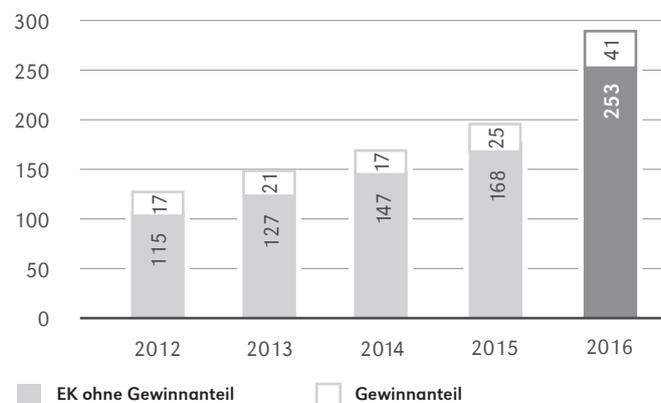


Eigenkapital und Liquidität

Zum Ende des Geschäftsjahres 2016 verfügte die Hanseatic Bank über ein Eigenkapital in Höhe von 294 Mio. Euro. Dabei entfielen 41 Mio. Euro auf den Bilanzgewinn. Im Geschäftsjahr 2016 sind zu drei Zeitpunkten Kapitalerhöhungen um insgesamt 85 Mio. Euro erfolgt. 40 Mio. Euro erfolgten davon im De-

zember 2016 zur Unterlegung der Kapitalanforderungen für das Jahr 2017. Den Gesellschaftern wird eine Vollausschüttung des Gewinns verbunden mit anschließender Kapitaleinzahlung in Höhe von 17 Mio. Euro vorgeschlagen. In Abhängigkeit von der weiteren Entwicklung des Geschäftsvolumens ist die Höhe der Kapitaleinzahlung zu prüfen. Im Dezember 2017 ist eine weitere Einzahlung vorbereitend für die Kapitalanforderungen 2018 vorgesehen.

Eigenkapital in Mio. Euro



Während des gesamten Geschäftsjahres wurden die Anforderungen zur Eigenkapitalausstattung gemäß der Capital Requirements Regulation (CRR) eingehalten. Zum Geschäftsjahresende wurde eine Gesamtkapitalquote nach Art. 92 Abs. 1 CRR in Höhe von 12,7 % ausgewiesen.

Die regulatorischen Eigenkapitalanforderungen an Banken wurden durch die Vorgaben der Eigenkapitalverordnung (CRR) deutlich ausgeweitet. Als Reaktion auf die Finanzmarktkrise wurde die Mindestquote für das vorzuhaltende harte Kernkapital erhöht. Zusätzlich wurden die qualitativen Kriterien für die Eigenkapitalbestandteile verschärft, um die Verlustabsorptionsfähigkeit der Banken zu erhöhen. Darüber hinaus wurden im Zuge der Umsetzung der CRD IV weitere Kapitalpuffer in das Kreditwesengesetz eingeführt, um die Widerstandsfähigkeit der Banken zu stärken. Seit 2016 haben alle Banken schrittweise über einen Zeitraum von vier Jahren hinweg den aus hartem Kernkapital bestehenden Kapitalerhaltungspuffer aufzubauen. Seine Zielgröße im Jahr 2019 beträgt 2,5 % der RWA (des Gesamtforderungsbetrags nach Art. 92 Abs. 3 CRR).

Die Europäische Bankenaufsichtsbehörde (EBA) fordert in ihren Leitlinien zum Supervisory Review and Evaluation Process (SREP), dass die zuständigen Behörden neben den Eigenkapi-

tanforderungen nach der Säule I zusätzliche Eigenmittelanforderungen zur Deckung qualitativer Risiken (Säule II) bestimmen müssen. Im Zuge des SREP werden somit alle bedeutsamen Risikoarten von der Aufsicht beurteilt. Für jedes Institut wird anschließend die insgesamt angemessene Eigenmittelausstattung (bestehend aus Eigenmittelanforderungen nach Säule I zuzüglich SREP-Zuschlag) festgesetzt.

Die Europäische Zentralbank (EZB) als zuständige Behörde für die Hanseatic Bank hat im Rahmen von SREP eine Eigenkapitalquote (bestehend aus Kernkapital, das sich nach Art. 25 CRR aus dem „harten Kernkapital“ und dem „zusätzlichen Kernkapital“ zusammensetzt) von 8,75 % für 2016 angesetzt. Diese wurde während des gesamten Geschäftsjahres eingehalten. Ab 31.12.2016 wird für 2017 eine Gesamtkapitalquote von 10,75 % erwartet, die zum 31.12.2016 mit 12,7 % erfüllt wurde.

Die Hanseatic Bank berücksichtigt laufend Veränderungen der Risikopositionen und die Auswirkung auf die Eigenkapitalanforderungen. In den nächsten Jahren ist insbesondere aufgrund des Geschäftswachstums eine weitere sukzessive Erhöhung des Eigenkapitals vorgesehen und mit den Gesellschaftern abgestimmt.

Basel III beziehungsweise dessen Umsetzung in europäisches Recht (CRR/CRD IV) enthält daneben international einheitliche Mindeststandards zur Messung und Begrenzung des Liquiditätsrisikos. Bei der Ermittlung der Liquidity Coverage Ratio (LCR) werden dem Bestand an hochliquiden, unbelasteten Aktiva (Liquiditätspuffer) die Nettozahlungsmittelabflüsse innerhalb von 30 Tagen gegenübergestellt. Die Meldung ist monatlich abzugeben und erfolgte erstmals per Stichtag zum 31. März 2014. Die LCR lag zum Abschlussstichtag mit 167 % deutlich über dem für 2016 einzuhaltenden Wert von 70 %.

Die Liquiditätskennzahl gemäß Liquiditätsverordnung (LiqV) § 11 KWG lag zum Abschlussstichtag mit 1,8 über den Anforderungen der Bundesanstalt für Finanzdienstleistungsaufsicht (1,0).

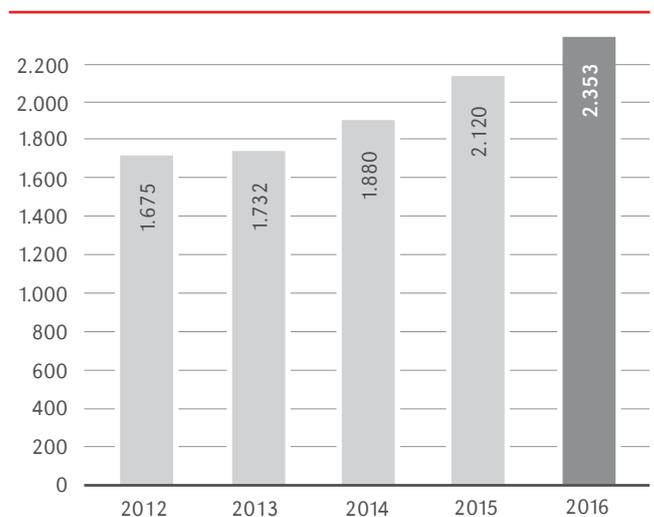
Zur Liquiditätssicherung hält die Hanseatic Bank Refinanzierungslinien über den Konzern Société Générale in Höhe von 150 Mio. Euro vor. Zum 31. Dezember 2016 wurden diese nicht in Anspruch genommen.

Forderungsvolumen

Das Forderungsvolumen im Jahr 2016 stieg gegenüber dem Vorjahr um 11,0 % auf 2.353 Mio. Euro an. Den größten Anteil im Forderungsbestand hatte erstmals das eigene Kreditgeschäft mit 1.179 Mio. Euro. Die hohe Neugeschäftsentwicklung

führte zu einem Zuwachs von 19,0 % bei den Forderungen an Kunden in den Bereichen Verbraucherdarlehen und Konsumentenkredite. Der Bestand im Factoring ist um 4,0 % gegenüber dem Vorjahr angestiegen. Das Neugeschäft im Factoring von 1.499 Mio. Euro wirkte sich nur teilweise auf den Jahresendbestand von 1.174 Mio. Euro aus, da die durchschnittlichen Kreditlaufzeiten deutlich unter einem Jahr liegen.

Forderungsvolumen in Mio. Euro



Fälligkeitsstruktur

Das Forderungsvolumen an Kunden in Höhe von 2.353 Mio. Euro enthält zu 57 % Forderungen mit einer unbestimmten Laufzeit oder einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. 956 Mio. Euro (41 %) des Forderungsvolumens haben eine Restlaufzeit von bis zu 5 Jahren, und 66 Mio. Euro besitzen eine Restlaufzeit von über 5 Jahren.

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kunden mit vereinbarter Laufzeit betragen 1.428 Mio. Euro. Von diesen Verbindlichkeiten besitzen 70 % eine Restlaufzeit von bis zu einem Jahr. 401 Mio. Euro (28 %) haben eine Restlaufzeit von bis zu 5 Jahren und 30 Mio. Euro (2 %) eine Restlaufzeit von über 5 Jahren.

Wertpapiere

Die Anlagen in festverzinslichen, beleihungsfähigen Wertpapieren stellen strategisch eine belastbare Anlagereserve der Bank dar. Zu diesem Zweck werden ausschließlich deutsche Staatspapiere gehalten.

Sonstige Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und andere Verpflichtungen

Es bestehen unwiderrufliche Kreditzusagen von 87 Mio. Euro (Vorjahr 17 Mio. Euro). Diese resultieren größtenteils aus offe-

nen Ankaufszusagen im Factoring-Geschäft gegenüber der Otto (GmbH & Co KG) und der Schwab Versand GmbH. Eine zumindest teilweise Inanspruchnahme der Ankaufszusagen ist aufgrund der steigenden Umsätze höchstwahrscheinlich. Außerdem bestehen in geringem Umfang Eventualverbindlichkeiten aus Mietbürgschaften.

RISIKOBERICHT

Grundlagen

Der Erfolg bankbetrieblicher Aktivitäten spiegelt sich in einer beständigen Korrelation zu den eingegangenen Risiken wider. Daher ist es erforderlich, in gewissem Maße Risiken einzugehen, da diese Bestandteil der Geschäftstätigkeit und Voraussetzung für den unternehmerischen Erfolg sind. Das Risiko ist dabei als Ereignis mit sowohl möglichen negativen als auch mit möglichen positiven Auswirkungen zu verstehen. In diesem Risikobericht wird ausschließlich auf die Risiken eingegangen; die Chancen werden im unten aufgeführten Chancenbericht erläutert.

Ein zielgerichtetes Risikomanagement nimmt in der Geschäftspolitik der Hanseatic Bank eine hohe Bedeutung ein. Wichtige Bestandteile des Risikomanagements sind die Definition von Strategien sowie die Festlegung und Beurteilung von Prozessen zur Identifizierung, Bewertung, Steuerung und Überwachung sowie zur Kommunikation von Risiken.

Verantwortung

Die Verantwortung für das Management und die Steuerung sämtlicher Risiken liegt in der Gesamtverantwortung der Geschäftsführung. Dazu werden von dieser die Geschäfts- und die Risikostrategie vorgegeben sowie auf deren Basis die Kompetenzordnungen festgelegt. Die Strategien stehen im Einklang mit den Vorgaben des Mehrheitsgesellschafters. Die Strategien werden jährlich überprüft und ggf. angepasst.

Risikocontrolling

Die Hanseatic Bank ist vollständig in das Risikocontrolling der Société Générale integriert und hat verschiedene Kennzahlen zur Risikomessung und Risikoüberwachung implementiert. Das Reporting erfolgt gemäß der MaRisk sowie zusätzlicher Vorgaben der Société Générale. Das Risikocontrolling wird als eine eigenständige und im Sinne der MaRisk vom Marktbereich unabhängige Organisationseinheit im Marktfolgebereich der Hanseatic Bank geführt. Das Risikocontrolling erstattet regelmäßig unmittelbar an die Geschäftsführung Bericht (u.a. monatliche Risikoberichte und Risikoausschüsse, quartalsweise Gesamtrisikoberichte).

Das Risikocontrolling ist gemäß Risikohandbuch für die Identifikation, die unabhängige Messung, Analyse und Kommentierung der Adressenausfallrisiken auf Portfolioebene, des Zinsänderungsrisikos und der Liquiditätsrisiken sowie für die unabhängige Risiko- und Limitüberwachung verantwortlich. In Bezug auf das Monitoring der bestehenden Limite im Rahmen der Risikotragfähigkeit schließt dies die Verantwortung für die Methodik der Quantifizierung aller mit Risikodeckungspotenzial unterlegten Risikoarten ein.

