



Inhaltsverzeichnis

3

Fakten

4

Kennzahlen

5

CEO-Interview

7

Kundenfokus

12

Nachhaltigkeit

14

Entwicklungen

16

Finanzüberblick

18

Management

19

Über Cembra

Fakten



5.60

Dividende pro Aktie
(inklusive Sonderdividende
von CHF 1.00 pro Aktie)



17.6%

Tier 1-Kapitalquote

CHF

2'980'500'000

betrug die Marktkapitalisierung von Cembra am Jahresende 2025



13.7%

Eigenkapitalrendite



1'035'000

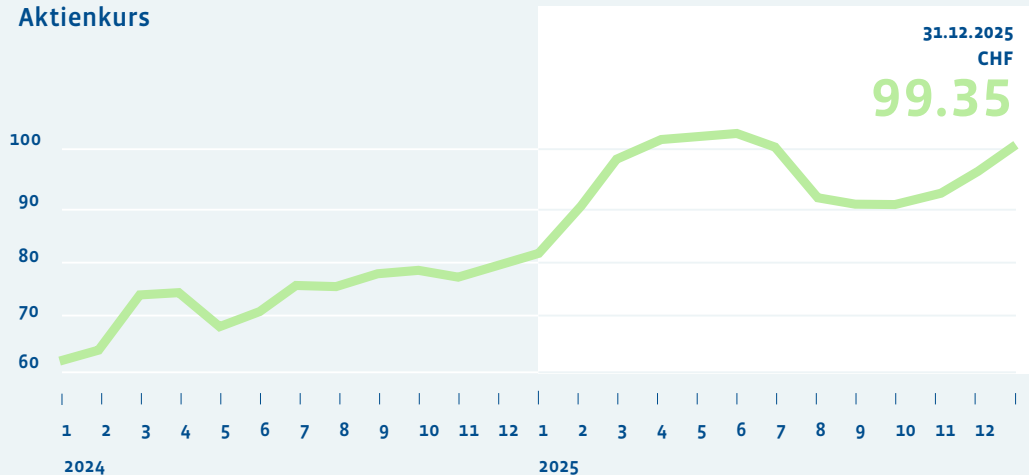
von Cembra
herausgegebene Kreditkarten



3'400

Autohändler in der Schweiz
werden durch unsere
22 Aussendienstmitarbeitenden betreut

Aktienkurs



>2'000'000

Kundinnen und Kunden betreuen
wir in unseren Geschäftsbereichen
Lending und Payments



>800

Mitarbeitende aus rund 40 Ländern
arbeiten für Cembra

Kennzahlen

In Millionen CHF	2025	2024	2023	2022	2021
Nettoertrag	542.2	550.5	515.7	508.9	487.0
Wertberichtigungen für Verluste	-73.6	-74.2	-56.9	-40.9	-40.3
Geschäftsaufwand	-245.2	-264.5	-262.6	-257.5	-246.3
Reingewinn	179.6	170.4	158.0	169.3	161.5
Bilanzsumme	7'943	7'949	8'088	7'624	7'095
Nettoforderungen gegenüber Kunden	6'584	6'625	6'687	6'520	6'207
Privatkredite	2'147	2'273	2'370	2'387	2'292
Fahrzeugfinanzierungen	3'281	3'182	3'147	2'975	2'820
Kreditkarten	1'026	1'011	1'028	1'045	1'030
BNPL	131	159	141	114	65
Eigenkapital	1'345	1'285	1'250	1'274	1'200
Aufwand-Ertrags-Verhältnis (in %)	45.2	48.1	50.9	50.6	50.6
Eigenkapitalrendite (ROE in %)	13.7	13.4	12.5	13.7	13.9
Tier 1-Kapitalquote (in %)	17.6	17.9	17.2	17.8	18.9
Vollzeitstellen	773	812	902	929	916
Kreditrating (S&P)	A-	A-	A-	A-	A-
Unverwässertes Ergebnis pro Aktie (in CHF)	6.13	5.81	5.39	5.77	5.50
Dividende pro Aktie (in CHF)	4.60	4.25	4.00	3.95	3.85
Sonderdividende pro Aktie (in CHF)	1.00	-	-	-	-
Aktienkurs (in CHF)	99.35	82.00	65.60	76.90	66.45
Marktkapitalisierung	2'981	2'460	1'961	2'307	1'993

Cembra erzielte 2025 ein starkes finanzielles Ergebnis, unterstützt durch eine konsequente Strategieumsetzung, eine strukturell tiefere Kostenbasis und ein umsichtiges Risikomanagement.



«Wir erzielen weitere konkrete Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie.»

Holger Laubenthal, CEO

CEO-Einblicke

CEO Holger Laubenthal blickt auf ein Jahr mit disziplinerter Umsetzung, digitalem Fortschritt und Partnerschaften zurück, die Finanzierungen und alltägliche Zahlungen für Kundinnen und Kunden einfacher und intuitiver machen.

Wie ist Cembra mit ihrer Strategie vorangekommen?

Wir erzielten weitere konkrete Fortschritte bei der Umsetzung unserer Strategie und verbesserten unser finanzielles Ergebnis. Unser Fokus lag unverändert auf Kundennutzen, Effizienz und Portfolioqualität. Neue Plattformen und eine höhere Automatisierung machen unser Geschäftsmodell inzwischen deutlich skalierbarer. Sie steigern die Produktivität, verkürzen Bearbeitungszeiten und verbessern das Kundenerlebnis spürbar. Diese Investitionen zahlen sich nun aus.

Wie zeigen sich diese Fortschritte?

Ein Schwerpunkt im ganzen Unternehmen waren die weitere Digitalisierung und das Erreichen operativer Exzellenz. Dadurch konnten wir Kosten senken, die Effizienz steigern und unseren Kundinnen, Kunden und Partnern Mehrwert bieten. Zum Beispiel ermöglicht unsere Autoleasing-Plattform Händlern und Kunden schnellere und konsistentere Kreditentscheide. Darüber hinaus haben unsere Privatkredit- und Leasingkunden mit der Cembra App und der

Einführung neuer Selbstbedienungsfunktionen einen sicheren und bequemen Zugang zu allen relevanten Informationen, wann immer sie wollen und wo immer sie sind.

