



GenworthSM
Financial

INFORM

Lifestyle Protection

Neu-Isenburg, Januar 2011

Inhalt dieser Ausgabe

Wachstumspotenziale 2011
Erreichung von Vertriebszielen

Marktdaten

DIW „Wirtschaftsentwicklung
2011/2012“

Lesen Sie, wie Genworth Sie bei der Erreichung Ihrer Vertriebsziele für 2011 unterstützen kann. Ziehen Sie die Expertise der Spezialisten zu Rate.

Das Deutsche Institut für Wirtschaftsforschung hat im Januar seine Einschätzung der zu erwartenden Wirtschaftsentwicklung für Deutschland und den Euroraum veröffentlicht. Zusätzlich geht das Gutachten auf die Weltwirtschaft ein.

Zusätzliches Wachstum in 2011 durch verbesserte Kundenansprache

In vielen Unternehmen sind oder werden derzeit die Vertriebsziele für 2011 vereinbart. In der Regel geht es dabei um höhere Einnahmen, niedrigere Kosten und, natürlich, insgesamt um mehr Erfolg. Meist sind diese Ziele ambitioniert und oft sind Bonifikationen an die Zielerreichung geknüpft.

Umso wichtiger ist die Frage: Wie erreiche ich meine Vertriebsziele 2011?

Die Rahmenbedingungen sind nur teilweise beeinflussbar. Gesetzliche Bestimmungen, die Produktlandschaft und das Geschäftsgebiet setzen „natürliche“ Grenzen. Umso wichtiger ist es, aus bestehenden und neuen Kundenbeziehungen mehr Ertrag zu generieren – und gleichzeitig die Zufriedenheit dieser Kunden zu steigern.

Am Beispiel der *Restschuldersicherung* für Konsumentenkredite erläutern wir nachstehend, welche innovative und individuelle

Unterstützung wir Ihnen bieten können.

Angenommen, Sie sind für diesen Bereich verantwortlich und haben ein konkretes Ziel vor Augen:

Aktuell

Provision aus Restschuldersicherungen:

→ **1 Mio. EUR p. a.**

Durchdringung Neugeschäft: 20%

Ihr Ziel

Steigerung der Provision um 50 % auf:

↗ **1,5 Mio. EUR p. a.**

Neukunden: etwa gleichbleibend

Ihr Werbetat bleibt deshalb nahezu unverändert.

So kann Genworth Sie bei der Erreichung Ihrer Ziele unterstützen!

- Den Provisionsatz zu verändern kann zu kontraproduktiven Effekten führen, da das

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
genworth.news@genworth.com
www.genworth.de

©2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Wachstumspotenziale 2011
Erreichung von Vertriebszielen

Produkt verteuert wird und an Attraktivität für den Endkunden verliert.

Die Produkte zu verändern, kann ein langwieriger Prozess und auch mit Risiken behaftet sein.

