



GenworthSM
Financial

INFORM

Payment
Protection
Insurance

Neu-Isenburg, Mai 2008
Ausgabe 1/2008

Inhalt dieser Ausgabe:

Kundenfokus
Kreditmarkt

Kundenfokus
- Verbraucher-Studie

Das Thema VVG Reform beschäftigt die Finanzdienstleistungsbranche weiterhin. Wir sind dazu mit unseren Partnern im persönlichen Gespräch, um erforderliche Anpassungen - entsprechend der individuell spezifischen Erfordernisse - vorzunehmen.

Schwerpunktthema dieser Ausgabe von **INFORM** ist der Kundenfokus von Genworth Financial. Wir werden näher auf unsere aktuellen Initiativen entsprechend unserer Firmen-Philosophie "Treating Customers Fairly" eingehen.

Kundenfokus

Vertrauen und Sicherheit sind die entscheidenden Erfolgskriterien in der Akzeptanz von Restschuldversicherungen

Beratung durch einen Experten, klar formulierte Versicherungsbedingungen und bedarfsorientiert flexible Produkte sind für deutsche Verbraucher drei wichtige Faktoren bei der Auswahl eines Kreditinstitutes oder einer Kreditaufnahme, so eine aktuelle Studie von Genworth Financial, einem führenden Unternehmen auf dem Gebiet der finanziellen Absicherung.

Die in Kooperation mit Maritz Research durchgeführte Studie ergab, dass Verbraucher nach Produkten suchen, die einfach zu verstehen und zu verwalten sind; nach Produkten, die ihnen in unsicheren Zeiten Sicherheit bieten – wie die Restschuldversicherung (PPI) – und eben auch die Beratung durch Finanzexperten, welche Produkte die richtigen für sie sind.

Auch wenn Restschuldversicherungen in die Kritik geraten, so macht diese Studie deutlich, dass Verbraucher den Wert und die Vorteile einer Restschuldversicherung sehr wohl sehen. Sie erwarten allerdings, am Point of Sale (PoS) mehr Informationen über die Versicherung zu erhalten. Die Befragten sagten, sie wären besonders an übersichtlichen Information über angebotene Höhen und Varianten der Versicherung als auch der jeweiligen Versicherungsbedingungen interessiert.

Auf vielfache Weise bestätigt die Studie das, was wir bereits wussten. Wir bei Genworth arbeiten inzwischen mehr als 10 Jahre gemeinsam mit unseren Partnern daran, detaillierte und einfach verständliche Beratung am Point of Sale zu bieten. In der Tat sind wir stolz auf die Überarbeitung unserer Versicherungsbedingungen, die wir auf maximal 4-6 Seiten reduzieren konnten – und überdies formuliert in einfach verständlicher Sprache.

Selbstverständlich werden wir die Ergebnisse einer Studie wie dieser nicht nur dazu nutzen, um festzustellen, was wir richtig machen. Sie bietet uns vielmehr eine Hilfestellung für die Entwicklung von Produkten, die sich an den Wünschen der Verbraucher orientieren. Wir nutzen sie darüber hinaus zur Entwicklung verbesserter Trainings und Infrastruktur für die Kundenbetreuung, die unsere Partner und uns in die Lage versetzen, den best möglichen Service anzubieten.

Genworth plant die Wiederholung der Studie in weiteren europäischen Ländern, um die gewonnenen Informationen in die Entwicklung von maßgeschneiderten Produkten einfließen zu lassen, die

Genworth Financial, Inc.
Payment Protection Insurance
Martin-Behaim-Str. 8-10
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2007 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

sich an den Anforderungen einzelner Kundensegmente orientieren. Wir stehen voll hinter unserer Philosophie 'Treating Customers Fairly'. Studien wie diese helfen uns dabei, die Wünsche unserer Kunden besser zu verstehen – und sicherzustellen, dass wir dementsprechend handeln.

Nachstehend finden Sie eine kurze Zusammenfassung der wesentlichen Studienergebnisse.

1. Die Restschuldversicherung wird generell als gutes Produkt bewertet, das in Krisensituationen (z. B. Arbeitslosigkeit, längere Krankheit) einen sinnvollen Schutz bietet. Verbraucher erwarten, auf die Möglichkeit zur Absicherung ihrer Zahlungen aufmerksam gemacht zu werden.
2. Abhängig von der individuellen Lebenssituation variieren die Anforderungen an die Möglichkeiten flexibler Gestaltung bezüglich Absicherungsdauer

und -betrag erheblich.