Die Verantwortung für das Management des Zinsänderungsrisikos und der Liquiditätsrisiken liegt derzeit im Team International Accounting, welches dem Bereich Finanzwesen zugeordnet ist. Eine Erweiterung des Risikocontrollings im Sinne dieser Aufgaben hat 2016 begonnen und wird 2017 ausgebaut. Die Steuerungsfunktion nach IFRS wird im Finanzwesen verbleiben, das Risikocontrolling übernimmt die Steuerung nach local GAAP und die Überwachungsfunktion.

Das Risikocontrolling der Hanseatic Bank führt jährlich eine Risikoinventur durch, wobei die einzelnen Risiken, welche mit dem Geschäftsmodell der Bank zusammenhängen, identifiziert und analysiert sowie, wenn nötig, Monitoring-Verfahren installiert werden. Bislang wurden keine bestandsgefährdenden Risiken identifiziert, was sich insbesondere in dem hohen Grad der Diversifizierung des Kreditportfolios begründet. Für das Factoring-Geschäft gilt dies aufgrund der vielen kleinen Geschäfte analog.

Insgesamt folgt die Hanseatic Bank dem Konsolidierungskreis des Mutterkonzerns Société Générale (BCE-Collecte-Meldung, Armoni 3R, u. a.). Zusätzlich folgt die Bank den Anforderungen der lokalen Bankenaufsicht, insbesondere im Rahmen der Risikotragfähigkeit nach MaRisk.

Das Risikocontrolling unterliegt einer jährlichen Prüfung der internen Revision der Société Générale und ist in Bezug auf die allgemeinen Anforderungen an das Risikomanagement und die Anforderungen an die Risikosteuerungs- und Risikocontrollingprozesse Gegenstand der Jahresabschlussprüfung.

Risikotragfähigkeit

Als ein wesentliches Konzept für die Risikosteuerung ist die Risikotragfähigkeitskalkulation im Einsatz. Stabilität gegenüber Änderungen in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen wird durch auskömmliche Risikoprämien, eine zurückhaltende Kreditrisiko- sowie vorsichtige Zinsrisikostategie erreicht. Entwicklungen in den wirtschaftlichen Rahmenbedingungen können dennoch Einfluss auf die Erfolge der Hanseatic Bank haben. Im Rahmen des Risikotragfähigkeitskalküls erfolgt daher ein laufender Vergleich zwischen eingegangenen Risiken und der Risi-

kodeckungsmasse der Bank. Die Risikotragfähigkeit sowie die dazugehörigen Stresstests wurden im Laufe des Jahres 2016 komplett überarbeitet.

Die Hanseatic Bank hat ihre bedeutenden Risiken in der Risikotragfähigkeit berücksichtigt. Die für die Bank steuerungsrelevante Risikotragfähigkeit ist die periodische Risikotragfähigkeit im Fortführungsansatz (going-concern).

In der für die Steuerung relevanten periodischen Risikomessung werden dabei die Interest Margin (Zinsspannenrisiko, Vertriebsrisiko, Liquiditätsrisiko), das Net Fee Income, die Kostenrisiken (Personal-, Werbe-, EDV- und sonstige Kosten), Abschreibungen von Wertpapieren, das operationelle Risiko und die unerwarteten Verluste aus Kreditrisiken (EigentümerDarlehen, Factoring, Sonstiges) dem Risikodeckungspotenzial gegenübergestellt. Das bedeutendste Risiko der Hanseatic Bank besteht im Adressenausfallrisiko (Kreditrisiko), welches in der periodischen Risikobetrachtung in der Risikoverteilung 46,7 % des Gesamtrisikos (70,2 Mio. Euro zum 31.12.2016 für die Betrachtungsperiode 2017) auf sich vereint, gefolgt von der Interest Margin (30,8 %), dem operationellen Risiko (11,4 %), den Kostenrisiken (8,5 %) und dem Net Fee Income (2,7 %). Im Vorjahr betrug der Risikoanteil im Kreditrisiko 48,5 %, der der Interest Margin 38,8 %, das operationelle Risiko wurde noch nicht separat ausgewiesen, die Kostenrisiken hatten einen Anteil von 5,3 % und das Net Fee Income von 7,4 %.

In der ökonomischen (barwertigen) Risikomessung wird zwischen unerwarteten Verlusten aus dem Kreditrisiko, Zinsänderungsrisiko, Refinanzierungsrisiko und operationellem Risiko unterschieden.

Das Risikodeckungspotenzial (periodisch wie barwertig) wird gemäß der aufsichtsrechtlichen Beurteilung bankinterner Risikotragfähigkeitskonzepte ermittelt. Das Risikodeckungspotenzial in der periodischen Risikotragfähigkeit ergibt sich aus dem anteiligen Planergebnis vor Steuern reduziert um einen Sicherheitsabschlag von 10 % (ab 2017 festgelegt auf 4 Mio. Euro), dem Bilanzgewinn bereinigt um die gewinnabhängigen Steuern des laufenden Jahres und dem regulatorisch ungebundenen Anteil der Eigenmittel. Hierbei wird lediglich so viel Eigenkapital mit einbezogen, dass selbst bei einem vollständigen Aufzehren des Deckungspotenzials die bankaufsichtlichen Mindestkapitalanforderungen noch erfüllt sind.

Die Risikotragfähigkeit der Hanseatic Bank wird vierteljährlich erstellt und berichtet. In der Risikotragfähigkeitsberechnung werden für das Kreditrisiko die Ausfallwahrscheinlichkeiten und Verlustquoten bei Kreditausfall aus den Risikotragfähigkeits-

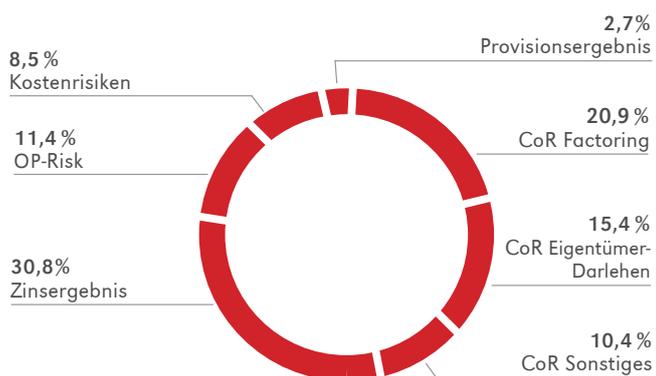
modellen (Stand: Q4 2016) verwendet. Die zur Kreditrisikoermittlung verwendeten Modelle sind auf möglichst langen Zeitreihen entwickelt und schätzen die Parameter eingeteilt in Gruppen, die durch Verzugstage, Ausfallstatus und Kündigungsstatus definiert sind. Im Anschluss wird der unerwartete Verlust auf Basis eines UL-/EL-Modells anhand der Gordy-Formel ermittelt. Die Hanseatic Bank verwendet weiterhin einen Risikoaufschlag, der über ein sogenanntes Bootstrapping-Verfahren aufgestellt wird. Das betrachtete Gefährdungspotenzial berücksichtigt ausgefallenes und nicht ausgefallenes Geschäft. Die Risiken aus der Interest Margin werden über historisch hergeleitete Szenarien abgebildet. Bei den GuV-Risiken ist eine Normalverteilung nachgewiesen, und die Risiken werden über das 99 %-Quantil der Normalverteilung ermittelt. Das operationelle Risiko wird aufgrund seiner Eigenschaft, dass es jederzeit in voller Höhe schlagend werden kann, als fester Risikowert in die Risikoberechnung aufgenommen.

Bei der Aufstellung der Risikotragfähigkeit wird die Risikodeckungsmasse (Gesamtlimit zum Stichtag 31.12.2016: 99,8 Mio. Euro für die Betrachtungsperiode 2017) dem unerwarteten Verlust aus der oben genannten Risikoermittlung (Stichtag 31.12.2016: 70,2 Mio. Euro) gegenübergestellt (Vorjahr 46,8 Mio. Euro Risiko zu 75,9 Mio. Euro RDP). Die Risikobetrachtung erfolgt in einer Bruttobetrachtung, also ohne Berücksichtigung von risikobegrenzenden Maßnahmen. Entsprechende Maßnahmen und eine Entscheidungsmatrix sind im Handbuch zur Risikotragfähigkeit festgelegt. Die Risikotragfähigkeit wird für das laufende Geschäftsjahr und mindestens zwei Folgejahre erstellt. Zusätzlich werden gesonderte Stresstests durchgeführt, um das Risikobild der Bank zu komplettieren. Im Sinne eines inversen Stresstests werden ergänzende Szenarien qualitativ beschrieben, bei deren Eintreten eine vollständige Bindung der zur Verfügung stehenden Risikodeckungsmassen folgen würde. Die Stresstests werden je nach Aussagekraft und Relevanz bis zu einem quartalsweisen Turnus erstellt.

Im Geschäftsjahr 2016 war die Risikotragfähigkeit der Hanseatic Bank zu jedem Zeitpunkt gegeben. Die Summe der Risiken befand sich für alle gemessenen Risikoarten innerhalb des von der Geschäftsführung definierten Gesamtbanklimits. Dieses Gesamtbanklimit stellt dabei periodisch – wie oben beschrieben – die Verteilung des realisierten beziehungsweise erwarteten Gewinns des laufenden Geschäftsjahres und des ungebundenen Eigenkapitals auf die Risikoarten dar, die Verteilung erfolgt in festen Euro-Beträgen; stille Reserven werden nicht berücksichtigt. Gleiches gilt für die ökonomische Sicht, bei der die zukünftigen barwertigen Cash Flows des Bestandsportfolios (ohne Neugeschäft und ohne stille Reserven) verteilt werden.

Zum 01.10.2016 hat die Bank das Immobilien-Verbraucherdarlehen (IVD) eingeführt. Das bisherige EigentümerDarlehen hatte den Charakter eines Allgemeinen Verbraucherdarlehens (AVD). Das IVD zeichnet sich durch eine eingetragene Grundschuld aus. Aufgrund der Nachrangigkeit und des hohen Belichtungsauslaufs der Sicherheit des IVD wird grundsätzlich von Seiten der Hanseatic Bank von einem Sicherheitenwert gleich null ausgegangen. Sowohl im Scoring als auch in der Risikobetrachtung wird das IVD dem AVD gleichgesetzt. Kreditrisikominderungstechniken werden nicht angesetzt.

Die dargestellten Risiken aus periodischer Risikotragfähigkeit für 2017, basierend auf den Planzahlen für 2017 und der entsprechenden Ermittlung des unerwarteten Verlusts (Stichtag 31.12.2016, Vorjahreswerte s.o.), sind wie folgt verteilt (das Kreditrisiko ist in drei Unterrisikoarten untergliedert, hierbei steht CoR für ‚cost of risk‘ im Kreditrisiko):



Adressenausfallrisiken

Die Hanseatic Bank ist ausschließlich im Privatkundengeschäft (Retail) innerhalb der Bundesrepublik Deutschland tätig. Im Privatkundenkreditgeschäft werden ausschließlich Kredite an natürliche Personen vergeben, sodass sich das Adressenausfallrisiko bei der Hanseatic Bank auf die Zahlungsunfähigkeit dieser Kreditnehmergruppe beschränkt. Branchenspezifische Entwicklungen haben somit keinen direkten Einfluss auf das Adressenausfallrisiko.

Ein wesentliches Konzentrationsrisiko stellt das Factoring-Geschäft aus der Ertragsperspektive dar aufgrund des größten Anteils am Gesamtforderungsbestand. Die Verträge mit der Otto (GmbH & Co KG) sind für beide Vertragsparteien bis zum 31.12.2034 bindend und können nicht einseitig gekündigt werden. Eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Lage von der Otto (GmbH & Co KG), die zum Einbruch der Verkäufe führt, würde sich stark auf das Neugeschäft der Bank auswirken. Ent-

sprechend wird ein Stresstest quartalsweise berechnet, in welchem ein entsprechendes Szenario ausgeführt wird. Weitere wesentliche Risikokonzentrationen können derzeit nicht beobachtet werden.