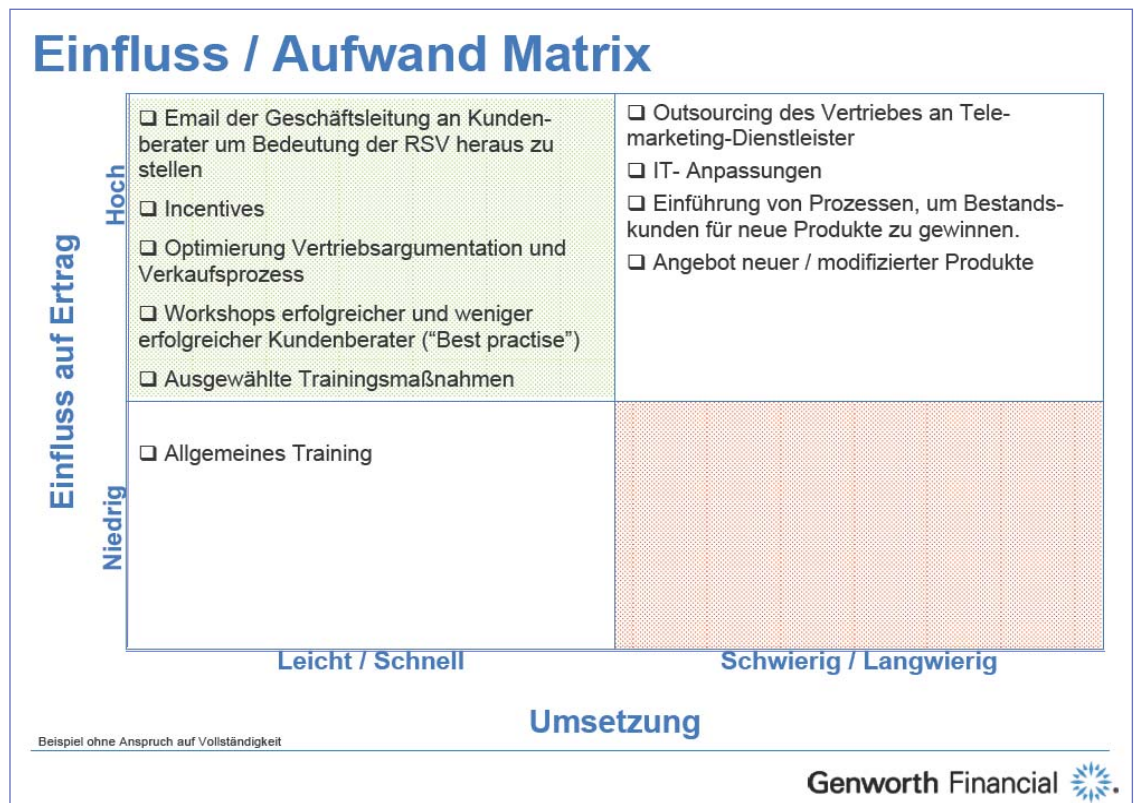
- Problematik der IT-Implementierung
- Integration „neuer“ Produkte in das Tagesgeschäft der Kundenberater
- Akzeptanz durch den End-Kunden
- Mögliche Kannibalisierungseffekte
- Zeitverzögerte Erträge

Den schnellsten Erfolg erreichen Sie mit der Anhebung der Penetrationsrate, also dem Anteil an Kunden, die sich für eine Restschuldversicherung entschieden haben.

Dies ist ein durchaus realistisches Vorhaben! Die Vertriebsmitarbeiter von Genworth kennen die Penetrationsraten einzelner Produkte, die in den jeweiligen Branchen erreichbar sind. Gemeinsam mit ihnen können Sie Ihr Potenzial und die dafür erforderlichen Maßnahmen ermitteln.

In einer individuell auf Ihr Unternehmen zugeschnittenen Matrix lässt sich schnell feststellen, welche Maßnahmen ad hoc umsetzbar sind, beziehungsweise welche langfristig und nachhaltig den Ertrag steigern können.

Vor allem mit Workshops, in denen unsere hochqualifizierten Mitarbeiter die Methodik erläutern, lassen sich schnell Erfolge errei-



Nehmen wir an, Sie erhöhen die Abschlussrate bei Neukunden, die eine Restschuldversicherung zeichnen, von 20 auf 30 % , dann haben Sie bei gleicher Anzahl von ausgebenen Krediten bereits Ihr Ziel erreicht.

Ihre Provision erhöht sich um 50 % von 1 Mio. EUR auf 1,5 Mio. EUR!

chen. Ein wesentlicher Punkt dabei ist die Optimierung der Verkaufs-Argumentation. Hürden und mögliche Mängel im Vertriebsprozess werden erkannt. Häufig lassen sich noch zusätzliche Chancen für den After-Sales Service definieren.

Der Aufwand für solche Maßnahmen ist gering. Genworth unterstützt diese auf Wunsch

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
genworth.news@genworth.com
www.genworth.de

©2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Wachstumspotenziale 2011
Erreichung von Vertriebszielen

mit erfahrenen Vertriebsrainern und ergebnisorientierten Verfahrenstechniken. Auch bei Incentives ist Genworth behilflich.