3. Konsumenten erwarten Produkte, die einfach zu verstehen und zu verwalten sind.

4. Der „richtige“ Zeitpunkt für Beratung und Abschluss wird in Zusammenhang mit z. B. der Aufnahme eines Kredites oder der vertraglichen Vereinbarung anderer finanzieller Verbindlichkeiten gesehen.

5. Von besonderer Attraktivität sind Produkte, die Verbraucher unabhängig von beispielsweise einer Finanzierung erwerben und bezahlen, weil dies den Preisvergleich mit anderen Anbietern ermöglicht.

6. Die persönliche Beratung durch einen Experten ist den meisten der befragten Konsumenten wichtig. Andererseits ist ein zunehmender Trend zu erkennen, wonach Verbraucher das Internet als Informationsquelle nutzen.

Kundenfokus
- Voice of the Customer
(VOC)

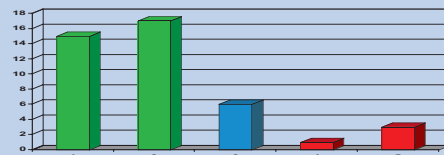
Voice of the Customer(VOC)

1. Kundenumfrage

In der November-Ausgabe 2007 hatten wir Sie über das Pilotprojekt unserer Kundenumfrage zu deren Zufriedenheit mit dem Service unserer Leistungsbearbeitung informiert. Die wesentlichen Ergebnisse der einmonatigen Umfrage im Zeitraum November/Dezember 07 stellen wir Ihnen heute vor.

Befragt wurden 330 Kunden. Dies entspricht allen registrierten Leistungsanzeigen eines Monats, unabhängig von der Anerkennung des Antrages. 51 Kunden (15,45%) beteiligten sich an der Umfrage, davon 26 unter Angabe ihrer persönlichen Daten (keine Voraussetzung).

1. Gesamtbeurteilung



76,2% der Kunden sind zufrieden (Skala 1-2)

83,3% der Kunden mit Absenderangabe sind zufrieden

Unsere Kunden bewerteten die einzelnen Bereiche mit (sehr) zufrieden wie folgt:

- Front Office 81,3%
- Back Office 82,8%

- Dokumente 70,9%
- Leistungsbearbeitung 69,8%

Nach Abschluss der Auswertung konnten wir dem Ambulanten Kinderhospizdienst Frankfurt 255 EUR (5 EUR für jeden zurückgesandten Fragebogen) zukommen lassen.

Falls Sie an einer detaillierten Präsentation interessiert sind, setzen Sie sich bitte mit uns zur Vereinbarung eines Termines in Verbindung.

2. Evaluierung und Aktionsplan

Wir haben die einzelnen Angaben und Kommentare einer kritischen Prüfung unterzogen, auch in den Bereichen, in denen unser Service sehr gute Beurteilungen erhielt. Daraus folgend wurde ein Aktionsplan entwickelt, der sich aus Trainingsmaßnahmen, Digitalisierung der Unterlagen sowie SMS- und Email-Benachrichtung des Kunden zum Bearbeitungsstand zusammensetzt.

Ab dem 19. Mai befragen wir Anrufer im Anschluss an ihren Anruf im Call Center nach ihrer Zufriedenheit. Die ersten Ergebnisse ergaben bei einer Beteiligung von mehr als 70 Prozent einen Zufriedenheitsgrad von > 95 Prozent.

Genworth Financial, Inc.
Payment Protection Insurance
Martin-Behaim-Str. 8-10
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2007 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

Ein Arbeitskreis hat sich darüber hinaus mit den Leistungsformularen und Kundenanschriften befasst und diese auf Übersichtlichkeit und Informationsgehalt geprüft. Anhand der Ergebnisse der Analyse wurden die Leistungsformulare überarbeitet. Die Änderungen ermöglichen eine Beschleunigung im Bearbeitungs- und Entscheidungsprozess.

In die Überarbeitung unserer Kundenanschriften fließen die erhaltenen Anregungen ebenfalls ein.