Wie verbessert und vereinfacht Cembra das Kundenerlebnis?

Wir wollen dort präsent sein, wo unsere Kundinnen und Kunden sind – und unsere Lösungen konsequent an ihren Bedürfnissen ausrichten. Unser Anspruch ist es, benutzerfreundliche und sichere Lösungen anzubieten, die sich nahtlos in den Alltag integrieren. Dazu gehören neue App-Funktionen wie Scan2Pay, Teilzahlungspläne sowie optionale Versicherungslösungen. Zusätzlich haben wir für die Certo! Kreditkarte ein innovatives Cashback-Programm eingeführt, das in der Schweiz einzigartig ist. Gleichzeitig bleiben persönliche Kontakte wichtig: Unsere fünf regionalen Standorte stellen sicher, dass unsere Kundinnen und Kunden über alle Kanäle hinweg umfassend betreut werden.

Partnerschaften sind ein zentraler Bestandteil des Geschäftsmodells von Cembra. Wie haben sie sich entwickelt?

2025 konnten wir langjährige Kooperationen – etwa mit IKEA, TCS oder Conforama – weiter stärken. Gleichzeitig haben wir unser Netzwerk mit neuen Partnerschaften erweitert, unter anderem mit Zalando und Globus. Wir haben ausserdem unser Angebot für eingebettete Finanzierungen ausgebaut. Indem wir Finanzierungs- und Zahlungslösungen direkt in die Kundenprozesse unserer Partner integrieren – sei es im Autohandel, bei der Online-Kaufabwicklung oder am physischen Verkaufsort –, machen wir den Kauf einfacher, schneller und bequemer. Beispiele dafür sind digitale Leasingoptionen beim Autohändler oder die «Später bezahlen»-Funktion in der TWINT-App.

Was sind die zentralen Stärken von Cembra – und wie baut die Bank darauf auf?

Wir verfügen über ein starkes Risikomanagement und eine robuste Governance, handeln verantwortungsvoll gegenüber Umwelt und Gesellschaft und pflegen eine Unternehmenskultur, in der sich unsere Mitarbeitenden entfalten können. Als regulierte Schweizer Bank mit starken Kreditratings schaffen wir Vertrauen bei Kundinnen, Kunden und Partnern, dass wir integer handeln und langfristig denken. Mit der Ernennung eines Chief Customer & Growth Officer im Jahr 2025 stärken wir zusätzlich unsere Fähigkeit, Innovation, Kundenperspektive und Produktentwicklung noch enger zu verbinden. Gleichzeitig bleibt unsere kollaborative, vielfältige und lernorientierte Kultur ein entscheidender Vorteil. Cembra wurde wiederholt von Great Place to Work als einer der besten Arbeitgeber der Schweiz ausgezeichnet, was unser Engagement in diesem Bereich unterstreicht. Darauf bin ich persönlich sehr stolz.

Wie ist der Ausblick für 2026?

Wir treten in eine neue Phase in unserer Geschäftsentwicklung ein. 2026 werden wir unseren aktuellen strategischen Zyklus abschliessen und uns auf den nächsten vorbereiten. Unsere Prioritäten sind klar: Partnerschaften stärken, unsere Kundinnen und Kunden verantwortungsvoll unterstützen und weiter in unsere Mitarbeitenden und ihre Fähigkeiten investieren. Cembra hat seit dem Börsengang ein kontinuierliches Dividendenwachstum erzielt, und unser Ziel ist es, weiterhin langfristigen Wert für unsere Aktionärinnen und Aktionäre zu schaffen und gleichzeitig ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten.



«Unser Ziel ist es, langfristigen Wert für unsere Aktionärinnen und Aktionäre zu schaffen und gleichzeitig ein hervorragendes Kundenerlebnis zu bieten.»

Holger Laubenthal, CEO

Kundenfokus

Getreu unserem Wert «Customer Obsession» richten wir unser Handeln konsequent auf die Bedürfnisse unserer Kundinnen und Kunden aus. Wir entwickeln unsere Produkte und Dienstleistungen kontinuierlich weiter und treiben die Digitalisierung gezielt voran, um die Kundenerfahrung nachhaltig zu stärken. So schaffen wir langfristig Mehrwert für unsere Kundenschaft und unsere Partner.

Attraktives Treueprogramm

Noch mehr Vorteile für unsere Certo! Kundinnen und Kunden

Kundenfokussierter Service

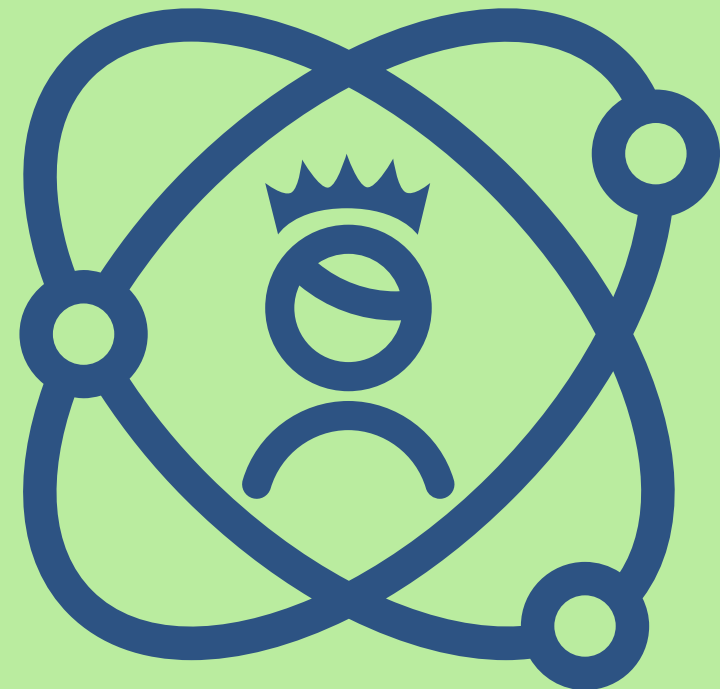
Digitale Effizienz und persönliche Beratung auf hohem Niveau