Neben den kurzfristig wirksamen Möglichkeiten sorgen mittel- und langfristig umsetzbare Maßnahmen dafür, dass das Einkommen steigt und auf hohem Niveau bleibt. Sie finden auch hier Unterstützung in unseren Vertriebsmitarbeitern, gleich, ob es sich um Prozess- oder Produktoptimierungen handelt.

Wie wirkt sich das auf die Zufriedenheit Ihrer End-Kunden aus?

Häufig verfügen Endkunden in der Situation der Kreditaufnahme über wenig Information

Was nützt das schönste Auto, wenn man auf Grund von Arbeitslosigkeit oder Krankheit die Raten für den Kredit nicht mehr bezahlen kann?

Vorausschauendes und nachhaltiges Wirtschaften hat heute bei vielen Kunden einen hohen Stellenwert. Mit der richtigen Argumentation zeigen Sie vor allem Ihren Neukunden, dass Sie nicht nur am schnellen Geschäft sondern einer langfristigen Beziehung mit Ihrem Kunden interessiert sind.

Ansatz für Bestandskunden

Bestandskunden stellen ein großes unererschlossenes Potenzial zur Ertragsoptimie-

Limitierte Vertrieboption mit traditionellem Ansatz

Existing customer base

Bedarf für eine Absicherung

Produkt - angebot

Aktueller Versicherungsvertrieb

Genworth Financial

zur Restschuldversicherung und haben sich darüber auch keine Gedanken gemacht. Ihr vorrangiges Ziel ist es, einen günstigen Kredit zu erhalten, um die geplante Investition tätigen zu können. Der Abschluss einer Versicherung steht absolut nicht im Fokus!

Mit der richtigen Argumentation kann Ihr Kundenberater nicht nur den passenden Kredit bereitstellen, sondern darüber hinaus dem Kunden auch die Sicherheit geben, dass in Notlagen die Investition erhalten bleibt.

Deren Bedarfslage ist abhängig von ihrer jeweiligen Lebenssituation. So ist für einen Pensionär eine Einkommensabsicherung nicht interessant, wohl aber für einen jungen Familienvater. Ein Kreditkarteninhaber mit hohen Umsätzen hat andere Ansprüche als ein Anleger, der sein Kapital sicher angelegt wissen will. Für jeden Kundentyp gibt es das passende Produkt.

Genworth unterstützt Sie bei der Identifizierung und stellt Ihnen mit „**Genworth**

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
genworth.news@genworth.com
www.genworth.de

©2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Wachstumspotenziale 2011
Erreichung von Vertriebszielen

Marketing Solutions (GMS)™ ein System zur Verfügung, mit dem Kunden zielgerichtet angesprochen werden können.

Neben den notwendigen Verfahren bieten wir auf Wunsch auch technische Unterstützung an.

Sprechen Sie mit uns über die Möglichkeiten,

Ihren Bestandskunden attraktive, bedarfsgerechte Versicherungsprodukte anzubieten – definieren wir gemeinsam die Chancen, die sich für Ihre Ertragsituation eröffnen.

Nehmen Sie Kontakt mit uns auf:

Telefon: 06102 / 2918-140

EMail: christel.liedke@genworth.com

Genworth Marketing Solutions...

Existing customer base

Steigendes Vertriebspotenzial

Aktueller Versicherungsvertrieb

...Bietet die Kompetenz zur Identifizierung und Deckung des Kundenbedarfs nach Absicherung