Eine Adressenrisikoanalyse findet zu jedem erwarteten Zahlungszeitpunkt statt. Erwarteten Ausfallrisiken wird durch eine monatliche Forderungsbewertung in Form der Bildung von pauschalierten Einzelwertberichtigungen Rechnung getragen, wobei die Höhe anhand der aktuellen Kontosituation (Verzugstage, Mahnstufe, Basel-III-Ausfallstatus, Kündigung) bestimmt wird. Für latente Bonitätsrisiken im Kreditgeschäft wird durch die Bildung von Pauschalwertberichtigungen Vorsorge getroffen.

Die Kreditentscheidungen für die verschiedenen Geschäftspportfolien werden durch den Einsatz statistisch-mathematischer Verfahren – sogenanntes Scoring – unter Berücksichtigung des Risiko-Rendite-Verhältnisses getroffen. Die Hanseatic Bank hat für sämtliche strategischen Geschäftsfelder statistisch-mathematische Scorekarten auf historischen Daten unter Verwendung von logistischen Regressionen entwickelt. Die Scorekarten kommen bei der Antragsentscheidung zur Anwendung und können Merkmale zur Person, zum beantragten Kreditprodukt, externe Informationen (z. B. Schufa) sowie interne Informationen enthalten. Alle Scorekarten werden auf einen Horizont von 12 Monaten auf eine Masterratingskala kalibriert. Für das Factoring-Geschäft existiert kein bankeigenes Scorecard-Modell, da die Kreditentscheidung im Rahmen der automatisierten Bonitätsprüfung durch die Distanzhändler Otto und Schwab erfolgt.

Die Hereinnahme von Sicherheiten ist grundsätzlich gemäß Risikostrategie von untergeordneter Bedeutung für die Hanseatic Bank.

Zur Früherkennung etwaiger Kreditausfallrisiken werden monatlich Kennzahlen (IPs und HRs) und Analysen erstellt sowie monatliche Ausschüsse abgehalten, anhand derer das Geschäft überwacht wird und gegebenenfalls Maßnahmen beschlossen werden. Die Ausfallrate aller Forderungen über alle Laufzeiten beträgt für das Gesamtportfolio 5,5%; über das eigene Kreditgeschäft beträgt diese 1,8% (Ratenkredite 1,8% und Revolving 1,9%) und über das Factoring 9,3%. Die Verbesserungen gegenüber dem Vorjahr (Gesamtportfolio 7,0%; OCB 3,5% (Ratenkredite 3,3%, Revolving 4,6%) und Factoring 10,1%) ergeben sich aus den Portfolioverkäufen. In diesem Zusammenhang wurden Altbestände aus dem Baufinanzierungsportfolio (8 Mio. Euro) und bereits an den DID abgetretene Verträge (11,7 Mio. Euro) verkauft.

Kontrahentenrisiko

In den Derivate-Geschäften ist das Kontrahentenrisiko begrenzt, da diese Geschäfte ausschließlich mit dem Konzern der Société Générale abgeschlossen werden. Die Hanseatic Bank gibt keine Aktien oder sonstige Wertpapiere aus und handelt nicht mit derartigen Finanzgeschäften im Rahmen des Kundengeschäfts. Zur Eigenkapitalanlage kauft die Bank Staatsanleihen der Bundesrepublik Deutschland, welche ausnahmslos bis zum Ablauf gehalten und dann zum fixierten Preis veräußert werden. Durch das AAA-Rating der Bundesrepublik Deutschland besteht ein theoretisches Ausfallrisiko, das kleiner ist als im 99%-Quantil. Zur Berücksichtigung des Ausfalls der Société Générale berechnet die Bank regelmäßig einen entsprechenden Stresstest im Rahmen der Risikotragfähigkeit. Risiken aus Kündigungsrechten und Beteiligungsrisiken bestehen in keinem bedeutenden Umfang.

Marktpreisrisiken

Die Hanseatic Bank ist ein Nichthandelsbuchinstitut. Die wenigen Handelsaktivitäten im Rahmen der strategischen Anlage im Anlagebuch werden in einem engen Rahmen durchgeführt. Die Hanseatic Bank führt keine Geschäfte durch, aus denen sich Währungsrisiken, Rohstoffrisiken oder sonstige Preisrisiken ergeben. Marktpreisrisiken ergeben sich somit für die Hanseatic Bank vornehmlich in Gestalt von Zinsrisiken im Zinsbuch. Diese Risiken werden durch eine möglichst fristenkongruente Refinanzierung sowie fixierte Rahmenbedingungen für die Handelsaktivitäten der Aktiv- und Passivseite (Threshold 4,9 Mio. Euro, Liquiditätskoeffizient 1,1 als internes Limit) begrenzt. Das Zins- und Liquiditätsrisiko wird hierbei über Limite in Abhängigkeit der Fristen (kurz-, mittel- und langfristige) gesteuert. Dabei stützt die Hanseatic Bank ihre Entscheidungen zur Quantifizierung, Begrenzung und Steuerung des Zinsrisikos auf ein barwertiges Risikomodell. Grundlage des barwertigen Risikomodells sind historische Zinsänderungen, die mit einem Value-at-Risk (Standardnormalverteilung, Konfidenzniveau 99,9 %) und einer Halbdauer von 250 Tagen ausgewertet werden. Die wesentlichen Eingangsparameter für dieses Modell werden von der Konzernmutter Société Générale genehmigt und einem regelmäßigen Backtesting unterzogen. Zudem werden Receiver-Zinsswaps (Nominal-Volumen zum 31.12.2016 beträgt 106 Mio. Euro) zur Steuerung des Zinsänderungsrisikos gekauft, welche ausschließlich außerbilanziell eingebucht werden. Die Swaps dienen vollständig der Zinsrisikosteuerung und werden ausschließlich über die Société Générale bezogen, es bestehen keine offenen Risikopositionen. Das kurz-, mittel- und langfristige Limit des Risikovolumens, das durch die Hanseatic Bank nicht überschritten werden darf, beträgt 9,8 Mio. Euro (Konzernvorgabe), die sogenannte Threshold (Grenze als Frühwarnindikator bzw. Eskalationsstufe) liegt kurz-, mittel- und langfristig bei

4,9 Mio. Euro. Daneben wird quartalsweise der Risikostatus auf Grundlage des Baseler Zinsschocks (+/- 200 Basispunkte Zinsverschiebung), welcher als Indikator für Zinsänderungsrisiken fungiert, gemäß den im Jahr 2011 angepassten Vorschriften berechnet. Im quartalsweisen Asset Liability Committee (ALM-Committee) und im monatlichen ALM-Bericht werden die genannten Kennzahlen berichtet. In einem monatlichen Liquiditätsmanagementreport wird die monatliche Entwicklung der Risk-Phase dargestellt.

Die Hanseatic Bank wies im Berechnungszeitraum zu keinem Stichtag im Sinne dieser Vorschriften ein erhöhtes Zinsrisiko auf. Die Auslastung ist als gering einzustufen.

Liquiditätsrisiko

Die Hanseatic Bank refinanziert sich weitgehend aus Kundeneinlagen sowie in kleineren Teilen über Kreditlinien des Mutterkonzerns Société Générale und institutionelle Anleger. Im Berichtszeitraum war die Bank höchst liquide, es bestanden zu keinem Zeitpunkt offene Liquiditätspositionen. Der sehr unwahrscheinliche, jedoch denkbare Fall eines massiven Abzugs von Kundeneinlagen (Bank Run) wird in einem eigens dafür durchgeführten Stresstest abgebildet.

Bei der Hanseatic Bank können Liquiditätsengpässe (Liquiditätsrisiko im eigentlichen Sinne) durch den Ausfall eingeplanter Zins- und Tilgungszahlungen (Terminrisiko) sowie die überraschende Inanspruchnahme von Kreditlinien oder durch den Abzug von Einlagen entstehen (als Abrufisiko zu bezeichnen). Das Abrufisiko tritt vornehmlich als Gegenparteirisiko im großvolumigen Kredit- und Einlagengeschäft auf. Im Kreditgeschäft der Hanseatic Bank werden unwiderrufliche Kreditlinien im Individualkundengeschäft in sehr geringem Umfang gewährt. Im Factoring-Geschäft der Bank bestehen gegenüber den Forderungsverkäufern Ankaufszusagen. Diese können jedoch nicht durch das Verhalten der Forderungsverkäufer im Sinne einer freien Abrufentscheidung in Anspruch genommen werden.

Darüber hinaus kann es zu einem Marktliquiditätsrisiko kommen, wenn aufgrund von Störungen oder ineffizienten Finanzmitteln nicht mehr zu fairen Marktpreisen veräußert oder beschafft werden kann. Die Hanseatic Bank hält ausschließlich deutsche Staatsanleihen, welche nur zum Ablauf abgegeben werden.

Dass die Hanseatic Bank mittelbar von den vorgenannten Unterkategorien des Liquiditätsrisikos als Tochtergesellschaft der Société Générale betroffen sein kann, ist unwahrscheinlich. Die Société Générale ist verpflichtet, ein konzernweites Liquiditätsrisikomanagement vorzuhalten. Dazu meldet die Hanseatic Bank ihre Zahlungsstrominformationen an die Société Générale,

womit sie in das Liquiditätsrisikomanagement der Konzernmutter eingebunden ist.

Das Refinanzierungsrisiko der Bank besteht darin, dass die Société Générale gewisse Schwankungen in den Refinanzierungskonditionen an die Hanseatic Bank weitergibt. Demnach werden im Rahmen der Ausrichtung des Liquiditätsmanagements alternative Quellen vorgehalten, die bei Engpässen zur Verfügung stehen. Im Rahmen der Risikotragfähigkeit wird dieses Szenario in einem eigenen Stresstest untersucht.

Der Bereich Finanzwesen der Bank überwacht laufend die Einhaltung der aufsichtsrechtlichen Liquiditätskennziffern (LiqV, LCR) und berichtet diese quartalsweise im ALM-Committee. Die Liquiditätskennziffer gemäß Liquiditätsverordnung soll mindestens 1,0 betragen. Die Hanseatic Bank hat sich eine interne Grenze von 1,1 gesetzt. Zusätzlich gilt ab dem 01.10.2017 die Liquidity Coverage Ratio (LCR) in Höhe von 80 % verbindlich für alle Finanzinstitute. Die Hanseatic Bank hat sich ein internes Limit von 110 % für die LCR gegeben. Des Weiteren ist ein Limit zur Mindestliquidität zum Monatsende vorgesehen. Das Limit zum Monatsende basiert auf einem Wert, der in einem Liquidity-at-Risk-Ansatz als die das Konfidenzniveau von aktuell 99 % nicht übersteigenden Liquiditätsabflüsse innerhalb eines Monats berechnet wird.

Operationelle Risiken (OpRisk)

Das operationelle Risiko der Hanseatic Bank beschreibt die Gefahr von Verlusten, die infolge der Unangemessenheit oder des Versagens von internen Verfahren, Menschen und Systemen oder durch externe Ereignisse verursacht werden, einschließlich Rechtsrisiken. Zur Messung wird der fortgeschrittene Messansatz (AMA) im Sinne des Artikels 321 ff. CRR eingesetzt. Insgesamt wurde per 31.12.2016 für die operationellen Risiken Eigenkapital in Höhe von ca. 10 Mio. Euro vorgehalten. Für die operationellen Risiken ist die OpRisk- und Compliance-Abteilung verantwortlich, die die laufende Identifizierung, Messung, Steuerung, Überwachung und Analyse durchführt. Diese Einzelbetrachtungen werden zu einem Gesamtbankrisiko aggregiert. Im Geschäftsjahr 2016 sind 236 (Vorjahr 201) Schadenfälle aufgetreten, bei denen der jeweilige Bruttoschaden 1 Tsd. Euro oder mehr betrug. Der sich daraus ergebende Gesamtbruttoschaden belief sich auf 786 Tsd. Euro (Vorjahr 884 Tsd. Euro). Durch ein qualitatives Schadenmanagement konnten Teilbeträge zurückerlangt und der Gesamtbetrag auf 172 Tsd. Euro (Vorjahr 538 Tsd. Euro) Nettoschaden gesenkt werden. Größter Treiber im Jahr 2016 als auch im Jahr 2015 waren Nettoverluste von 114 Tsd. Euro (Vorjahr 213 Tsd. Euro), welche aus der Risikokategorie „Betrug und andere kriminelle Aktivitäten“ re-

sultieren. Weitere 3 der 236 Fälle sind dem Bereich Rechtsstreitigkeiten zuzuordnen. Der Brutto- und der Nettoschaden aus diesen 3 Fällen belief sich auf insgesamt 34 Tsd. Euro. Wesentliche Rechtsstreitigkeiten bestehen derzeit nicht beziehungsweise sind nicht bekannt.