Verantwortungsvolle Finanzierung

Produkte und Dienstleistungen, die zu unseren Kundinnen und Kunden passen

Innovative Produkte

Neue Finanzierungs- und Zahlungslösungen



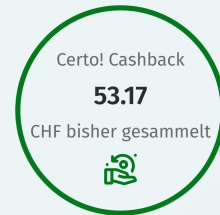
Attraktives Treueprogramm

Mit dem weiterentwickelten Certo! Treueprogramm sammeln Kundinnen und Kunden automatisch Cashback und profitieren zusätzlich von Partnervorteilen. Händler erhalten Zugang zu den Certo! Kundenkanälen und können dort ihre Marke und Angebote einfach und zielgruppengenaue anbieten.

Wie machen wir die Nutzung unserer Kreditkarten noch attraktiver? Diese Frage hat sich Cembra 2025 gestellt. Schnell zeigte sich: Der Mehrwert der Certo! Kreditkartenfamilie muss für die Kundinnen und Kunden im Alltag spürbarer werden. Die bestehende Cashback-Funktion wurde deshalb attraktiver gestaltet und das Vorteilsprogramm durch die Einbindung von ausgewählten Händlern erweitert. «Unser Anspruch ist es, dass unsere Kundinnen und Kunden beim Bezahlen noch mehr zurückerhalten – und zwar ohne Zusatzaufwand», betont Andreas Schärer, Head Marketing & Branding bei Cembra.

Noch mehr Cashback

Das Prinzip bleibt einfach: Mit jedem Einkauf wächst der Cashback automatisch mit. Der gesammelte Betrag wird als Rückerstattung auf der Kreditkartenabrechnung gutgeschrieben. Das ist aber noch nicht alles: Wer bei Partnern des Programms einkauft, profitiert zusätzlich von Aktionen und exklusiven Vorteilen. Kundinnen und Kunden müssen dafür weder Rabattcodes

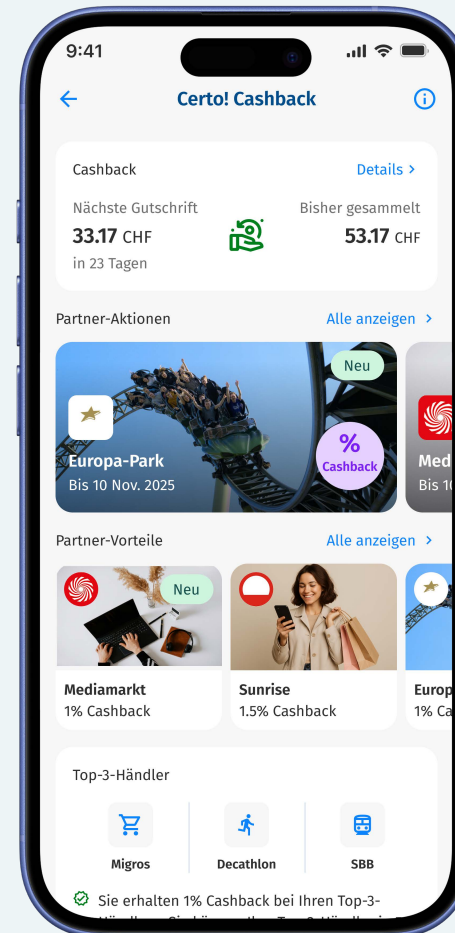


Cembra App: alles im Blick

Die Cembra App bietet zusätzliche Vorteile: Nutzerinnen und Nutzer können ihre Lieblingshändler bestimmen und sich über aktuelle Cashback-Angebote informieren. Auch ihr Cashback-Guthaben, ihre Zahlungen sowie ihre Limite behalten sie hier stets im Blick. In der App können zudem Versicherungen abgeschlossen und mit Scan2Pay Rechnungen bezahlt werden.

Bei Verlust oder Verdacht auf Missbrauch kann die Karte direkt in der Cembra App gesperrt werden.

Cembra App
Mit der App profitieren Kundinnen und Kunden noch mehr von Certo!



aktivieren noch zusätzliche Portale öffnen. Bezahlen mit der Certo! Kreditkarte genügt, der Rest läuft im Hintergrund.

Vorteile für alle

Die teilnehmenden Händler können ihre Angebote über eine Marketing-Plattform selbst aufsetzen, zielgruppengenaue in verschiedene Kundenkanäle ausspielen und in Echtzeit verfolgen und steuern. Mit dem eService und dem Cashback-Newsletter stehen ihnen ausserdem weitere Certo! Kundenkanäle zur Verstärkung ihrer Botschaft zur Verfügung. Kundinnen und Kunden sehen in der App stets die für sie gültigen Cashback-Angebote. «Mit dem erweiterten Cashback-Programm haben wir ein attraktives Angebot geschaffen, von dem alle profitieren», sagt Roman Del Medico, Head Product Cards.

Die Angebote werden laufend weiterentwickelt, damit Kundinnen und Kunden beim Einkaufen von möglichst vielen Vorteilen und interessierte Händler von einer aktiven Nutzung profitieren können – so gewinnen alle.



Verantwortungsvolle Finanzierung

Wir stellen sicher, dass wir unseren Kundinnen und Kunden Produkte anbieten, die ihren finanziellen Möglichkeiten entsprechen. Dabei handeln wir nach den Grundsätzen der verantwortungsvollen Kreditvergabe und unterstützen sie mit Beratungen und Informationen rund um Finanzthemen.