Genworth Financial

Deutschland: Aufschwung auf breiterer Basis
DIW Wochenbericht 4. Januar 2011

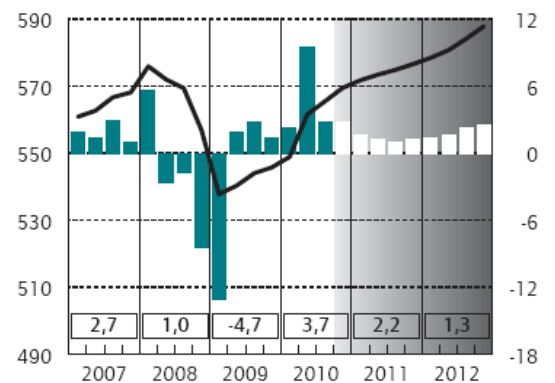
Marktdaten

DIW „Wirtschaftsentwicklung 2011/2012“

Die deutsche Volkswirtschaft hat sich mit rasantem Tempo von der Rezession erholt. Mit 3,7 Prozent im Jahr 2010 hat die Wachstumsrate des preisbereinigten Bruttoinlandsprodukts den höchsten Wert seit der Wiedervereinigung erreicht. Dabei darf aber nicht übersehen werden, dass auch der Produktionseinbruch im Jahr 2009 mit 4,7 Prozent beispiellos in der jüngeren Geschichte war. Die kräftigen Zuwächse im Jahr 2010 spiegeln daher Aufholeffekte wider, die sich nicht fortschreiben werden. Dennoch ist auch im laufenden sowie im kommenden Jahr mit einer insgesamt günstigen konjunkturellen Entwicklung zu rechnen. 2011 wird die Produktion voraussichtlich noch einmal um gute zwei Prozent zulegen können, wo-

bei es bis zu den Sommermonaten zu einer leichten Abschwächung kommt. Danach zieht das Wachstum wieder etwas an. Für das Jahr 2012 ergibt sich eine Wachstumsrate von rund 1,3 Prozent.

Bruttoinlandsprodukt



Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
genworth.news@genworth.com
www.genworth.de

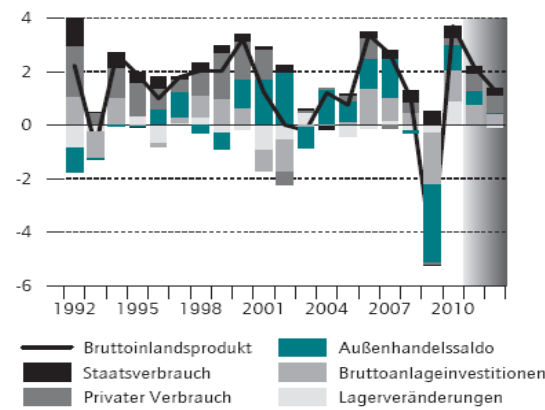
©2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Marktdaten

DIW „Wirtschaftsentwicklung 2011/2012“

Sowohl im Abschwung wie auch im Aufschwung spielten die Exporte die prägende Rolle. So erklärte der Zusammenbruch der Exportnachfrage im Jahr 2009 rund zwei Drittel des Rückgangs der Produktion in Deutschland. Im Aufschwungjahr 2010 trugen die Nettoexporte zwar nominell „nur“ knapp einen Prozentpunkt zum Wachstum

Wachstumsbeiträge



Quellen: Statistisches Bundesamt; Prognose des DIW Berlin. **DIW Berlin 2011**

bei, dies liegt aber im Wesentlichen in einer kräftigen Ausweitung der Importe begründet. Zudem ist der kräftige Anstieg der Investitionstätigkeit zum Teil durch die günstige Exportentwicklung motiviert.

Seit der zweiten Jahreshälfte 2010 und insbesondere im Verlauf des Jahres 2011 kann die Binnennachfrage größere Zuwächse verzeichnen und verschafft dem gesamtwirtschaftlichen Wachstum so eine breitere Basis. Insbesondere in 2011 ist mit einer anziehenden privaten Konsumnachfrage zu rechnen. Ursächlich hierfür ist die günstige Entwicklung am Arbeitsmarkt. So hat die Arbeitslosigkeit prozentual und gemessen an der Zahl der

