

# Oase in der Service-Wüste

*Freundlicher Service, finanzielle Stärke, hohe Renditechancen: Standard Life macht Altersvorsorge für jedermann verständlich und machbar.*

**R**iester, Rürup, Lebens- und Rentenversicherung: Das Thema Altersvorsorge ist für die meisten Verbraucher schwer zu durchschauen. Knapp die Hälfte aller Deutschen wissen nicht, welche Produkte für ihre Vorsorgebedürfnisse die richtigen sind und fühlen sich schlecht beraten. Negative Folge: Knapp ein Viertel aller Bundesbürger legt für den Ruhestand kein Geld zur Seite – ein Ärgernis für Kunden und Versicherer.

**Individuelle Lösungen.** Die Sprache des Kunden sprechen – für Standard Life ist das eine Selbstverständlichkeit. „Unsere Kunden vertrauen uns, weil wir verständliche und transparente Produkte anbieten – und Kleingedrucktes großschreiben“, sagt Betram Valentin, Geschäftsführer von Standard Life. Flexible Lösungen statt Masseware von der Stange: Dank der innovativen Produkte und der intensiven Beratung finden Kunden bei Standard Life stets das richtige Vorsorge-Paket. Immer im Blick: die Rendite. Bei überschussberechtigten Produkten haben Kunden mit einem Aktienanteil von rund 55 Prozent höhere Renditechancen, ohne auf sinnvolle Garantien verzichten zu müssen. Mit Standard Life als Partner können Kunden intelligente Vorsorge-Lösungen wählen und ihre Renditeziele noch weiter stecken. Das eigene Investmenthaus Standard Life Investments gehört zu den führenden institutionellen Anlegern in Europa und wurde bereits mehrfach ausgezeichnet.



**Direkt am Kunden.** Nicht nur das Produktangebot stimmt. Auch beim Thema Beratung können Kunden der Standard Life vertrauen: Die Versicherungen gibt es nur über unabhängige Qualitätsvermittler. Kompetente Berater, gute Erreichbarkeit sowie eine schnelle Problemlösung machen Standard Life zu einer Oase in der Service-Wüste.

**Preisträger.** Logische Folge: Über sieben Millionen Menschen in Europa, Asien und Nordamerika schenken Standard Life ihr Vertrauen. Insgesamt managt Standard Life über 200 Milliarden Euro an Vermögenswerten. Allein in Deutschland und Österreich haben sich über 450 000 Kunden für Standard Life entschieden – der britische Versicherer gehört damit zur Top 10 des deutschen Maklermarktes. Die hohe Kundenorientierung wird auch von unabhängiger Seite bestätigt. Beim branchenübergreifenden Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister 2007“ ist Standard Life mit dem „Sonderpreis Lebensversicherer“ ausgezeichnet worden.

deutschlands  
kundenorientierteste  
dienstleister 2007

Eine Gemeinschaftsaktion  
von FOCUS-MONEY-  
Versicherungsprofi und  
[www.bestedienstleister.de](http://www.bestedienstleister.de)

Heute:  
**Standard Life**

der Branche verändert. Das Unternehmensziel aber ist gleich geblieben: dem Kunden beste Produkte und besten Service bieten. „Unsere Kunden sollen sich auf das Wesentliche konzentrieren können – auf ihr Leben“, sagt Valentin. ■

## KOMPAKT

✓ **Erfolgsgeschichte.** Standard Life wurde 1825 in Edinburgh, Schottland, gegründet. Heute hat der Versicherer weltweit über 7 Millionen Kunden – allein in Deutschland und Österreich sind es rund 450 000.

✓ **Individuelle Lösungen.** Einfach, transparent, fair: Standard Life setzt auf eine hohe Verständlichkeit seiner Produkte. Ob im Schriftverkehr oder im persönlichen Beratungsgespräch: Standard Life spricht die Sprache des Kunden. Teil dieser kundenfreundlichen Informationspolitik ist auch ein regelmäßiger Bescheid über den Stand der Police und die Kosten.

lands kundenorientierteste Dienstleister 2007“ ist Standard Life mit dem „Sonderpreis Lebensversicherer“ ausgezeichnet worden.

**In langer Tradition.** Das Know-how bei Standard Life hat eine lange Geschichte. Das Unternehmen wurde 1825 in Edinburgh, Schottland, gegründet. Damit kann es heute auf fast 200 Jahre Erfahrung im Versicherungsmanagement zurückblicken. Seit damals hat sich vieles in

## Wettbewerb: Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister

Hohe Kompetenz, freundlicher Service, faires Preis-Leistungs-Verhältnis: Kundenorientierung ist das wichtigste Kriterium für den dauerhaften Erfolg im Markt. Denn zufriedene Kunden bleiben dem Unternehmen treu, empfehlen es weiter und verursachen weniger Kosten.

**Jährlicher Wettbewerb.** Beim Wettbewerb „Deutschlands kundenorientierteste Dienstleister“ werden die erfolgreichsten Unternehmen ausgezeichnet. **Initiatoren sind unter anderem die Universität St. Gallen und die Hamburger Unternehmensberatung Steria Mummert Consulting.**

**Strenge Kriterien.** Bewertet werden die Unternehmen in sieben Disziplinen: Kundenorientierung des Managements, Konfiguration, Kommunikation, Kommerzialisierung, Kom-

petenz, Kooperation, Kontrolle. Neben tiefen Einblicken in die Strukturen des Unternehmens wird auch eine Kundenzufriedenheitsbefragung durchgeführt.

In diesem Jahr wurden die 10 000 größten Dienstleistungsunternehmen in Deutschland eingeladen. **Die 50 besten Unternehmen werden ausgezeichnet** – und dürfen fortan das Gütesiegel für ihre Kommunikation einsetzen. Ein echter Wettbewerbsvorteil!

**Nachfolger gesucht.** Auch 2008 können Unternehmen wieder am Wettbewerb teilnehmen. Die Gewinner werden bei einer feierlichen Preisverleihung gekürt. Informationen über die Teilnahmebedingungen und Anmeldeformulare gibt es im Internet unter: [www.bestedienstleister.de](http://www.bestedienstleister.de)