Mit massgeschneiderten Finanzierungs- und Zahlungslösungen helfen wir unseren Kundinnen und Kunden, ihre Ziele und Wünsche zu verwirklichen. Als regulierte Schweizer Bank handeln wir dabei im Einklang mit den gesetzlichen Vorgaben, regulatorischen Anforderungen und definierten internen Standards. Durch eine verantwortungsvolle Umsetzung dieser Vorgaben gewährleisten wir Transparenz und Integrität.

Unser Handeln orientiert sich an den Grundsätzen der verantwortungsvollen Kreditvergabe. Wir klären offen über Chancen und Risiken einer Finanzierung auf und stellen sicher, dass unsere Kundinnen und Kunden gut informiert sind. Durch unsere aktive Mitarbeit in Branchenorganisationen fördern wir Massnahmen zur Prävention von Überschuldung und tragen zur Weiterentwicklung zentraler Standards bei.

Zusätzlich engagieren wir uns im Bereich der Finanzbildung – unter anderem mit kontinuierlicher Weiterbildung unserer Mitarbeitenden im Kundendienst und Informationsangeboten über verschiedene digitale Kanäle. Damit stärken wir das Finanzwissen unserer Kundinnen und Kunden und befähigen sie, fundierte finanzielle Entscheidungen zu treffen.



«Unser Ziel ist es, unseren Kundinnen und Kunden massgeschneiderte Lösungen anzubieten, die sie täglich dabei unterstützen, ihre Finanzen verantwortungsvoll und effektiv zu steuern.»

Christian Stolz
Business Unit Leader
Payments



«Wir stellen sicher, dass unsere Finanzprodukte höchsten Anforderungen an Integrität und Compliance entsprechen.»

Eric Anliker
General Counsel



«Wir wollen, dass sich unsere Kundinnen und Kunden informiert, unterstützt und sicher fühlen, wenn sie eine finanzielle Entscheidung mit uns treffen.»

Bernardo de Barros Franco
Chief Customer &
Growth Officer



«Wir entwickeln einfache und transparente Finanzierungs-lösungen, die auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft ausgerichtet sind.»

Peter Schnellmann
Business Unit Leader
Lending



«Wir fördern kontinuierliche Weiterbildung, damit unsere Mitarbeitenden unsere Kundinnen und Kunden bei fundierten finanziellen Entscheidungen begleiten können.»

Alona Eiduka
Chief Operating Officer

Kundenfokussierter Service

Wir treiben die Digitalisierung im Kundendienst voran, um unseren Kundinnen und Kunden einen noch besseren und schnelleren Service zu bieten. Gleichzeitig bleibt die persönliche Beratung wichtig, sei es am Telefon oder an unseren verschiedenen Standorten in der Schweiz. Unser Ziel ist eine hohe Kundenzufriedenheit.

Ob eine Kartensperrung um Mitternacht oder das Melden einer verdächtigen Transaktion am Sonntagmorgen: Wir möchten jederzeit für unsere Kundinnen und Kunden und ihre Anliegen da sein. Deshalb optimieren wir unseren Kundenservice kontinuierlich – auch mithilfe von künstlicher Intelligenz und automatisierten Prozessen.

Digitale Effizienz bei Standardanfragen

Unsere Selfservice-Kanäle sind bei den Kundinnen und Kunden sehr beliebt, und wir entwickeln sie kontinuierlich weiter. Einfache Anliegen können rund um die Uhr unkompliziert online in der Cembra App oder über den eService erledigt werden. Auf der Website bietet Cembra einen KI-gestützten Chatbot für Fragen rund um unsere Produkte und Dienstleistungen an. Bereits kurz nach der Lancierung wurden täglich über 400 Anfragen beantwortet.

Unseren Mitarbeitenden im Kundenservice stellen wir ebenfalls entsprechende KI-Hilfsmittel zur Verfügung. Damit können sie schneller und gezielter auf Anfragen reagieren.

Persönliche Beratung für individuelle Anliegen

Dank der Optimierung der digitalen Prozesse gewinnen unsere Mitarbeitenden im Kundenservice mehr Zeit für die Bearbeitung von komplexen Anliegen. Unsere Expertinnen und Experten am Telefon und an unseren Standorten bieten hier den grössten Mehrwert, da sie unsere Kundschaft individuell beraten und massgeschneiderte Lösungen für sie finden.



Indem wir digitale Effizienz mit persönlicher Beratung auf hohem Niveau verbinden, richten wir unseren Kundenservice noch mehr auf die Bedürfnisse unserer Kundschaft aus – mit dem Ziel, die Kundenzufriedenheit langfristig weiter zu verbessern.



Sonia Garcia Cueto
Team Leader
Customer Service

Drei Fragen an Sonia Garcia Cueto:

1 Bei welchen Anliegen suchen Kreditkartenkundinnen und -kunden die persönliche Beratung?

Grundsätzlich rufen uns die Kundinnen und Kunden an, wenn sie ein Anliegen haben, das sie lieber telefonisch klären wollen. Viele möchten bei der Wahl der Kreditkarte beraten werden, um herauszufinden, welches Produkt am besten zu ihnen passt. Oft geht es um Kundendatenänderungen oder um Transaktionen, die sie nicht nachvollziehen können. Dann gehen wir der Sache gemeinsam auf den Grund.

2 Wann bist du mit deinem Service zufrieden?

Im telefonischen Kundendienst ist es wichtig, dass wir den Anrufer richtig verstehen. Deshalb formulieren wir ihr Anliegen nochmals in unseren Worten. Wir erklären, was wir jetzt mit der Anfrage machen. Damit kann man die Menschen gut abholen, auch bei Reklamationen. Viele bestätigen am Schluss, dass sie sich gut beraten fühlen. Dann ist für mich das Ziel erreicht.

3 Wie viele Anrufe erreichen den Kundenservice pro Tag und wie lange dauern sie?

Im Bereich Kreditkarten bearbeiten rund 40 Kolleginnen und Kollegen im Schnitt je 75 Anrufe pro Tag – manchmal sind es auch über 100. Die meisten Telefonate sind sehr kurz. Bei komplexen Fällen, die Fingerspitzengefühl und fundiertes Fachwissen erfordern, kann ein Anruf auch 15 Minuten dauern.