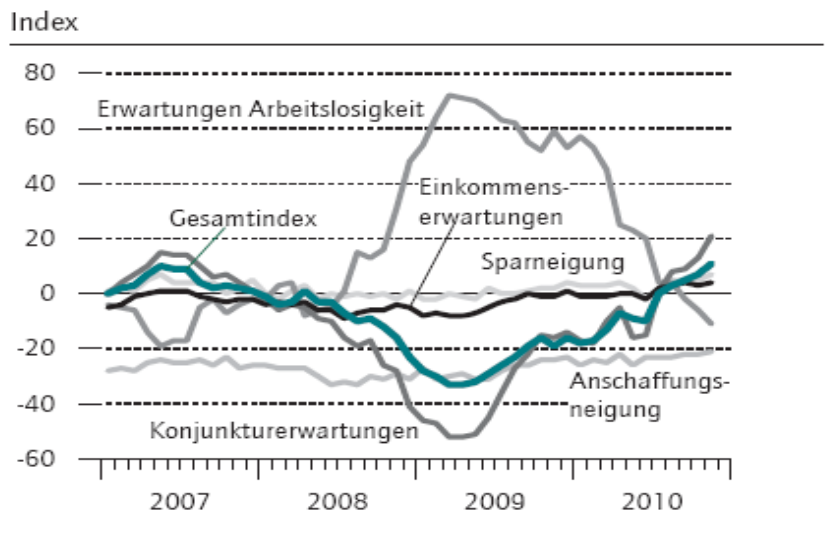
Personen ein historisches Tief erreicht.

Die Stimmung unter den Konsumenten ist ausgesprochen optimistisch, die Produzentenstimmung ist auf einem Allzeithoch. Für die allgemeine Euphorie besteht indes kaum Anlass.

So blieb trotz anziehender Wirtschaftsleistung und Erwerbstätigkeit die Lohnentwicklung bisher schwach. Auch im laufenden Jahr sind keine starken Lohnzuwächse zu erwarten. Angesichts des sich abschwächenden Produktionswachstums wird sich darüber hinaus der Beschäftigungsaufbau nur mit verringertem Tempo fortsetzen.

Die Entwicklung der Schuldenkrise im Euroraum birgt erhebliche Risiken für die Konjunktur in Deutschland. Insbesondere die Verbraucherstimmung dürfte bei einer Verschärfung der Krise in Mitleidenschaft gezogen werden. Dies könnte erhebliche Auswirkungen auf die Konsumausgaben und damit auf die hier prognostizierte Einschätzung der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung haben.

Konsumklima in Deutschland



Quelle: Europäische Kommission. **DIW Berlin 2011**

Der Konsumklimaindex für Deutschland steigt auf Drei-Jahres-Hoch. Vor allem die Angst vor einem Arbeitsplatzverlust ist einer optimistischen Stimmung gewichen.

Trotzdem sollte die Fiskalpolitik in Deutschland nicht von dem eingeschlagenen

Genworth Financial, Inc.
Lifestyle Protection
Martin-Behaim-Str. 22
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
genworth.news@genworth.com
www.genworth.de

©2006 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Marktdaten

Konsolidierungskurs abweichen. Im laufenden Jahr werden sich die konjunkturell bedingt höheren Steuereinnahmen und die weniger stark wachsenden Ausgaben in einer Senkung der Nettoneuverschuldung niederschlagen. Relativ zum nominalen Bruttoinlandsprodukt dürfte das Defizit der öffentlichen Hand bei rund 2,4 Prozent liegen,

im kommenden Jahr mit 2,1 Prozent noch einmal etwas darunter. Auch im dritten Jahr des Aufschwungs wird Deutschland damit also noch eine erhebliche Neuverschuldung aufbauen. Die Schuldenstandsquote wird dann bei weit über 80 Prozent des Bruttoinlandsprodukts liegen. Es besteht daher Konsolidierungsbedarf.

Weltwirtschaft - BIP, Verbraucherpreise und Arbeitslosenquoten

Reales Bruttoinlandsprodukt, Verbraucherpreise und Arbeitslosenquote in der Weltwirtschaft
In Prozent