Die Erfassung und Meldung von Schadenfällen wird durch die zentralen OpRisk-Verantwortlichen durchgeführt. Diese Fälle werden auf Risikogehalt hin untersucht und nachgehalten. Darüber hinaus führt die Hanseatic Bank jährlich eine Risikoinventur in Form eines Risk-Control-Self-Assessments (RCSA) durch. Dieses dient der Quantifizierung der operationellen Risiken und der Bewertung ihrer Kontroll- und Präventivsysteme. Davon abgeleitet können Maßnahmen zur Risikoreduzierung ergriffen werden. Zusätzlich führt die Bank noch Stresstests in Form von Szenario-Analysen durch. Im Rahmen dieser Analysen werden theoretisch mögliche Schadenfälle mit einer geringen Eintrittswahrscheinlichkeit aber einem hohen Schadenpotenzial betrachtet.

GuV-Risiken und sonstige Risiken

Spezifische GuV-Risiken beschreiben die Gefahr der Abweichung von GuV-Planwerten bestimmter GuV-Positionen, die nicht über die zuvor beschriebenen klassischen Risikoarten abgegriffen werden können, und sind demzufolge auch nur für die periodische Risikotragfähigkeit relevant.

Hierzu gehören die Gefahren der

- unerwartet niedrigen Provisionen (Net Fee Income),
- unerwartet hohen Kosten (Kostenrisiko) sowie
- im Plan zu hoch angesetzten Neugeschäftsvolumina (Vertriebsrisiko).

Alle Risiken, die sich den Adressenausfallrisiken, Marktpreisrisiken, Liquiditätsrisiken, operationellen Risiken und spezifischen GuV-Risiken nicht beziehungsweise nicht eindeutig zuordnen lassen, werden von der Hanseatic Bank als sonstige Risiken klassifiziert.

Eine quantitative Erfassung von Reputationsrisiken und strategischen Risiken auf Basis einer empirischen Eintrittswahrscheinlichkeit ist derzeit nicht etabliert. Daher wird auf die Berücksichtigung dieser Risiken in der Risikotragfähigkeitskonzeption verzichtet.

Allen unwesentlichen, nicht quantifizierbaren Risiken, die nicht explizit in der Risikotragfähigkeit berücksichtigt werden, wird in Form eines Risikodeckungspotenzial-Puffers in Höhe von derzeit 4 Mio. Euro Rechnung getragen.

Governance

Die Geschäftsführung der Hanseatic Bank hat diverse Ausschüsse etabliert, die einen standardisierten Informationsaustausch der verschiedenen Funktionsbereiche gewährleisten und einem effizienten, ausgewogenen und bankweiten Risikomanagement dienen.

Übergeordnetes Gremium ist der Risikoausschuss, der in der Regel monatlich die Gesamtrisikosituation der Bank sowie Änderungen im Risikomanagementsystem diskutiert. Ferner werden in diesem Ausschuss Veränderungen in der Kreditentscheidung sowie der Geschäfts- und Risikostrategie behandelt. Der Risikoausschuss setzt sich aus der Geschäftsführung, leitenden Mitarbeitern des Markt- und Marktfolgebereichs sowie Vertretern der Société Générale aus dem Geschäftsbereich International Retail Banking and Financial Services (IBFS) zusammen.

Die weiteren Ausschüsse (Factoring-Ausschuss, Merchant Committee, Debt Collection Committee und Operational Risk and Compliance Committee) behandeln spezielle risikorelevante Fragestellungen und verstehen sich als Ergänzung zum Risikoausschuss.

Zusammenfassende Darstellung

Die Hanseatic Bank geht im Rahmen ihrer Geschäftstätigkeit verantwortungsbewusst Risiken ein. Grundlage hierfür ist eine Systematik zur Identifizierung, Messung, Analyse und Steuerung von einzelnen Risiken als Bestandteil der Gesamtbankrisikosteuerung.

Darüber hinaus baut die Hanseatic Bank kontinuierlich dieses System aus, insbesondere im direkten Austausch mit dem Konzern. Die Gesamtrisikosituation in Verbindung mit den aufsichtsrechtlichen Vorgaben wird zusammenfassend im Sinne des Risiko-Rendite-Profiles als ausgewogen angesehen. In Zukunft wird die Hanseatic Bank auch weiterhin in die Optimierung des Steuerungssystems und des Risikomanagementsystems investieren, um den betriebswirtschaftlichen und gesetzlichen Anforderungen für die Kontrolle und Steuerung der Risiken gerecht zu werden.

Verbandszugehörigkeiten

Die Bank ist Mitglied im Bundesverband deutscher Banken e.V., Berlin, im Prüfungsverband deutscher Banken e.V., Köln, im Bankenverband Hamburg e.V., Hamburg, sowie in weiteren regionalen Bankenverbänden, im Verband der Auslandsbanken, Frankfurt a. M., und im Bankenfachverband e.V., Berlin. Im Rahmen dieser Mitgliedschaften wirkt die Bank am Einlagensicherungsfonds mit. Daneben ist die Bank Mitglied im Pensions-Sicherungs-Verein Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit, Köln.

PROGNOSEBERICHT

Einhergehend mit den gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen sowie unter Berücksichtigung der regulatorischen Anforderungen, fokussiert die Hanseatic Bank ihre Geschäftsstrategie im Jahr 2017 weiterhin auf ihre Bereiche mit strategischem Wachstumspotenzial. Die gute Entwicklung des Konsumverhaltens der Privatkunden bleibt ein positiver Einflussfaktor, womit der Ausblick für die Nachfrage im Konsumentenkredit- und Kreditkartengeschäft als gut einzustufen ist. Die Hanseatic Bank legt daher den Schwerpunkt ihrer Geschäftsaktivitäten im eigenen Kreditgeschäft auf den weiteren Ausbau ihrer Kernprodukte Eigentümerdarlehen und Kreditkarten. Hier wird insbesondere auf die Gestaltung der Ertragsentwicklung in Balance zu den Kreditausfällen sowie einer schlanken Kostenstruktur Wert gelegt. Das trotz niedriger Zinsen stabile Niveau der Sparquote lässt die Annahme zu, dass dem Vorsorgemotiv derzeit hinreichend Rechnung getragen wird. Es ist daher für die Anlageprodukte davon auszugehen, dass diese weiterhin auf einem ausreichend hohen Niveau nachgefragt werden. Aufgrund dieser Rahmenbedingungen plant die Hanseatic Bank eine Steigerung des Zinsüberschusses auf 169 Mio. Euro, was einer Steigerung gegenüber dem Vorjahr von 11,8 % entspricht. Enthalten sind hierin negative Zinsen für Einlagen über die Société Générale in Höhe von 0,6 Mio. Euro. Nach dem vorgesehenen Anstieg im Verwaltungsaufwand 2015 und einer leichten Erhöhung im Jahr 2016 ist für 2017 ein geringer Anstieg um 0,4 % auf 62 Mio. Euro vorgesehen. Es wird erwartet, dass Investitionen und Prozessoptimierungen nach 2016 auch 2017 ihre Wirkung entfalten.

Die Hanseatic Bank plant für das Geschäftsjahr 2017 eine weitere Neugeschäftssteigerung im eigenen Kreditgeschäft um 5,3 % auf 601 Mio. Euro. Das Neugeschäftsvolumen in Form von Kreditkarten mit der Möglichkeit einer Ratenkreditaufnahme wird mit 21 Mio. Euro unter Vorjahresniveau erwartet, da sich die Bank auf die Bereiche Online und Promotion in der Neukartenherauslage fokussiert. Die Kreditkartenumsätze werden 2017 mit 180 Mio. Euro um 16,8 % höher erwartet. Der Absatz für das Eigentümerdarlehen wird mit 400 Mio. Euro leicht über dem bereits hohen Volumen aus 2016 prognostiziert. Im Bereich Factoring werden weiterhin nachhaltig stabile Umsätze mit einem Anstieg des Bestands um 7,5 % gegenüber dem Vorjahr auf 1.612 Mio. Euro erwartet. Aus dem ansteigenden Kreditvolumen wird ein steigender Risikovorsorgebedarf auf 72 Mio. Euro prognostiziert. Für die Kreditrisikoquote wird eine Verschlechterung auf 2,63 % erwartet. Zu berücksichtigen ist im Bereich der Kreditvorsorge die einmalige wesentliche Entlastung im Jahr 2016 aus dem Verkauf der Kreditportfolien.

Insgesamt wird für das kommende Geschäftsjahr ein Ergebnis aus normaler Geschäftstätigkeit geplant, das mit 42,4 Mio. Euro um 4,0 Mio. Euro unter dem Ergebnis des abgelaufenen Geschäftsjahres liegt. Bereinigt um die einmaligen Sondereffekte im Jahr 2016 (Ertrag aus Portfolioverkauf 8,3 Mio. Euro und Sonderertrag Visa 4,5 Mio. Euro) wird hingegen ein wesentliches Ergebniswachstum um 8,9 Mio. Euro geplant. Die Eigenkapitalrentabilität sinkt aufgrund der Sondereffekte im Jahr 2016 auf 16,8 %. Das Investitions- und Kostenmanagement soll zusammen mit Effizienzsteigerungen im Jahr 2017 zu einer Verbesserung der Cost-Income-Ratio auf 35,0 % führen.

Im Geschäftsjahr 2017 sind Eigenkapitalzuführungen durch Einlagen der Anteilseigner von bis zu 50 Mio. Euro vorgesehen, um das erwartete Wachstum der Risikoaktiva zu unterlegen und insbesondere erhöhte Eigenkapitalanforderungen vorbereitend für 2018 sowie die Folgejahre zu erfüllen. Der Bedarf wird laufend überwacht und die Höhe mit den Anteilseignern abgestimmt.

Die finanziellen Leistungsindikatoren bündeln die vorgestellten Erwartungen an die Ergebnisentwicklung für 2017. Sie dienen in der unterjährigen internen Steuerung regelmäßig als Indikatoren. Für die nichtfinanziellen Leistungsindikatoren Kundenzufriedenheit und Servicequalität sowie die Produktivität beziehungsweise Fehlzeitenquote wird eine Bestätigung oder leichte Verbesserung gegenüber 2016 erwartet.

Finanzielle Leistungsindikatoren

	Ist 2016	Plan 2017
Gewinn v. Ertragsteuern (Mio. EUR)	46,4	42,4
Eigenkapitalrentabilität (%)	27,7	16,8
Kreditrisikoquote (%)	2,29	2,63
Cost-Income-Ratio (%)	38,6	35,0

Für das anschließende Geschäftsjahr 2018 sollte sich der Trend fortsetzen und die Neugeschäftspolitik der Bank weiter wachsend gestaltet werden. Insbesondere im Bereich des Kostenmanagements werden sich die Erfolge verstetigen, da sich die Investitionen der Jahre 2012 bis 2015 auf die Konsolidierung der IT-Landschaft fokussierten, wodurch Einspareffekte entstanden. Ein weiterer Aufbau des eigenen Kreditgeschäfts sowie Investitionen in Systeme zum Kundenbeziehungsmanagement werden aber dennoch zu erhöhten Produktionskosten führen.

In der Risikovorsorge im Kreditgeschäft scheinen – trotz der globalen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen – in Deutschland mit dem guten Ausblick für den Arbeitsmarkt für die privaten Kreditnehmer keine eintrübenden Effekte aufzutreten. Es kann nach wie vor damit gerechnet werden, dass die Zahlungsfähigkeit der Privatkunden nicht abnehmen wird.

Die Erfüllung der gestiegenen regulatorischen Anforderungen wird in den nächsten Jahren weiterhin wesentlich Kapazitäten binden sowie Investitionen erfordern. Die Hanseatic Bank hat sich hierauf im Jahr 2015 detailliert vorbereitet und fasst die erforderlichen Maßnahmen in einer Regulatory Roadmap als Projekt zusammen.