Innovative Produkte

Wir entwickeln unsere Produkte und Dienstleistungen ständig weiter, damit sie noch einfacher und sicherer werden. So profitieren unsere Kundinnen und Kunden von mehr Komfort, Transparenz und Flexibilität im Alltag, vom Einkauf bis zur Finanzierung.



Kreditkarte im Nu verfügbar

Ein schneller Onboarding-Prozess ermöglicht eine vollständig digitale Kartenbeantragung, bei der ausgewählte Kundinnen und Kunden ihre Kreditkarte innert Minuten per Smartphone ausstellen lassen und direkt virtuell nutzen können – ideal für Online-Einkäufe.

Später bezahlen mit TWINT

In Zusammenarbeit mit TWINT bieten wir unter der Marke Swissbilling die Funktion «Später bezahlen» an. Beim Check-out in der TWINT-App können Kundinnen und Kunden wählen, ob sie den Betrag sofort oder innerhalb von 30 Tagen über die Funktion begleichen möchten.



Finanzierung vor Ort

Durch integrierte Finanzierungslösungen am Verkaufspunkt erhalten Kundinnen und Kunden bei ausgewählten Partnern schnell und unkompliziert eine Finanzierung für grössere Anschaffungen, wie zum Beispiel den Kauf einer Küche.



Privatkredite neu in der Cembra App

Neu steht die Cembra App auch Privatkreditkundinnen und -kunden zur Verfügung. Dort können sie bequem ihre Verträge, Rechnungen und Zahlungen einsehen und verwalten. Darüber hinaus haben sie Zugriff auf Produkt- und Vertragsdetails, den aktuellen Stand der Zahlungen, Zahlungsinformationen für E-Banking sowie den jährlichen Zinsausweis. Auch Kontakt- und Adressänderungen können direkt über die App vorgenommen werden.



Schnelle Leasingentscheide

Mit unserer neuen Autoleasing-Plattform haben wir die Prozesse im Fahrzeugleasing umfassend digitalisiert. Dank der einheitlichen Datenerfassung können Leasinganträge heute im Schnitt innerhalb von drei Stunden beurteilt werden. Das bietet unseren Kundinnen und Kunden mehr Komfort beim Autokauf und gibt ihnen schnell Gewissheit über die Finanzierung.



Teilzahlungspläne

Neu können ausgewählte Kundinnen und Kunden grössere Kreditkarten-Einkäufe direkt in der App in Teilzahlungen aufteilen. Dies bietet mehr Flexibilität für grössere Einzeleinkäufe. Die monatlichen Raten und der berechnete Zinssatz sind transparent in der App ersichtlich.

Unsere Fortschritte im Bereich Nachhaltigkeit

Die Sicherung der Nachhaltigkeit blieb 2025 ein wichtiger Teil unserer Strategie und unseres Handelns. Cembra fokussiert sich auf diese fünf wichtigsten Nachhaltigkeitsziele: Kundenorientierung, verantwortungsvolle Finanzierung, Mitarbeitende und deren Entwicklung sowie Umweltverantwortung und Geschäftsintegrität.



Umweltverantwortung

Wir nutzen Ressourcen auf nachhaltige Weise und minimieren die negativen Auswirkungen auf Umwelt und Klima kontinuierlich. 2025 haben wir unsere Scope-1+2-Emissionen weiter reduziert und das Ziel einer 75%igen Reduzierung erreicht (Basis: 2019), und zwar durch eine geringere Anzahl von Fahrzeugen mit herkömmlichen Motoren in der eigenen Fahrzeugflotte sowie durch eine weitere Reduzierung der Kohlenstoffemissionen durch die Heizung am Hauptsitz.



Geschäftsintegrität

Als verantwortungsbewusste Anbieterin von Finanzierungs-lösungen gewährleisten wir eine hohe Qualität und Integrität unserer Produkte und Dienstleistungen. Wir handeln nicht nur nach den geltenden strengen gesetzlichen Vorgaben, sondern ergreifen zusätzliche präventive Massnahmen.



Gleicher Lohn für Männer und Frauen

Unsere letzte interne Analyse zur Lohnungleichheit bestätigte, dass Cembra den Grundsatz «gleicher Lohn für gleichwertige Arbeit» einhält. Auf der Grundlage der Analyse wurde Cembra 2024 mit dem «We Pay Fair»-Zertifikat des Competence Center for Diversity and Inclusion der Universität St. Gallen ausgezeichnet.



Engagement für die Gemeinschaft

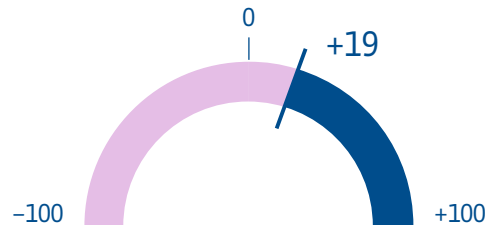
2025 setzten wir unsere Aktivitäten zum gesellschaftlichen Engagement fort. Wir haben die Mitarbeitenden-Initiative «Cembra Cares» lanciert, die dazu beiträgt, ein inklusives, gesundes und nachhaltiges Arbeitsumfeld zu fördern. Dabei unterstützt sie gezielt unsere strategischen Ziele in den Bereichen Unternehmenskultur, Gesundheit und gesellschaftliches Engagement.

Starke ESG-Ratings

Cembra nimmt aktiv an mehreren ESG-Ratings führen der ESG-Ratingagenturen teil, um sowohl die Nachhaltigkeitsperformance des Unternehmens aufzuzeigen als auch relevante Verbesserungsbereiche zu erkennen. 2025 bestätigte MSCI ESG Research sein AAA-Rating und Morningstar Sustainalytics bestätigte das «Low ESG Risk»-Rating von Cembra. Im Oktober 2025 stuft ISS das Corporate ESG Rating von Cembra zum ersten Mal auf «PRIME» hoch.