Die Möglichkeit des Downloads der online ausfüllbaren Leistungsformulare direkt von unserer Website ist auf positive Resonanz gestoßen. Dies haben wir zum Anlass genommen, die Informationen für den Verbraucher und unseren Formularservice wesentlich zu erweitern. Künftig werden wir auf der Website Leistungsformulare für die Geschäftsfelder Kredit, Kreditkarte, Einkommenschutz und weitere neue Produkte zur Verfügung stellen.

Wir haben uns ganz besonders mit der Bewertung in Bezug auf die Leistungsbearbeitung be-

fasst.

Dabei wurde offensichtlich, dass z.B. im Falle der Arbeitsunfähigkeit Verzögerungen in der Leistungsregulierung teils durch mehrfach notwendige Nachfragen bei behandelnden Ärzten entstehen. Um diese künftig nach Möglichkeit zu vermeiden, werden wir einen medizinischen Experten mit der Analyse beauftragen. Dessen Expertise folgend, beabsichtigen wir die Entwicklung eines spezifischen medizinischen Fragebogens. Moderner Medien bieten auch für die schnelle Kundenkommunikation viele Möglichkeiten. In Absprache mit unseren Kooperationspartnern haben wir SMS- und Emailbenachrichtigung für Mitteilungen zum Bearbeitungsstand in unsere IT integriert.

Desweiteren werden wir eine Analyse der Ablehnungsgründe durchführen, um feststellen zu können, ob diese u. U. auf Lücken in der Kundenberatung bei Abschluss unserer Versicherung oder dem Verbraucher nicht klar verständliche Formulierungen in den Versicherungsbedingungen zurückzuführen sein könnten.

Studie Bankenfachverband/
GfK

Bankenfachverband Kundenzufriedenheitsstudie Restkreditversicherung (GfK)

Konsumgüter werden von Verbrauchern zunehmend mittels Ratenkrediten finanziert. Mit einem Ratenkredit werden oft Restschuldversicherungen (RSV) angeboten, welche in der Öffentlichkeit häufig kritisiert werden. Der Bankenfachverband hatte deshalb die GfK mit einer Studie beauftragt, an der 2.300 Personen teilnahmen.

Die RSV versichert Kunden, die einen Kredit aufnehmen, gegen unvorhersehbare Risiken wie Tod, Arbeitsunfähigkeit oder Arbeitslosigkeit. Wenn einer dieser Fälle eintritt, übernimmt die Versicherung die ausstehenden Ratenzahlungen.

Überblick über die Ergebnisse:

- 65% der Besitzer einer Restschuldversicherung halten diese für (sehr) sinnvoll. Auch 36% der Nicht-Besitzer sind dieser Meinung.
- Dies drückt sich auch in der allgemein positiven Beurteilung der RSV aus. Besitzer urteilen auch hier etwas besser. Aus Sicht der Besitzer ist der Abschluss empfehlenswert und vermittelt ein sicheres Gefühl.

- Die abzusichernden Risiken werden von den Befragten als gleichwertig wichtig eingestuft.
- Besitzer einer RSV sind finanziell weniger gut abgesichert als Nicht-Besitzer. Knapp 60% könnten bei Wegfall des Einkommens nur max. zwei Monate finanziell durch eigene Ersparnisse überbrücken.
- 75% der Kreditkunden erwarten, dass ihnen ihre Bank eine RSV anbietet.
- Nur etwas mehr als die Hälfte der Kreditnehmer hat eine RSV angeboten bekommen.
- Zwei Drittel der Nicht-Versicherten hat kein Versicherungsangebot erhalten.
- Knapp die Hälfte aller Ratenkreditnehmer hat den Kredit mit einer RSV abgesichert. Etwa jedem Zweiten wurde im Beratungsgespräch eine RSV angeboten.
- Sicherheitsaspekte spielen bei der Entscheidung für die RSV die größte Rolle.
- Mit der Beratung war mehr als die Hälfte der RSV-Inhaber zufrieden.
- Konditionen und Kosten der RSV waren für die Mehrheit klar und transparent.

Genworth Financial, Inc.
Payment Protection Insurance
Martin-Behaim-Str. 8-10
63263 Neu-Isenburg
+49 (0)6102 - 2918 140
info.deutschland@genworth.com
www.genworth.de

@2007 Genworth Financial
Alle Rechte vorbehalten.
Genworth, Genworth Financial
und das Genworth-Logo sind
Marken von Genworth Financial,
Inc.