Die Hanseatic Bank wird sich im für die Finanzwirtschaft schwierigen Umfeld gut behaupten können und wird in ihren Produkten und Märkten daran arbeiten, sich als Referenz zu entwickeln. Aspekte der Nachhaltigkeit, wie die Investitionen in die weitere Verbesserung des Risikomanagementsystems (u.a. Weiterentwicklung der Monitoring- und Scoringssysteme) sowie eine regelmäßige Erhebung und Überwachung der Kundenzufriedenheit werden fortgesetzt. Der Ausbau der Geschäftsaktivitäten im Konsumentenfinanzierungsgeschäft zur Sicherung der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Bank wird laufend weiterentwickelt und mit einer effizienten Abwicklung begleitet. Die Hanseatic Bank wird ihre strategischen Ziele konsequent mit striktem Risikomanagement verfolgen und vor dem Hintergrund ihrer Risikotragfähigkeit gestalten.

CHANCENBERICHT

Aufgrund der guten Marktpositionierung bietet sich für die Hanseatic Bank die Chance, das Wachstum über die Erwartungen im Geschäftsjahr 2017 hinaus weiter zu steigern. Standardisierte Prozesse und erfahrene sowie zufriedene Vertriebspartner können die Erträge erhöhen sowie den Eintritt von Mitbewerbern wirksam einschränken. Das hohe Wachstum im Bereich E-Commerce führt zu zusätzlichem Volumen im Forderungsankauf von den Distanzhändlern Otto und Schwab. Weiterhin kann die zunehmende Inanspruchnahme von Versicherungsprodukten den Provisionsüberschuss verbessern.

Die weiteren Investitionen in geeignete IT-Anwendungen sowie neue prozessuale Lösungen führen zu effizienteren Prozessen und damit geringeren Aufwendungen. Weiterentwicklungen im Bereich Internet-Banking steigern die Zufriedenheit der Partner und Kunden. Die geeignete Zusammenarbeit mit FinTechs eröffnet neue Potenziale ebenso wie der innovative Einsatz der Digitalisierung.

Unterstützt durch ein positives Marktumfeld mit geringer Arbeitslosigkeit und hoher Beschäftigung sowie intelligenter Risikosysteme kann der Wertberichtigungsbedarf nachhaltig reduziert werden.

Das Übertreffen der anspruchsvollen Ziele und Erwartungen für 2017 sowie für die Folgejahre bedeutet auch, dass regulatorische Anforderungen und insbesondere der Eigenkapitalbedarf keinen Engpass auf dem Wachstumspfad darstellen.

NACHTRAGSBERICHT

Wesentliche Ereignisse nach dem Bilanzstichtag liegen nicht vor.

Hamburg, 30. März 2017

Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg
Geschäftsführung



Michel Billon



Detlef Zell

Jahresabschluss für das Geschäftsjahr 2016

Bilanz zum 31. Dezember 2016

Aktivseite	31.12.2016 EUR	31.12.2015 TEUR
01. Barreserve		
a. Kassenbestand	123.856	191
b. Guthaben bei Zentralnotenbanken	16.019.185	34.833
<i>darunter: bei der Deutschen Bundesbank</i>	<i>16.019.185</i>	<i>34.833</i>
	16.143.041	
02. Forderungen an Kreditinstitute		
a. täglich fällig	27.624	44
	27.624	
03. Forderungen an Kunden	2.352.702.903	2.119.820
<i>darunter: durch Grundpfandrechte gesichert</i>	<i>0</i>	<i>15.274</i>
04. Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere		
a. Anleihen und Schuldverschreibungen		
aa. von öffentlichen Emittenten	205.137.610	186.067
<i>darunter: beleihbar bei der Deutschen Bundesbank</i>	<i>205.137.610</i>	<i>186.067</i>
	205.137.610	
05. Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere	784.328	7
06. Beteiligungen	0	0
07. Anteile an verbundenen Unternehmen	183.251	183
08. Immaterielle Anlagewerte		
a. entgeltlich erworbene Konzessionen, gewerbliche Schutzrechte und ähnliche Rechte und Werte sowie Lizenzen an solchen Rechten und Werten	2.853.055	2.103
09. Sachanlagen	4.815.195	5.568
10. Sonstige Vermögensgegenstände	3.064.945	5.123
11. Rechnungsabgrenzungsposten	2.708.795	1.165
Summe der Aktiva	2.588.420.747	2.355.104

	31.12.2016 EUR	31.12.2015 TEUR
Passivseite		
01. Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten		
a. täglich fällig	12.011.470	48
b. mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	354.006.202	328.606
	366.017.672	
02. Verbindlichkeiten gegenüber Kunden		
a. Spareinlagen		
aa. mit vereinbarter Kündigungsfrist von drei Monaten	723.352.589	650.131
ab. mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten	3.732.588	3.622
	727.085.177	
b. Andere Verbindlichkeiten		
ba. täglich fällig	421.750.889	452.468
bb. mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	700.564.364	660.158
	1.122.315.253	
	1.849.400.430	
03. Sonstige Verbindlichkeiten	5.114.807	4.987
04. Rechnungsabgrenzungsposten	56.852.407	46.927
05. Rückstellungen		
a. Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen	6.151.183	6.169
b. Steuerrückstellungen	1.862.460	43
c. andere Rückstellungen	9.519.164	9.227
	17.532.807	
06. Eigenkapital		
a. gezeichnetes Kapital	83.950.000	83.950
b. Kapitalrücklage	150.224.162	65.224
c. Gewinnrücklagen		
ca. Rücklage für Anteile an einem herrschenden oder mehrheitlich beteiligten Unternehmen	100.000	100
cb. andere Gewinnrücklagen	18.296.838	18.297
	18.396.838	
d. Bilanzgewinn	40.931.624	25.147
	293.502.624	
Summe der Passiva	2.588.420.747	2.355.104
01. Eventualverbindlichkeiten		
Verbindlichkeiten aus Bürgschaften und Gewährleistungsverträgen	20.875	24
02. Andere Verpflichtungen		
Unwiderrufliche Kreditzusagen	86.951.513	17.477

Gewinn- und Verlustrechnung für die Zeit vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016

	EUR	2016 EUR	2015 TEUR
01. Zinserträge aus			
a. Kredit- und Geldmarktgeschäften	171.895.999		161.982
b. festverzinslichen Wertpapieren und Schuldbuchforderungen	3.616.675		3.894
	175.512.674		
02. Zinsaufwendungen	24.385.857	151.126.817	26.688
03. Laufende Erträge aus			
a. Aktien und anderen nicht festverzinslichen Wertpapieren	1.815		0
b. Beteiligungen	0	1.815	14
04. Erträge aus Gewinngemeinschaften, Gewinnabführungs- oder Teilgewinnabführungsverträgen		478.967	525
05. Provisionserträge	20.154.032		18.291
06. Provisionsaufwendungen	20.519.867	-365.835	19.886
07. Sonstige betriebliche Erträge		8.101.855	6.777
08. Allgemeine Verwaltungsaufwendungen			
a. Personalaufwand			
aa. Löhne und Gehälter	12.946.933		12.260
ab. Soziale Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung	2.532.789		3.102
<i>darunter: für Altersversorgung</i>	247.021		
	15.479.722		
b. Andere Verwaltungsaufwendungen	45.922.245	61.401.967	45.019
09. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf immaterielle Anlagewerte und Sachanlagen		1.884.670	1.671
10. Sonstige betriebliche Aufwendungen		184.517	1.425
11. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Forderungen und bestimmte Wertpapiere sowie Zuführungen zu Rückstellungen im Kreditgeschäft		54.109.311	57.899
12. Erträge und Zuschreibungen zu Forderungen und bestimmten Wertpapieren sowie aus der Auflösung von Rückstellungen im Kreditgeschäft		136.400	426
13. Abschreibungen und Wertberichtigungen auf Beteiligungen, Anteile an verbundenen Unternehmen und wie Anlagevermögen behandelte Wertpapiere		338.945	227
14. Erträge aus der Zuschreibung zu Beteiligungen, Anteile an verbundenen Unternehmen und wie Anlagevermögen behandelte Wertpapiere		4.833.041	902
15. Ergebnis der normalen Geschäftstätigkeit		46.393.650	24.634
16. Steuern vom Einkommen und vom Ertrag	5.474.364		-282
17. Sonstige Steuern, soweit nicht unter Posten 10 ausgewiesen	-12.338	5.462.026	-231
18. Jahresüberschuss		40.931.624	25.147
19. Bilanzgewinn		40.931.624	25.147

Anhang für das Geschäftsjahr 2016

RECHTSGRUNDLAGE

Die Hanseatic Bank GmbH & Co KG, Hamburg, ist unter der Nummer HRA 68192 im Handelsregister Hamburg eingetragen. Die Bank hat den Jahresabschluss unter Beachtung der Vorschriften der Rechnungslegung für Kreditinstitute (§ 340 ff. HGB) und unter Beachtung der Verordnung über die Rechnungslegung für Kreditinstitute (RechKredV) aufgestellt.

Die SG Consumer Finance S.A., Paris, hält einen Anteil von 75 % an der Bank, die Otto (GmbH & Co KG), Hamburg, 25 %. Die Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH dient als Komplementär-GmbH, hält jedoch kein Kapital.

BILANZIERUNGS- UND BEWERTUNGSMETHODEN

Die Hanseatic Bank übt die Wahlrechte der Aktivierung latenter Steuern sowie selbsterstellter immaterieller Vermögensgegenstände nicht aus.

Die Bilanzierungs- und Bewertungsmethoden sind grundsätzlich unverändert geblieben mit Ausnahme von folgenden Sachverhalten:

Die Hanseatic Bank setzt derzeit ausschließlich Zinsderivate im Rahmen der Zinsbuchsteuerung ein. In den vergangenen Jahren hat sich in der Bankenbranche die Anwendung der verlustfreien Bewertung durchgesetzt, da nur durch die gesamthafte Betrachtung des Zinsbuchs ein möglicher Verlust durch Zinsrisiken hinreichend objektiv bestimmt werden kann. Aus diesem Grund stellt die Hanseatic Bank mit dem Bilanzierungsjahr 2016 auf die verlustfreie Bewertung gemäß RSA BFA 3 um. Somit werden 2016 die Zinsderivate erstmalig in die verlustfreie Bewertung des Bankbuchs (Zinsbuchs) einbezogen, wobei ein etwaiger Verpflichtungsüberschuss aus den Geschäften des Bankbuchs in einer Gesamtbetrachtung aller zinstragenden Aktiva und Passiva des Bankbuchs ermittelt wird. In diese Betrachtung sind sowohl die eingesetzten Zinsderivate als auch die erwarteten Risiko- und Verwaltungskosten einbezogen. Die Ermittlung erfolgt auf Basis einer barwertigen Betrachtungsweise. Ein Verpflichtungsüberschuss bestand zum 31.12.2016 nicht. Beginnend mit dem Geschäftsjahr 2016 werden die gebildeten handelsrechtlichen Bewertungseinheiten gemäß § 254 HGB in Verbindung mit IDW RS HFA 35 beendet. Damit werden auch keine Drohverlustrückstellungen mehr gebildet.

Zudem sind in der Bilanz erstmalig Fremdwährungspositionen enthalten. Die im Anlagevermögen gehaltenen Visa-Aktien sind in US-Dollar notiert und mit einem US-Dollar-Darlehen abgesichert. Beide Bilanzpositionen wurden zum Stichtag in Euro

umgerechnet. Grundlage für die Umrechnung war der Devisenkassamittelkurs. Das Ergebnis wird in der Gewinn- und Verlustrechnung im Posten „Sonstige betriebliche Aufwendungen“ ausgewiesen.

Guthaben bei der Bundesbank

Das Bundesbankguthaben wird zum Nominalbetrag ausgewiesen.

Forderungen an Kreditinstitute

Die Forderungen an Kreditinstitute werden zum Nominalbetrag ausgewiesen.

Forderungen an Kunden

Die Forderungen an Kunden bestehen aus Forderungen aus dem Tilgungskreditgeschäft (eigenes Ratenkreditgeschäft), dem Kreditkartengeschäft sowie aus dem Forderungsankauf von Ratenforderungen von Otto (GmbH & Co KG), Hamburg, und Schwab Versand GmbH, Hanau (Factoring-Forderungen).