Great Place to Work

Wir messen alle zwei Jahre die Zufriedenheit und das Engagement unserer Mitarbeitenden. Die Umfrage von 2024, die von 80% unserer Mitarbeitenden beantwortet wurde, ergab einen Vertrauensindex von 72% (2022: 71%). 2025 wurde Cembra erneut als einer der Best Workplaces Switzerland zertifiziert.



Kundenzufriedenheit

Der Net Promoter Score (NPS) ist einer der wichtigsten Indikatoren für Kundenzufriedenheit. 2025 betrug der auf fortlaufender Basis gemessene NPS-Gesamtwert von Cembra +19 auf einer Skala von -100 bis +100 (2024: +23). Der negative Trend wurde durch vermehrte eingehende Anrufe während der Einführung der neuen Leasingplattform im ersten Halbjahr beeinflusst, und der Wert erholte sich in der zweiten Hälfte des Jahres 2025. Unser Ziel ist es, durch laufende und geplante Massnahmen und Initiativen mittelfristig einen NPS von mindestens +30 zu erreichen.



Elektromobilität

Cembra finanziert Elektromobilität. Langfristig erwarten wir, dass Elektrofahrzeuge einen wachsenden Anteil an Fahrzeugen in der Schweiz ausmachen werden.



Diversität

Cembra beschäftigt Mitarbeitende aus rund 40 Nationen. Wir schätzen die Internationalität und die kulturellen Hintergründe unserer Mitarbeitenden und fördern auch die Vielfalt in Bezug auf Geschlecht und Alter.

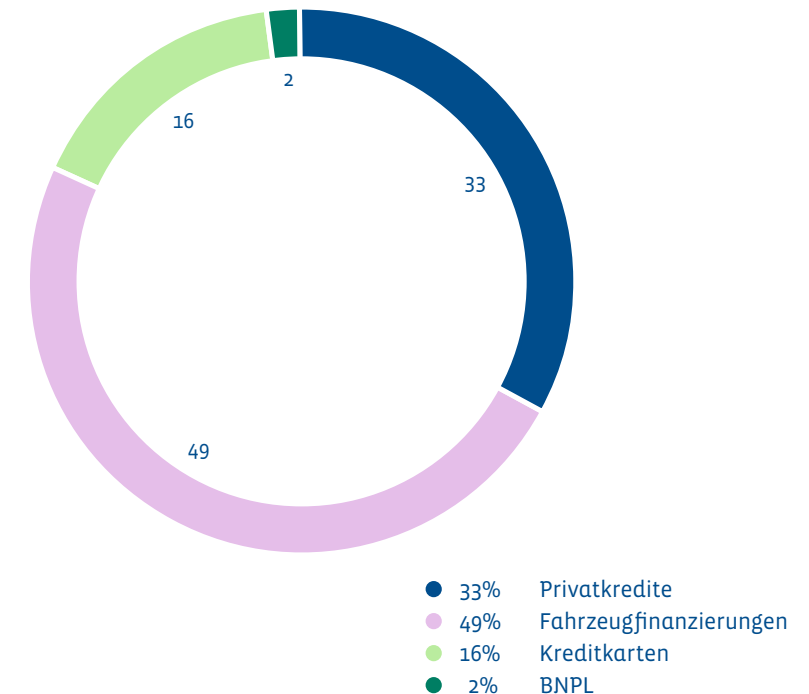
Verantwortungsvolle Finanzierung

Das Unternehmen handelt nicht nur nach strengen gesetzlichen Vorgaben, sondern ergreift auch zusätzliche präventive Massnahmen im Interesse der Kundinnen und Kunden sowie der Bank.

Umsetzung der Strategie und verbessertes finanzielles Ergebnis

2025 setzte Cembra ihre Strategie diszipliniert um, mit klarem Fokus auf Kundennutzen, Effizienz und Portfolioqualität. Trotz einem niedrigeren Zinsniveau hielt Cembra die Zinsmarge stabil. Diese Massnahmen verbesserten die Profitabilität, und die wichtigsten Kennzahlen bewegen sich stetig in Richtung unserer Ziele.

Nettoforderungen in %



Marktanteil unserer Produkte

Privatkredite: In einem wettbewerbsintensiven Umfeld hatte die Gruppe einen geschätzten Marktanteil von rund 35% der ausstehenden Konsumkredite.

Fahrzeugfinanzierungen: Die Gruppe schätzt ihren Marktanteil im Autoleasing auf rund 18% des gesamten ausstehenden Leasingvolumens per Dezember 2025.

Kreditkarten: Unser Marktanteil, gemessen an der Anzahl der im Umlauf befindlichen Kreditkarten, lag 2025 bei 12%. Der Anteil der über Near Field Communications (NFC) abgewickelten Transaktionen belief sich auf 15%.

Buy Now Pay Later: Cembra schätzt, dass sie über ihre Tochtergesellschaft CembraPay einen Marktanteil zwischen 30% und 40% an BNPL hält.

Entwicklungen

Am 28. Januar 2025 gab Cembra Veränderungen im Verwaltungsrat bekannt. Dr. Monica Mächler wird aufgrund der gesetzlichen Amtszeitbeschränkung von zehn Jahren 2025 nicht mehr zur Wiederwahl in den Verwaltungsrat zur Verfügung stehen. Wanda Eriksen wird an der Generalversammlung am 24. April 2025 als ihre Nachfolgerin vorgeschlagen.