	BIP				Verbraucherpreise				Arbeitslosigkeit			
	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012	2009	2010	2011	2012
Euroraum	-3,6	1,7	1,3	1,6	0,3	1,5	1,3	1,4	9,5	10,0	9,9	9,7
UK	-5,0	1,7	1,8	2,1	2,1	3,3	2,3	1,9	7,7	7,7	7,6	7,5
Mitteleuropa & Balkan	-4,0	3,6	4,0	4,7	4,4	5,2	5,1	5,4	10,1	9,5	8,2	7,9
Russland	-8,0	3,9	4,3	4,9	11,7	6,7	7,0	5,4	8,4	7,5	7,1	6,7
USA	-2,6	2,7	1,8	2,0	-0,3	1,6	1,6	1,5	9,3	9,6	9,2	8,5
Japan	-6,3	4,4	0,8	1,5	-1,4	-0,5	-0,8	-0,5	5,1	5,2	5,5	5,2
China	9,1	10,1	9,5	8,6	-0,7	3,5	4,1	3,0	4,3	4,1	4,0	3,7
Südkorea	0,2	6,1	4,4	4,3	2,8	2,8	2,9	2,5	3,7	3,8	3,6	3,3
Indien	5,9	9,9	7,8	9,0	10,9	11,8	6,9	7,4	11,2	11,1	11,0	11,0
Brasilien	-0,2	7,8	5,1	5,7	4,9	4,8	4,4	4,2	8,1	7,0	6,8	6,6
Mexiko	-6,1	5,2	2,8	3,6	5,3	4,0	3,6	4,1	5,5	5,3	4,7	4,5
Welt	-0,7	5,1	4,2	4,5	1,9	3,3	3,0	2,8	8,0	8,1	7,8	7,5

Quelle: Nationale statistische Ämter, Prognose des DIW Berlin.

DIW Berlin 2011

Die Weltwirtschaft ist im letzten Jahr kräftig gewachsen, dieses Jahr liegen die Durchschnittsraten etwas niedriger. Dabei entwickeln sich die Preise moderat, aber die hohe Arbeitslosigkeit bleibt in vielen Ländern ein Problem.

Deutschland - BIP, Verbraucherpreise und Arbeitslosenquoten

Eckdaten zur Wirtschaftsentwicklung in Deutschland

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Reales Bruttoinlandsprodukt ¹ (Veränderung gegenüber dem Vorjahr in %)	2,7	1,0	-4,7	3,7	2,2	1,3
Erwerbstätige im Inland (1000 Personen)	39 724	40 276	40 271	40 480	40 619	40 664
Erwerbslose, ILO	3 602	3 141	3 227	2 966	2 791	2 759
Arbeitslose, BA	3 777	3 268	3 423	3 246	3 054	3 019
Erwerbslosenquote, ILO ²	8,3	7,2	7,4	6,8	6,4	6,3
Arbeitslosenquote, BA ²	9,0	7,8	8,2	7,7	7,2	7,1
Verbraucherpreise ³	2,3	2,6	0,3	1,1	1,5	1,7
Lohnstückkosten ⁴	-0,2	2,4	5,7	-1,1	0,9	0,4
Finanzierungssaldo des Staates ⁵						
in Mrd. Euro	6,3	2,8	-72,7	-90,2	-61,2	-56,3
in Prozent des BIP	0,3	0,1	-3,0	-3,6	-2,4	-2,1
Leistungsbilanzsaldo in Prozent des BIP	7,6	6,8	4,9	4,6	5,1	5,2

¹ In Preisen des Vorjahres

² Bezogen auf die inländischen Erwerbspersonen insgesamt (ILO) bzw. zivilen Erwerbspersonen (BA)

³ Verbraucherpreisindex

⁴ Im Inland entstandene Arbeitnehmerentgelte je Arbeitnehmer bezogen auf das Bruttoinlandsprodukt in Preisen des Vorjahres je Erwerbstätigen

⁵ In der Abgrenzung der Volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung (ESVG)

Quellen: Angaben nationaler und internationaler Institutionen;

Berechnungen des DIW Berlin. 2010 bis 2012: Schätzung/Prognose des DIW Berlin

DIW Berlin 2011

Link

<http://www.diw.de/deutsch>

Impressum

Verantwortlich i.S.d.P. Christel Liedke
Tel.: 06102 / 2918 -140

E-Mail: christel.liedke@genworth.com

Bestellung / Änderung / Abbestellung:
genworth.news@genworth.com.

Alle zitierten Angaben beruhen auf öffentlichen Quellen, die wir für zuverlässig halten, für deren Richtigkeit wir jedoch keine Gewähr übernehmen können. Sämtliche Angaben in dieser Publikation dienen lediglich der Information. Alle Rechte vorbehalten.