Tilgungskreditgeschäft

Die Forderungen aus dem eigenen Ratenkreditgeschäft werden zum Kredit-Nennbetrag einschließlich Bearbeitungsgebühren und aktivischer Zinsabgrenzungen ausgewiesen. Die Bearbeitungsgebühren werden passivisch abgegrenzt und laufzeitanteilig linear vereinnahmt. Eine weitere passivische Zinsabgrenzung ist nicht erforderlich, da die Zinsberechnung taggenau monatlich nachträglich erfolgt. Die pauschalierten Einzelwertberichtigungen werden in Abhängigkeit vom Zahlungsverhalten der Kunden gebildet. Die Wertberichtigungen werden aktivisch abgesetzt. Das latente Kreditrisiko wird in Anlehnung an die steuerliche Berechnungssystematik durch Bildung einer Pauschalwertberichtigung berücksichtigt.

Kreditkartengeschäft

Die Forderungen aus dem Kreditkartengeschäft sind zum Nominal-Kreditbetrag einschließlich aktivischer Zins- und Gebührenabgrenzungen abzüglich der erforderlichen Einzel- und Pauschalwertberichtigungen ausgewiesen.

Factoring-Forderungen

Die Factoring-Forderungen werden brutto einschließlich der Zinsaufschläge ausgewiesen. Es werden pauschalierte Einzel- und Pauschalwertberichtigungen gebildet, die den erkennbaren und den latenten Risiken ausreichend Rechnung tragen und aktivisch abgesetzt werden. Die Zinsaufschläge werden passivisch abgegrenzt und laufzeitanteilig nach der Effektivzinsmethode vereinnahmt.

Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere

Wertpapiere des Umlaufvermögens

In dem ausgewiesenen Bestand befinden sich nur börsenfähige und börsennotierte Wertpapiere, die nach dem strengen Niederstwertprinzip zu Marktpreisen bewertet und einschließlich der anteiligen Stückzinsen ausgewiesen werden.

Wertpapiere des Anlagevermögens

In dem ausgewiesenen Bestand befinden sich nur börsenfähige und börsennotierte Wertpapiere, die nach dem gemilderten Niederstwertprinzip bewertet und einschließlich der anteiligen Stückzinsen ausgewiesen werden. Die Anschaffungskosten der über Pari erworbenen Wertpapiere werden durch Abschreibungen, die anteilig über die Restlaufzeit dieser Wertpapiere verteilt werden, reduziert.

Aktien und andere nicht festverzinsliche Wertpapiere

Die im Bestand befindlichen Aktien sind börsenfähige und nicht börsennotierte Papiere, die nach dem gemilderten Niederstwertprinzip bewertet werden.

Anteile an verbundenen Unternehmen

Die Hanseatic Bank GmbH & Co KG hält 100 % der Anteile an der Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg, und 100 % der Anteile an der HSCE Hanseatic Service Center GmbH, Hamburg. Die Bewertung der Gesellschaftsanteile erfolgt zu Anschaffungskosten.

Immaterielle Anlagewerte

Bei den immateriellen Anlagewerten handelt es sich nahezu ausschließlich um Software und Software-Lizenzen, die linear über sieben Jahre abgeschrieben werden. Das übrige immaterielle Anlagevermögen wird linear über vier Jahre abgeschrieben.

Aktivierungspflichtige Standardsoftware über 150 Euro zzgl. Umsatzsteuer wird linear über die betriebsgewöhnliche Nutzungsdauer abgeschrieben. Software unter diesem Betrag wird direkt als Aufwand erfasst.

Sachanlagen

Betriebs- und Geschäftsausstattung

Einbauten in den Regionalvertretungen werden monatsgenau linear unter Zugrundelegung der Restlaufzeit des Mietvertrags zuzüglich der halben Optionszeit abgeschrieben. Einbauten in der Zentrale werden monatsgenau linear unter Zugrundelegung der Restlaufzeit des Mietvertrags abgeschrieben. Für die beweglichen Anlagegüter erfolgte die Abschreibung bis zum 31. Dezember 2007 grundsätzlich degressiv mit den steuerlich

zulässigen Höchstbeträgen unter Zugrundelegung der betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer. Überschreitet die Abschreibung der linearen Methode die degressive, wurde ein Methodenwechsel vorgenommen und das Anlagegut bis zum Laufzeitende linear abgeschrieben. Anlagegüter, die seit dem 1. Januar 2008 angeschafft worden sind, werden linear unter Zugrundelegung ihrer betriebsgewöhnlichen Nutzungsdauer abgeschrieben. Anlagegüter, deren Anschaffungskosten einen Betrag von 150 Euro, aber nicht von 1.000 Euro zzgl. Umsatzsteuer übersteigen, werden in einem Sammelposten eingestellt und in fünf gleichen Jahresraten, beginnend im Anschaffungsjahr, abgeschrieben. Anlagegüter unter 150 Euro werden direkt im Aufwand erfasst.

Sonstige Vermögensgegenstände

Die Vermögensgegenstände werden grundsätzlich zum Nominalbetrag angesetzt. Büromaterial wird zu Festwerten angesetzt.

Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten bestehen gegenüber der Muttergesellschaft Société Générale S.A., Paris, Frankreich. Sie sind zum Erfüllungsbetrag einschließlich Zinsabgrenzungen bewertet.

Verbindlichkeiten gegenüber Kunden

Die Verbindlichkeiten gegenüber Kunden sind zum Erfüllungsbetrag einschließlich Zinsabgrenzungen bewertet.

In den Verbindlichkeiten sind abgezinste und normalverzinsliche Sparbriefe enthalten. Die abgezinsten Sparbriefe werden zu ihren Zeitwerten, die normalverzinslichen Sparbriefe, die Festgelder, die Schulscheindarlehen sowie die Spareinlagen mit dem Erfüllungsbetrag zuzüglich der zum Bilanzstichtag abgegrenzten Zinsen ausgewiesen.

Sonstige Verbindlichkeiten

Sonstige Verbindlichkeiten sind zum Erfüllungsbetrag ausgewiesen.

Rückstellungen

Rückstellungen für Pensionen und ähnliche Verpflichtungen

Die Pensionsrückstellungen wurden nach versicherungsmathematischen Grundsätzen auf Basis der Richttafeln von 2005G von Prof. Dr. Klaus Heubeck barwertig nach der projizierten Einmalbetragsmethode ermittelt. Als Rechnungszins wurden 4,01 % im Sinne der RückAbzinsV zugrunde gelegt. Als Gehaltssteigerungen wurden 2,00 % angenommen, als Rentensteigerung 1,75 %. Die Dynamik der Beitragsbemessungsgrenze der

gesetzlichen Rentenversicherung wurde mit 2,00 % berücksichtigt. Bezüglich der Fluktuation wurden unternehmenseigene Fluktuationstabellen herangezogen.

Die Durchschnittsbetrachtung für die Bewertung der Pensionsrückstellungen wurde aufgrund der Neuregelung der Vorgaben für den handelsrechtlichen Rechnungszins von sieben auf zehn Jahre angepasst. Der Unterschiedsbetrag nach § 253 Abs. 6 S. 1 HGB beträgt zum 31.12.2016 674 TEuro.

Andere Rückstellungen

Die anderen Rückstellungen werden nach vernünftiger kaufmännischer Beurteilung für ungewisse sonstige Verbindlichkeiten in Höhe des Erfüllungsbetrags gebildet. Rückstellungen mit einer Laufzeit von über einem Jahr werden nach der RückabzinsV laut den von der Bundesbank veröffentlichten Zinssätzen nach § 253 Abs. 2 HGB unter Berücksichtigung erwarteter Kostensteigerungen abgezinst.

Die Aufzinsung der im Vorjahr abgezinsten Rückstellungen erfolgt mit dem im Vorjahr verwendeten Abzinsungszinssatz. Diese Zinsaufwendungen sowie der Erfolg an Änderungen der Abzinsungszinssätze werden für Rückstellungen für Altersteilzeitverpflichtungen in den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und Unterstützung sowie für die anderen Rückstellungen in den allgemeinen Verwaltungsaufwendungen ausgewiesen.

Das Wahlrecht gemäß IDW RS HFA 34 Tz. 44 Rückstellungen mit einer Restlaufzeit von bis zu einem Jahr abzuzinsen, wird nicht ausgeübt.

Derivate und Verlustfreiheit des Bankbuchs

Im Rahmen der verlustfreien Bewertung des Bankbuchs auf Basis der barwertigen Betrachtungsweise ergab sich zum Bilanzstichtag nicht die Notwendigkeit der Bildung einer Rückstellung. Durch die gleichzeitige Beendigung der Bildung von handelsrechtlichen Bewertungseinheiten gemäß § 254 HGB in Verbindung mit IDW RS HFA 35 ab dem Geschäftsjahr 2016 konnte eine aus den Bewertungseinheiten bestehende Drohverlustrückstellung in Höhe von 1.508 TEuro im Laufe des Geschäftsjahres aufgelöst werden.

Am Bilanzstichtag bestanden 14 Zinsswaps mit einem Nominalvolumen von insgesamt 106.000 TEuro, die zum Stichtag folgende Marktwerte aufweisen:

	Nominal- volumen	Marktwert
Zinsswaps mit positiven Marktwerten	84.000	1.008
Zinsswaps mit negativen Marktwerten	22.000	265
	106.000	743

Für die Ermittlung der beizulegenden Zeitwerte der derivativen Finanzinstrumente kommt eine Mark-to-Market (MtM)-Bewertung auf Grundlage von Informationen beziehungsweise Modellen zum Einsatz, welche von dem Mutterkonzern Société Générale durchgeführt und als zuverlässig angesehen werden.

ANGABEN ZUR ERLÄUTERUNG DER BILANZ

Anlagenspiegel

	Anschaffungskosten			Stand am 31.12.2016 TEUR
	Stand am 01.01.2016 TEUR	Zugänge TEUR	Abgänge TEUR	
Schuldverschreibungen und andere festverzinsliche Wertpapiere des Anlagevermögens	141.109	31.972	10.700	162.381
Aktien	7	777	0	784
Anteile an verbundenen Unternehmen	183	0	0	183
Immaterielle Anlagewerte	14.392	1.640	74	15.958
Sachanlagen (Betriebs- und Geschäftsausstattung)	12.901	354	987	12.268
	168.592	34.743	11.761	191.574

Forderungsspiegel

Bilanzposten	Restlaufzeiten				Summe TEUR
	Bis 3 Monate TEUR	Mehr als 3 Monate bis 1 Jahr TEUR	Mehr als 1 Jahr bis 5 Jahre TEUR	Mehr als 5 Jahre TEUR	
Forderungen an Kunden	612.240	718.362	955.852	66.248	2.352.703
<i>davon Forderungen mit unbestimmter Laufzeit</i>	<i>222.919</i>				

Anteilige Zinsen, die erst nach dem Bilanzstichtag fällig werden, werden der Gruppe „Bis 3 Monate“ zugeordnet.

Finanzanlagen

Wertpapiere des Anlagevermögens

Die in Höhe von 163.227 TEuro (i. Vj. 142.384 TEuro) im Anlagevermögen ausgewiesenen festverzinslichen Wertpapiere sind einschließlich anteiliger Zinsen ausgewiesen. In den festverzinslichen Wertpapieren sind stille Reserven zum Bilanzstichtag in Höhe von 12.206 TEuro (i. Vj. 11.995 TEuro) enthalten. Der beizulegende Wert der festverzinslichen Wertpapiere wurde anhand von Börsenkursen ermittelt und beträgt 173.367 TEuro (i. Vj. 152.223 TEuro), der Buchwert beträgt 161.161 TEuro (i. Vj. 140.228 TEuro). Von dem ausgewiesenen Bestand werden im auf den Bilanzstichtag folgenden Jahr 2.066 TEuro Zinsen (i. Vj. 2.156 TEuro) und ein Wertpapier mit einem Nominalwert von 11.000 TEuro fällig.