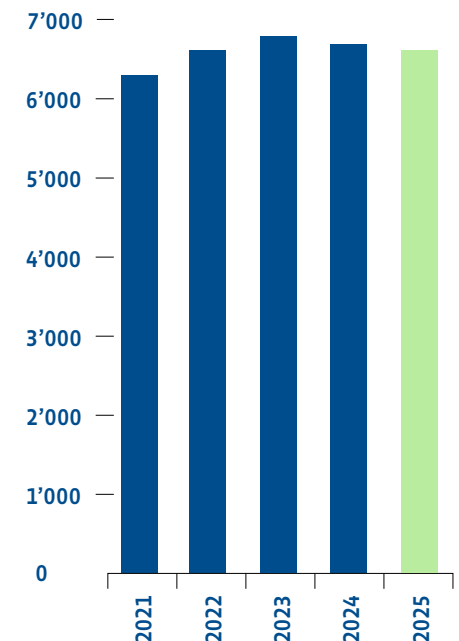
Cembra hielt ihre Generalversammlung am 24. April 2025 in Zürich ab. Die Aktionärinnen und Aktionäre stimmten allen Vorschlägen des Verwaltungsrats zu. Alle Mitglieder des Verwaltungsrats, die zur Wiederwahl standen, wurden für eine weitere einjährige Amtszeit bestätigt: Franco Morra (Präsident), Marc Berg, Thomas Buess, Sandra Hauser und Susanne Klöss-Braekler. Wanda Eriksen wurde als neues Mitglied des Verwaltungsrats gewählt.

Am 21. November 2025 gab Cembra bekannt, dass Bernardo de Barros Franco mit Wirkung vom 1. Dezember 2025 zum Chief Customer & Growth Officer und Mitglied der Geschäftsleitung ernannt wurde. Mit dieser Position will Cembra ihre Expertise in den Bereichen Kundenbetreuung, Marketing und Digitalisie-

rung weiter bündeln und ergänzen, um Wachstum und Innovation in allen Geschäftsbereichen zu beschleunigen.

Am 18. Dezember 2025 gab Cembra bekannt, dass die Cembra App nebst Kreditkarten und Leasing neu auch für Kundinnen und Kunden im Privatkreditgeschäft verfügbar ist. Mit der Erweiterung der Cembra App auf Privatkredite setzt die Bank ihre digitale Strategie fort. Die Kundinnen und Kunden haben nun sicheren und komfortablen Zugang zu allen relevanten Informationen – jederzeit und überall.

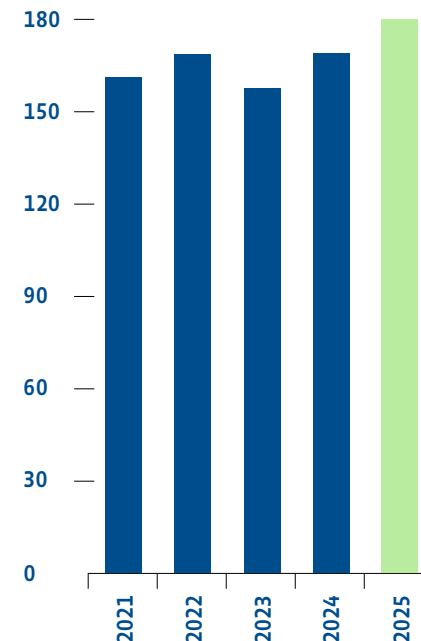
Nettoforderungen in Millionen CHF



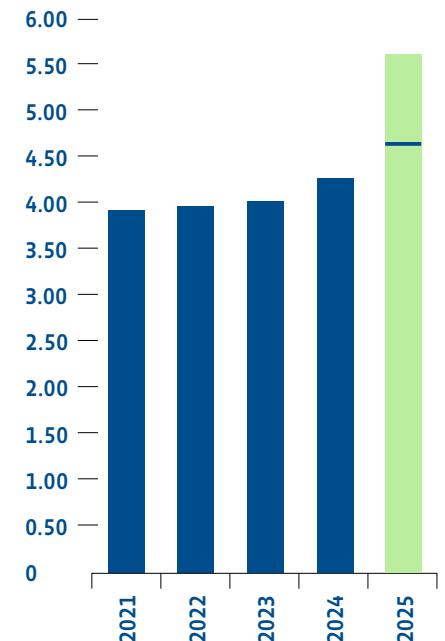
Starkes finanzielles Ergebnis im Jahr 2025

Der Reingewinn stieg um 5% auf CHF 180 Millionen. Die Eigenkapitalrendite erhöhte sich auf 13.7%. Die Nettoforderungen sanken um 1% auf CHF 6.6 Milliarden. Bei einer Nettozinsmarge von 5.5% und unveränderten Kommissions- und Gebühreneinnahmen belief sich der Nettoertrag auf CHF 542 Millionen, ein Rückgang von 2%. Die Kreditqualität blieb mit einer unveränderten Verlustquote von 1.1% solide. Cembra ist mit einer Tier 1-Kapitalquote von 17.6% weiterhin sehr gut kapitalisiert. Der Verwaltungsrat schlägt eine ordentliche Dividende von CHF 4.60 (+8%) und eine Sonderdividende von CHF 1.00 je Aktie vor.

Reingewinn in Millionen CHF



Dividende pro Aktie in CHF



Nettozinsmarge bei 5.5%

Die Nettoforderungen beliefen sich auf CHF 6.584 Milliarden, was einem Rückgang von 1% gegenüber dem Vorjahr entspricht. Fahrzeugleasing und -kredite erhöhten sich um 3% auf CHF 3.281 Milliarden, unterstützt durch die neue Plattform und Prozessautomatisierungen, während sich Privatkredite im Zuge der selektiven Kreditvergabe und einer disziplinierten Preisgestaltung um 6% auf CHF 2.147 Milliarden reduzierten. Die Nettoforderungen im Kreditkartengeschäft stiegen um 1% auf CHF 1.026 Milliarden. Das BNPL-Portfolio ging um 17% auf CHF 131 Millionen zurück, was die geplante Fokussierung auf Kernaktivitäten und Rentabilität widerspiegelt.

Der Nettoertrag belief sich auf CHF 542.2 Millionen, was einem Rückgang von 2% entspricht. Der Nettozinsertrag ging um 2% auf CHF 372.2 Millionen zurück. Geringere Zinserträge wurden durch niedrigere Zinsaufwendungen teilweise ausgeglichen, womit eine Nettozinsmarge von 5.5% resultierte. Die Kommissions- und Gebühreneinnahmen blieben mit CHF 170.0 Millionen unverändert, wobei das Kreditkartengeschäft CHF 89.4 Millionen (-2%) und das BNPL-Geschäft CHF 40.1 Millionen (+0%) beitrugen. Der Anteil der Kommissions- und Gebühreneinnahmen am Nettoumsatz war mit 31% stabil.