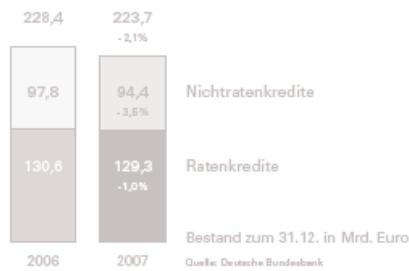
Der Bankenfachverband e.V. hat die Kennzahlen seiner Mitglieder - 58 Kreditbanken - für das Jahr 2007 veröffentlicht. Sie sind Marktführer bei Konsumfinanzierungen mit einem Anteil von 44 Prozent.

Konsumfinanzierung

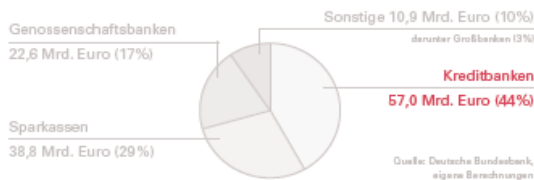
Privaten Konsum finanzieren die Kreditbanken in der Filiale, im Internet und vor allem am Point of Sale. In 2007 haben sie ihren Bestand um 6 Prozent gesteigert. Das Kreditneugeschäft belief sich auf 29,8 Mrd. Euro und führte zu einem Kreditbestand von 62,5 Mrd. Euro.

Das finanzierten Kreditbanken für private Kunden:
 15,0 Mrd. Euro - Fahrzeuge
 12,8 Mrd. Euro - Bargeld
 2,0 Mrd. Euro - haushaltsnahe Anschaffungen

Konsumkredite in Deutschland



Marktanteile Ratenkredite



Ende 2007 hatten die Verbraucher 2 Prozent weniger Geld für Konsumzwecke ausgeliehen als im

Impressum

Verantwortlich i.S.d.P. Christel Liedke
 Tel.: 06102 / 2918 -140
 eMail: christel.liedke@genworth.com

Bestellung / Änderung / Abbestellung:
 info.deutschland@genworth.com

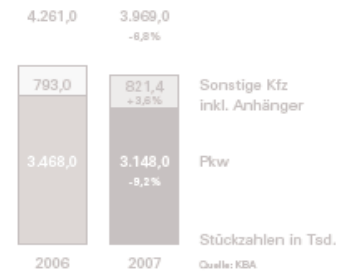
Vorjahr. Die Stagnation des Gesamtmarktes hat sich damit fortgesetzt. Der private Konsum hat nur um 1 Prozent zugenommen.

Kfz-Finanzierung

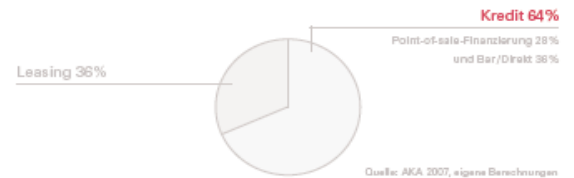
Wichtigstes Finanzierungsgut bei Konsum und Investition ist das Kfz. Die Kreditbanken haben in 2007 ihren Bestand um 2 Prozent erhöht. Da weniger Kfz verkauft wurden, war ihr Neugeschäft aber 6 Prozent geringer. Das Kreditneugeschäft belief sich auf 25,5 Mrd. Euro und führte zu einem Kreditbestand von 47,2 Mrd. Euro.

Die Kreditbanken finanzierten 1,9 Mio. Kfz:
 0,6 Mio Neuwagen
 0,9 Mio. Gebrauchtwagen
 0,4 Mio. sonstige Kfz.

Kfz-Neuzulassungen in Deutschland



Finanzierungsarten neue Pkw



In 2007 wurden 7 Prozent weniger Kfz neu zugelassen. 5 Prozent weniger Gebrauchtfahrzeuge wechselten den Besitzer. Aufgrund der Mehrwertsteuererhöhung zogen viele Kunden ihren Kfz-Kauf ins Jahr 2006 vor.

Genworth Financial, Inc.
 Payment Protection Insurance
 Martin-Behaim-Str. 8-10
 63263 Neu-Isenburg
 +49 (0)6102 - 2918 140
 info.deutschland@genworth.com
 www.genworth.de

@2007 Genworth Financial
 Alle Rechte vorbehalten.
 Genworth, Genworth Financial
 und das Genworth-Logo sind
 Marken von Genworth Financial,
 Inc.

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.