Die Hanseatic Bank hält Vorzugsaktien der Klasse C von Visa Inc. im Anlagevermögen. Diese sind nicht an der Börse handelbar und können nach vier Jahren in Stammaktien von Visa Inc. umgewandelt werden. Der Buchwert zum Bilanzierungsstichtag beträgt 777 TEuro (i. Vj. 0 TEuro). In diesen Aktien sind stille Reserven zum Bilanzstichtag in Höhe von 76 TEuro (i. Vj. 0 TEuro) enthalten. Der beizulegende Wert wird unter Hinzunahme eines Umwandlungskoeffizienten in Visa-Stammaktien sowie durch die Einpreisung von Liquiditäts- und Gerichtsverfahrenskomponenten ermittelt.

Abschreibungen			Buchwerte		
Stand am 01.01.2016 TEUR	Zugänge TEUR	Abgänge TEUR	Stand am 31.12.2016 TEUR	Stand am 31.12.2016 TEUR	Stand am 31.12.2015 TEUR
881	339	0	1.220	161.161	140.228
0	0	0	0	784	7
0	0	0	0	183	183
12.289	889	73	13.105	2.853	2.103
7.333	995	875	7.453	4.815	5.568
20.503	2.223	948	21.778	169.796	148.089

Anteile an verbundenen Unternehmen

Die Anteile an verbundenen Unternehmen bestehen zum einen an der Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg, die auch persönlich haftende Gesellschafterin der Bank ist. Die Bank hält 100 % der Anteile in Höhe von 100 TEuro. Dies entspricht dem gezeichneten Kapital der Gesellschaft. Die Gesellschaft erzielte im Geschäftsjahr 2016 einen Jahresüberschuss in Höhe von 135 TEuro (i. Vj. -15 TEuro). Zum anderen besteht ein 100%iger Anteil an der HSCE Hanseatic Service Center GmbH, Hamburg, in Höhe von 83 TEuro. Der Jahresüberschuss aus 2016 in Höhe von 479 TEuro (i. Vj. 525 TEuro) wird über den Ergebnisabführungsvertrag in der Gewinn- und Verlustrechnung der Bank ausgewiesen. Die Anteile an den verbundenen Unternehmen stellen keine börsenfähigen Wertpapiere dar.

Wertpapiere des Umlaufvermögens

Die festverzinslichen Wertpapiere des Umlaufvermögens in Höhe von 41.911 TEuro (i. Vj. 43.683 TEuro) werden als Liquiditätsreserve gehalten. Der Ausweis erfolgt einschließlich anteiliger Zinsen. In den festverzinslichen Wertpapieren sind stille Reserven zum Bilanzstichtag in Höhe von 2.104 TEuro (i. Vj. 1.096 TEuro) enthalten. Der beizulegende Wert der festverzinslichen Wertpapiere wurde anhand von Börsenkursen ermittelt und beträgt 43.758 TEuro (i. Vj. 44.534 TEuro), der Buchwert beträgt 41.654 TEuro (i. Vj. 43.438 TEuro).

Von dem ausgewiesenen Bestand werden im auf den Bilanzstichtag folgenden Jahr 257 TEuro Zinsen (i. Vj. 245 TEuro) fällig.

Sachanlagen

Der Gesamtbetrag der Betriebs- und Geschäftsausstattung beläuft sich auf 4.815 TEuro (i. Vj. 5.568 TEuro).

Sonstige Vermögensgegenstände

Die sonstigen Vermögensgegenstände bestehen im Wesentlichen aus Forderungen gegen Versicherungen für Provisionen für das Jahr 2016 in Höhe von 2.140 TEuro (i. Vj. 1.770 TEuro).

Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen und Gesellschaftern

In den Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten sind unverbriefte Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 366.018 TEuro (i. Vj. 328.654 TEuro) enthalten. Diese bestehen ausschließlich gegenüber der Gesellschafterin Société Générale S.A.

In den Verbindlichkeiten gegenüber Kunden sind unverbriefte Verbindlichkeiten gegenüber verbundenen Unternehmen in Höhe von 9.003 TEuro (i. Vj. 3.433 TEuro) enthalten, von denen 5.281 TEuro (i. Vj. 2.028 TEuro) gegenüber Gesellschaftern bestehen.

Sonstige Verbindlichkeiten

In den sonstigen Verbindlichkeiten sind mit 686 TEuro (i. Vj. 648 TEuro) noch abzuführende Steuern aus den Gehaltsabrechnungen November und Dezember 2016 enthalten. In Höhe von 883 TEuro (i. Vj. 1.139 TEuro) bestehen Verbindlichkeiten gegenüber Versicherungen. Weitere Verbindlichkeiten bestehen in Höhe von 2.865 TEuro (i. Vj. 2.940 TEuro) gegenüber dem Finanzamt für Kapitalertrag- und Umsatzsteuer aus Dezember 2016.

Verbindlichkeitspiegel

Bilanzposten	Restlaufzeiten				Summe TEUR
	Bis 3 Monate TEUR	Mehr als 3 Monate bis 1 Jahr TEUR	Mehr als 1 Jahr bis 5 Jahre TEUR	Mehr als 5 Jahre TEUR	
Verbindlichkeiten gegenüber Kreditinstituten mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	-160	666	353.500	0	354.006
Verbindlichkeiten gegenüber Kunden					
a. Spareinlagen					
ab. mit vereinbarter Kündigungsfrist von mehr als drei Monaten	213	114	2.366	1.040	3.733
b. Andere Verbindlichkeiten					
bb. mit vereinbarter Laufzeit oder Kündigungsfrist	74.752	198.318	398.952	28.542	700.564

Anteilige Zinsen, die erst nach dem Bilanzstichtag fällig werden, werden der Gruppe „Bis 3 Monate“ zugeordnet.

Fremdwährungsschulden/Fremdwährungsvermögen

Die unter der Position Wertpapiere des Anlagevermögens ausgewiesenen Vorzugsaktien der Klasse C von Visa Inc. sind in US-Dollar notiert. Es handelt sich hierbei um 1.266 Stück, welche zu einem Aktienpreis von 77,32 US-Dollar eingebucht und mit dem Devisenkassamittelkurs USD/EUR 1,12495 in Euro umgerechnet wurden. Die Erstbewertung erfolgte unter Hinzunahme eines Umwandlungskoeffizienten in Visa-Stammaktien sowie durch die Einpreisung von Liquiditäts- und Gerichtsverfahrenskomponenten. Der Buchwert zum Bilanzierungstichtag beträgt 777 TEuro.

Des Weiteren befindet sich ein US-Dollar-Darlehen in Höhe von 700 TUSD mit Fälligkeit im folgenden Geschäftsjahr im Bestand. Die Umrechnung erfolgte mit dem Devisenkassamittelkurs von USD/EUR 1,0518 zum Bilanzstichtag. Der bilanzierte Wert beträgt zum Stichtag 666 TEuro.

Passive Rechnungsabgrenzung

Die passive Rechnungsabgrenzung beinhaltet 55.755 TEuro (i. Vj. 44.852 TEuro) für Ratenaufschläge aus dem Factoring-Geschäft, 943 TEuro (i. Vj. 1.665 TEuro) für Bearbeitungsgebühren und 155 TEuro (i. Vj. 410 TEuro) für Zinssubventionen. Diese werden linear laufzeitanteilig aufgelöst.

Andere Rückstellungen

Die anderen Rückstellungen betreffen vorwiegend Rückstellungen für die Zahlung einer Management Fee in Höhe von 2.975 TEuro (i. Vj. 1.785 TEuro) sowie für Provisionszahlungen an Vertriebspartner in Höhe von 1.756 TEuro (i. Vj. 1.431 TEuro). Weitere Rückstellungen wurden für Prämien, Urlaubsansprüche und Überstunden in Höhe von 1.066 TEuro (i. Vj. 1.001 TEuro) gebildet. Darüber hinaus beinhalten die Rückstellungen EDV-Kosten in Höhe von 467 TEuro (i. Vj. 785 TEuro) sowie Leistungen im Bereich des Marketings von 444 TEuro (i. Vj. 148). Für Prüfungskosten wurden 344 TEuro (i. Vj. 100 TEuro) zurückgestellt. Die restlichen 2.467 TEuro (i. Vj. 2.468 TEuro) betreffen diverse Kostenrechnungen und Personalaufwendungen.

Die Rückstellungen für die Anmietung von Räumlichkeiten für Archive sowie für Rückbauverpflichtungen wurden nach dem von der Bundesbank veröffentlichten Rechnungszins für die jeweilige Laufzeit entsprechend abgezinst.

Die übrigen anderen Rückstellungen sind kurzfristig.

Eigenkapital

Die Kapitalrücklage wurde durch drei Kapitalmaßnahmen um 85.000 TEuro auf 150.224 TEuro erhöht. Alle Einzahlungen erfolgten im Verhältnis der Gesellschafteranteile.

Sonstige Haftungsverhältnisse, Eventualverbindlichkeiten und andere Verpflichtungen

Es bestehen unwiderrufliche Kreditzusagen in Höhe von 86.952 TEuro (i. Vj. 17.368 TEuro). Diese resultieren größtenteils aus offenen Ankaufszusagen im Factoring-Geschäft gegenüber der Otto (GmbH & Co KG) und der Schwab Versand GmbH. Eine zumindest teilweise Inanspruchnahme der Ankaufszusagen ist aufgrund der steigenden Umsätze höchstwahrscheinlich. Außerdem bestehen Eventualverbindlichkeiten aus Mietbürgschaften in Höhe von 21 TEuro (i. Vj. 24 TEuro).

ANGABEN ZUR ERLÄUTERUNG DER GEWINN- UND VERLUSTRECHNUNG

Zinsergebnis

Das Zinsergebnis setzt sich wie folgt zusammen:

	2016 TEUR	Vorjahr TEUR
Zinserträge aus Ratenkredit- und Kreditkartengeschäft	98.874	87.462
Zinserträge aus dem Factoring-Geschäft	72.161	73.544
Übrige Zinserträge	4.485	4.870
Negative Zinsen auf finanzielle Vermögensgegenstände	-7	0
Zinsaufwand für Kredite von Kreditinstituten	-432	-703
Positive Zinsen auf finanzielle Verbindlichkeiten	938	0
Zinsaufwand für Kundeneinlagen	-24.892	-25.985
	151.127	139.188

Provisionsergebnis

Das Provisionsergebnis setzt sich aus folgenden Positionen zusammen:

	2016 TEUR	Vorjahr TEUR
Provisionserträge aus dem Versicherungsgeschäft	11.676	9.289
Provisionserträge aus dem Kreditkartengeschäft	5.170	5.203
Provisionserträge aus dem Ratenkreditgeschäft	1.609	1.962
Provisionserträge aus dem Zahlungsverkehr	1.539	1.588
Übrige Provisionserträge	159	249
Provisionsaufwand für Kreditvermittlung	-20.263	-19.666
Übriger Provisionsaufwand	-256	-221
	-366	-1.596

Sonstige betriebliche Erträge

Die sonstigen betrieblichen Erträge setzen sich wie folgt zusammen:

	2016 TEUR	Vorjahr TEUR
Erträge aus Leistungsver- rechnung mit Konzernfirmen	5.403	5.625
Auflösung von übrigen Rückstellungen	2.129	813
Übrige Erträge	570	339
	8.102	6.777

Die Erträge aus Leistungsverrechnung bestehen zum größten Teil aus der Verrechnung von IT-Leistungen für die Tochtergesellschaft HSCE.

In den sonstigen betrieblichen Erträgen sind periodenfremde Erträge enthalten. Es handelt sich vorwiegend um die Auflösung von Rückstellungen aus der Bewertungseinheit in Höhe von 1.508 TEuro (i. Vj. 0 TEuro) und Kosten- sowie Zinserstattungen für Vorjahre in Höhe von 150 TEuro (i. Vj. 40 TEuro).

Allgemeine Verwaltungsaufwendungen

In den sozialen Abgaben und Aufwendungen für Altersversorgung und für Unterstützung sind 237 TEuro (i. Vj. 240 TEuro) Zinsen für die Zuführung zu den Pensionsrückstellungen und 19 TEuro (i. Vj. 20 TEuro) Zinsen für die Zuführung von sonstigen Personalrückstellungen enthalten.

Sonstige betriebliche Aufwendungen

In den sonstigen betrieblichen Aufwendungen sind im Wesentlichen 100 TEuro (i. Vj. 142 TEuro) aus Buchverlusten der Betriebs- und Geschäftsausstattung sowie 47 TEuro (i. Vj. 373 TEuro) Aufwendungen aus der Erstattung von Bearbeitungsgebühren enthalten. 21 TEuro (i. Vj. 0 TEuro) resultieren aus Verlusten aus Währungsumrechnungen der Fremdwährungspositionen.