Aufwand-Ertrags-Verhältnis deutlich verbessert

Der Geschäftsaufwand sank um CHF 19.3 Millionen oder 7% auf CHF 245.2 Millionen, was die positiven Effekte der Initiativen bezüglich operativer Exzellenz und deren Auswirkungen auf die Effizienz widerspiegelt. Infolgedessen verbesserte sich das Aufwand-Ertrags-Verhältnis deutlich auf 45.2% (2024: 48.1%).

Weiterhin solide Verlustquote

Die Wertberichtigungen für Verluste beliefen sich auf CHF 73.6 Millionen und lagen damit auf dem Niveau des Vorjahres. Es resultierte eine unveränderte Verlustquote von 1.1%, was auf eine konsistente Kreditvergabe und ein aktives Portfoliomanagement zurückzuführen ist.

Starke Kapitalbasis und erhöhte Dividendenausschüttung

Cembra bleibt mit einer starken Tier 1-Kapitalquote von 17.6% (31. Dezember 2024: 17.9%) sehr gut kapitalisiert. Das Eigenkapital stieg um 5% auf CHF 1.345 Milliarden. Angesichts der finanziellen Leistung von Cembra und im Rahmen des aktiven Kapitalmanagements der Gruppe wird der Verwaltungsrat der Generalversammlung am 24. April 2026 eine ordentliche Dividende von CHF 4.60 (+8%) pro Aktie sowie aus dem Überschusskapital eine Sonderdividende von CHF 1.00 pro Aktie vorschlagen.

Fortschritte bei strategischen Initiativen gemäss Plan

Im Jahr 2025 setzte Cembra ihre strategischen Initiativen fort, um den Kundennutzen weiter zu erhöhen und die Produktivität zu steigern. Die neue Leasingplattform wurde erfolgreich etabliert und die Migration aller Fahrzeugkredite und -verträge abgeschlossen. Im Kreditkartengeschäft führte Cembra zusätzliche Funktionen und Versicherungsangebote ein, die über die Cembra App verfügbar sind, und baute die Co-Branding-Partnerschaften aus. Darüber hinaus wurden auch Privatkunden mit Krediten und Leasingverträgen in die Cembra App integriert, wodurch mehr als 600'000 registrierte Nutzer Zugang zu diesem Tool mit umfassenden Dienstleistungen und hohen Sicherheitsstandards haben. Der Technologie- und Dienstleistungs-Hub in Riga, Lettland, wurde weiter ausgebaut, und gezielte Investitionen in Technologie, Automatisierung und digitale Dienstleistungen trugen zur Steigerung der Effizienz bei.



+5%

Reingewinn



Senior Leadership Team

Von links: Peter Schnellmann (Business Unit Leader Lending), Christian Stolz (Business Unit Leader Payments), Alona Eiduka (Chief Operating Officer), Annekathrin Krügel-Falkenberg (Head People and Culture), Holger Laubenthal (Chief Executive Officer), Pascal Perritaz (Chief Financial Officer bis 28. Februar 2026), Volker Gloe (Chief Risk Officer), Eric Anliker (General Counsel), Sandra Babylon (Chief Technology Officer) und Bernardo de Barros Franco (Chief Customer & Growth Officer)

Cembra ist eine führende Schweizer Anbieterin von innovativen Finanzierungs- und Zahlungslösungen

In unseren Geschäftsbereichen Lending und Payments betreuen wir über 2 Millionen Kundinnen und Kunden in der Schweiz und beschäftigen mehr als 800 Mitarbeitende aus rund 40 Ländern. Wir haben unseren Hauptsitz in Zürich und sind in der ganzen Schweiz über unser Filialnetz und unsere Online-Vertriebskanäle sowie über unsere Kreditkartenpartner, unabhängige Vermittler und Autohändler tätig.



Privatkredite

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



Fahrzeugfinanzierungen

Cembra ist eine grosse markenunabhängige Anbieterin von Fahrzeugfinanzierungen in der Schweiz. Unsere Produkte werden über ein Vertriebsnetz von rund 3'400 Autohändlern verkauft, die als Vermittler agieren. Ein engagierter Aussendienst bietet zusammen mit den Mitarbeitenden in unseren Servicezentren einen individuellen, flexiblen und effizienten Service.



Kreditkarten

Mit rund 1 Million herausgegebenen Kreditkarten zählen wir zu den führenden Kartenanbietern in der Schweiz. Wir bieten ein Sortiment von Kreditkarten durch Partnerprogramme mit Conforama, FNAC, IKEA, LIPO, SPAR und TCS sowie unsere Kreditkarten, die unter unseren eigenen Marken ausgegeben werden. Die Karten bieten eine Reihe attraktiver Vorzüge wie Loyaltätspunkte, Cashback, keine Jahresgebühren oder personalisiertes Design.



Buy Now Pay Later (BNPL)

Über CembraPay bieten wir Rechnungsfinanzierungsdienste und flexible Zahlungsoptionen sowohl für Online- als auch für Point-of-Sales-Kanäle an.



Versicherungsprodukte

Wir ermöglichen unseren Kundinnen und Kunden Zugang zu verschiedenen Versicherungsprodukten. Kredit- und Leasingversicherungsprodukte bieten finanziellen Schutz bei unverschuldeter Arbeitslosigkeit, Unfällen, Krankheit oder Erwerbsunfähigkeit. Wir vermitteln auch Reise-, Cyber- und Kartenschutzversicherungen für unsere Kreditkartenkunden sowie Motorfahrzeugversicherungen für unsere Leasingkunden.



Sparprodukte und Einlagen

Privatkunden und institutionellen Anlegern bieten wir Spar- und Anlageprodukte mit attraktiven Zinssätzen an.

Unsere Vision

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