Steuern vom Einkommen und Ertrag

In den Steuern vom Einkommen und vom Ertrag sind Aufwendungen für Gewerbesteuern für das Jahr 2014 in Höhe von 15 TEuro enthalten.

Sonstige Steuern

In den sonstigen Steuern sind Aufwendungen für von der Bank übernommene Lohnsteuernachzahlungen in Höhe von 75 TEuro für die Jahre 2011 bis 2015 und Erstattungen für Umsatzsteuer für das Jahr 2014 in Höhe von 87 TEuro enthalten.

SONSTIGE ANGABEN

Honorar des Abschlussprüfers

Das im Geschäftsjahr erfasste Gesamthonorar des Abschlussprüfers beträgt für die Abschlussprüfungsleistungen 296 TEuro (i. Vj. 267 TEuro). Honorare für sonstige Leistungen sind in Höhe von 32 TEuro (i. Vj. 17 TEuro) angefallen. Von den Abschlussprüfungsleistungen entfallen 140 TEuro auf die Zuführung der Rückstellung für die Prüfung des Jahresabschlusses.

Geschäfte mit verbundenen Unternehmen

Geschäfte mit nahestehenden Unternehmen und Personen zu nicht marktüblichen Konditionen wurden nicht abgeschlossen.

Gewinnverwendungsvorschlag

Die Geschäftsführung schlägt vor, den Jahresüberschuss in Höhe von 40.931.623,83 Euro wie folgt zu verwenden:

	EUR
Steuerausgleich an SG Consumer Finance	1.350.772,45
Steuerausgleich an Otto (GmbH & Co KG)	1.389,36
Ausschüttung an	
– Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg	15.000,00
– Otto (GmbH & Co KG), Hamburg	9.891.115,51
– SG Consumer Finance, Rueil Malmaison, Frankreich	29.673.346,51
	40.931.623,83

Organe

Die Geschäftsführung und Vertretung der Bank übt die Komplementärin Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg, aus.

Geschäftsführer der Komplementärin sind die Herren

Detlef Zell, Hamburg

Geschäftsführer Marktfolge/Risikoüberwachung

Michel Billon, Hamburg

Geschäftsführer Marktbereich/IT

Der Beirat besteht aus den Herren

Giovanni Luca Soma, (Vorsitzender), Paris (Frankreich)

Geschäftsleitung, IBFS Region Europa

Dr. Hermann Frohnhaus, Hamburg

Sprecher der Geschäftsführung,

Bank Deutsches Kraftfahrzeuggewerbe GmbH

Eric Delarue, Asnières-sur-Seine (Frankreich)

Regional-Direktor, IBFS Region Europa

Boris Jendruschewitz, Ammersbek

Direktor Konzern-Finanzen, Otto (GmbH & Co KG)

Kai Havekost, Hamburg

Bereichsleiter Konzern-Finanzsteuerung, Otto (GmbH & Co KG)

Die Angabe der Organbezüge für die Geschäftsführer der Komplementärin unterbleibt in Anwendung des § 286 Abs.4 HGB. Die Mitglieder des Beirats erhalten keine Organbezüge.

Die Angaben nach der Institutvergütungsverordnung werden auf der Internetseite der Bank veröffentlicht.

Zum Stichtag besteht ein Kredit gegenüber einem Organmitglied der Geschäftsführung in Höhe von 6 TEuro (i. Vj. 0 TEuro).

Arbeitnehmer

Die Durchschnittszahlen wurden gemäß § 285 Satz 1 Nr. 7 HGB berechnet.

	2016	2015
Kaufmännische Angestellte	208	200
<i>davon Vollzeitkräfte</i>	170	165
<i>davon Teilzeitkräfte</i>	38	35

Konzernabschluss

Die Hanseatic Bank GmbH & Co KG gehört zum Konzern Société Générale S.A., Paris, Frankreich. Die Société Générale S.A. stellt einen Konzernabschluss auf, in den die Hanseatic Bank GmbH & Co KG einbezogen wird.

Persönlich haftende Gesellschafterin ist die Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH, Hamburg, (Komplementärin) mit einem gezeichneten Kapital von 100 TEuro.

Auf die Aufstellung eines Konzernabschlusses wird aufgrund der untergeordneten Bedeutung der Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH und der HSCE Hanseatic Service Center GmbH für die Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Hanseatic Bank GmbH & Co KG nach § 296 Abs.2 HGB verzichtet.

Konzernklausel

Der Konzernabschluss der Société Générale S.A., Paris, Frankreich, wird bei der Geschäftsstelle des Handelsgerichts Paris (Greffes du Tribunal de Commerce de Paris), Frankreich, unter der Register-Nr. 552 120 222 hinterlegt.

SONSTIGE FINANZIELLE VERPFLICHTUNGEN

Mietverträge

Es bestehen zum Bilanzstichtag insgesamt 17 Mietverträge: vier für die Hauptverwaltung sowie 13 für die Kredit- und Finanzberatungen. Die Mietverpflichtungen betragen 7.068 TEuro bei einer maximalen Restlaufzeit von ca. zehn Jahren.

	Restlaufzeiten				Summe TEUR
	Bis 3 Monate TEUR	Mehr als 3 Monate bis 1 Jahr TEUR	Mehr als 1 Jahr bis 5 Jahre TEUR	Mehr als 5 Jahre TEUR	
Anzahl Verträge	0	11	5	1	17
Mietverpflichtungen	318	955	3.007	2.788	7.068

Leasingverträge

Es bestehen Leasingverträge für 37 Pkw mit Verpflichtungen in Höhe von 295 TEuro bei einer maximalen Restlaufzeit von ca. 33 Monaten. Weitere Leasingverträge bestehen für Hardware mit Verpflichtungen in Höhe von 260 TEuro bei einer maximalen Restlaufzeit zum Bilanzstichtag von ca. 18 Monaten und für Software in Höhe von 1.617 TEuro mit einer maximalen Restlaufzeit von ca. 24 Monaten.

	Restlaufzeiten				Summe TEUR
	Bis 3 Monate TEUR	Mehr als 3 Monate bis 1 Jahr TEUR	Mehr als 1 Jahr bis 5 Jahre TEUR	Mehr als 5 Jahre TEUR	
Anzahl Verträge Kfz	4	16	17	0	37
Leasingverpflichtungen Kfz	63	125	107	0	295
Anzahl Verträge IT	2	4	6	0	12
Leasingverpflichtungen IT	445	1.320	112	0	1.877

Hamburg, 30. März 2017

Hanseatic Gesellschaft für Bankbeteiligungen mbH,
Hamburg
Geschäftsführung



Michel Billon



Detlef Zell

Bestätigungsvermerk des Abschlussprüfers

Wir haben den Jahresabschluss – bestehend aus Bilanz, Gewinn- und Verlustrechnung sowie Anhang – unter Einbeziehung der Buchführung und den Lagebericht der Hanseatic Bank GmbH & Co KG, Hamburg, für das Geschäftsjahr vom 1. Januar bis 31. Dezember 2016 geprüft. Die Buchführung und die Aufstellung von Jahresabschluss und Lagebericht nach den deutschen handelsrechtlichen Vorschriften liegen in der Verantwortung der gesetzlichen Vertreter der Gesellschaft. Unsere Aufgabe ist es, auf der Grundlage der von uns durchgeführten Prüfung eine Beurteilung über den Jahresabschluss unter Einbeziehung der Buchführung und über den Lagebericht abzugeben.

Wir haben unsere Jahresabschlussprüfung nach § 317 HGB unter Beachtung der vom Institut der Wirtschaftsprüfer (IDW) festgestellten deutschen Grundsätze ordnungsmäßiger Abschlussprüfung vorgenommen. Danach ist die Prüfung so zu planen und durchzuführen, dass Unrichtigkeiten und Verstöße, die sich auf die Darstellung des durch den Jahresabschluss unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung und durch den Lagebericht vermittelten Bildes der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage wesentlich auswirken, mit hinreichender Sicherheit erkannt werden. Bei der Festlegung der Prüfungshandlungen werden die Kenntnisse über die Geschäftstätigkeit und über das wirtschaftliche und rechtliche Umfeld der Gesellschaft sowie die Erwartungen über mögliche Fehler berücksichtigt. Im Rahmen der Prüfung werden die Wirksamkeit des rechnungslegungsbezogenen internen Kontrollsystems sowie Nachweise für die Angaben in Buchführung, Jahresabschluss und Lagebericht überwiegend auf der Basis von Stichproben beurteilt. Die Prüfung umfasst die Beurteilung der angewandten Bilanzierungsgrundsätze und der wesentlichen Einschätzungen der gesetzlichen Vertreter sowie die Würdigung der Gesamtdarstellung des Jahresabschlusses und des Lageberichts. Wir sind der Auffassung, dass unsere Prüfung eine hinreichend sichere Grundlage für unsere Beurteilung bildet.

Unsere Prüfung hat zu keinen Einwendungen geführt.

Nach unserer Beurteilung aufgrund der bei der Prüfung gewonnenen Erkenntnisse entspricht der Jahresabschluss den gesetzlichen Vorschriften und vermittelt unter Beachtung der Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung ein den tatsächlichen Verhältnissen entsprechendes Bild der Vermögens-, Finanz- und Ertragslage der Gesellschaft. Der Lagebericht steht in Einklang mit dem Jahresabschluss, entspricht den gesetzlichen Vorschriften, vermittelt insgesamt ein zutreffendes Bild von der Lage der Gesellschaft und stellt die Chancen und Risiken der zukünftigen Entwicklung zutreffend dar.

Düsseldorf, 31. März 2017

Ernst & Young GmbH
Wirtschaftsprüfungsgesellschaft

Lösken
Wirtschaftsprüfer

Bühning
Wirtschaftsprüfer

Wir informieren Sie gern.

Wenn Sie Fragen zur Hanseatic Bank oder zu unseren Produkten haben, nehmen Sie bitte Kontakt zu uns auf. Wir sind für Sie da.

Hanseatic Service Center

Service-Hotline 040 600 096 – 430

Mo. bis Fr.: 9 – 18 Uhr

Partnermanagement

Service-Hotline 040 600 096 – 426

Mo. bis Fr.: 9 – 18 Uhr

Ihre Ansprechpartner bei Presseanfragen

CORELATIONS

Agentur für Public Relations

Werner-Otto-Straße 1–7

22179 Hamburg

Gabi Westerteiger

Tel 040 6461 – 5372

gabi.westerteiger@corelations.de

Kathrin-Luise Fiesel

Tel 040 6461 – 5305

kathrin-luise.fiesel@corelations.de

Impressum

Herausgeber

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Bramfelder Chaussee 101
22177 Hamburg
Tel 040 646 03 - 0
Fax 040 646 03 - 297
www.hanseaticbank.de

Redaktion

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Isabella von Köckritz, Teamleiterin Unternehmenskommunikation
Lena Lorenz, Referentin Unternehmenskommunikation
Susanne Rade, Junior Referentin Unternehmenskommunikation
Maren Menge, freie Texterin

Visuelle Konzeption und Gestaltung, Produktionskoordination

Hanseatic Bank GmbH & Co KG
Marion Maier, Design Managerin

Bildnachweis

© Helen Fischer – Porträts der Hanseatic Bank Mitarbeiter, Bilder auf den Seiten 8 und 19
© www.fotolia.com: Fotos Infografik Seite 14-16 (zerbor), (fotomek), (euthymia), (Pixelot),
Seite 26/27 (Ramil), Seite 41 (Sljubisa)
© www.istockphoto.com: Titel (Sylverarts), Icons Infografik Seite 16-18, 30/31, 40/41 (©da-vooda),
(©appleuzr), (©Mr_Pokpak), Seite 28 (©Chaiwatphotos), Seite 32/33 (©Geber86)
© www.photocase.de: Seite 42 (©inkje), Seite 46 (©willma...)
© www.thinkstock.de: Seite 22/23 (©Stuartwainstock)
© www.shutterstock.com: Seite 10 (©Nadino)

Das für das Druckpapier verwendete Holz stammt aus verantwortungsvoller Waldbewirtschaftung, zertifiziert nach den Richtlinien des Forest Stewardship Council (FSC).

