



„Wir haben
uns bewusst
gegen einen
Internetvertrieb
entschieden.“

Klaus Barde im Gespräch mit
Universa Vorstandssprecher
Gerhard Glatz,
Universa Versicherungen

Die Universa Versicherungen sind in 2008 mit 4,1 Prozent Wachstum gegenüber dem Vorjahr erneut ungewöhnlich stark gewachsen. In der Krankenversicherung konnten trotz schwierigem Marktumfeld sogar rund 8.000 vollversicherte Personen hinzugewonnen werden. Haben Sie dabei aus dem Vertrieb insbesondere Resonanzen zum Thema GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz verzeichnen können?

Wir haben unsere Vertriebspartner frühzeitig und umfassend auf einer bundesweiten Roadshow über die Chancen und Risiken des GKV-Wettbewerbsstärkungsgesetz informiert. Mit Erfolg. In den letzten

Wochen und Monaten des Jahres 2008 herrschte bei uns ein regelrechter Schlussverkauf, bei dem sich Kunden noch die Vorteile der alten PKV-Welt sichern konnten. Aber auch für 2009 braucht uns nicht Bange sein: Der Gesundheitsfonds mit einem neuen Rekordbeitragssatz und drohenden Zusatzbeiträgen hat die Attraktivität der PKV erhöht. Wir rechnen in diesem Jahr mit einer steigenden Nachfrage von Existenzgründern und Selbstständigen. Aber auch gutverdienende Arbeitnehmer werden nach Ablauf der verordneten dreijährigen Sperrfrist aktiv eine Alternative für die enormen Rekordbeitragserhöhungen und

die verordnete Staatsmedizin suchen. Das zeigt bereits die starke Nachfrage nach Optionstarifen. Durch den kalkulierten Beitragszuschlag zur Mitnahme der Alterungsrückstellungen ist die PKV für den Kunden noch flexibler und attraktiver geworden – und somit für den Vertrieb auch einfacher zu verkaufen.

Ihr Haus konnte seinen Aktienbestand bereits im Jahr 2007 zu Höchstkursen verkaufen. Verfügen Sie folglich über bessere Kapitalmarkt-Experten als der große Durchschnitt des Marktes? Oder kaufen Sie auf diesem Feld externe Expertise ein?

DIE OPTIMALE ANLAGESTRATEGIE

Als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit gehen wir besonders verantwortungsbewusst mit den Geldern unserer Mitglieder um. Wir verfolgen bewusst eine eher konservative Grundausrichtung in unserer Anlagepolitik, die sich in der aktuellen Finanzkrise wieder einmal bewährt hat. So beinhaltet unser Kapitalanlageportfolio derzeit zum größten Teil festverzinsliche Wertpapiere mit Staatsgarantien und hohen Zinscoupons. Alle Anlageentscheidungen werden bei uns intern durch unser Vermögensmanagement und unseren Finanzvorstand getroffen, die dabei auch externe Informationsquellen nutzen.

Die Universa hat zudem in 2008, und das ist keine Selbstverständlichkeit, ihr Eigenkapital von 114,9 auf 123,1 Millionen Euro erhöht. Zur Sicherung der Nachhaltigkeit haben Sie ferner verstärkt in privatwohntwirtschaftliche Immobilien in deutschen Großstädten investiert. Darf insbesondere der Neukunde also davon ausgehen, dass in Ihren Bilanzen keine versteckten Lasten schlummern? Aktuell wird ja gern das Szenario bemüht, dass einige junge Gesellschaften davor stehen könnten, frische Beiträge direkt in die Leistungen für Bestandskunden zu leiten.

Wir haben keine stillen Lasten in unserer Bilanz und werden anders als eine ganze Reihe von Mitbewerber auch nicht auf den Paragraph 341 b Abs. 2 HGB zurückgreifen müssen. Statt dessen können wir positive Reserven in Höhe von 28,5 Millionen Euro, auf den zu Anschaffungskosten bilanzierten Kapitalanlagen, ausweisen. Trotz des schwierigen Umfeldes haben wir unsere Ertragsziele auch im vergangenen Jahr erreicht und konnten unser Kapitalanlageergebnis von 125,8 auf 142,7 Millionen Euro steigern. Über unser Eigenkapital verfügen wir über genügend Substanz, was sich langfristig auch für Kunden bezahlbar macht. So haben wir zum Beispiel in der Krankenversicherung aus den erwirtschafteten Überschüssen in den vergangenen neun Jahren mehr als 167 Millionen Euro in Beitragsstabilität in Form von Einmalbeiträgen zur Vermeidung bzw. Begrenzung von Beitragsanpassungen eingesetzt.

Dank Ihrer Unternehmensstruktur als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit sind die uniVersa Lebensversicherung a.G. und die uniVersa Krankenversicherung a.G. mit

keiner Bank oder Investmentgesellschaft aktienrechtlich verbunden. In der aktuellen Krise ein besonders klares Plus für Ihr Haus. Nicht alle Makler scheinen sich jedoch bei der Produktpartnerwahl von solch fundamentalen Fakten beeindruckt zu lassen. Ist Ihr Haus vielleicht generell etwas zu zurückhaltend in Sachen Eigenwerbung?

Als Traditionsunternehmen mit Ursprung 1843 setzen wir weniger auf laute Töne in der Werbung. Die Qualität unseres Angebots wird bestimmt durch den langfristigen Kundennutzen und hohe Servicequalität. Makler schätzen bei der Auswahl ihrer Partner die Verlässlichkeit und Servicestärke. Hier investieren wir täglich in den reibungslosen Ablauf unserer Geschäftsprozesse und versuchen den Maklerservice weiter zu optimieren. Die Auszeichnungen zum „Besten Maklerversicherer“ in ihrer Ausgabe sowie bei anderen Qualitätsuntersuchungen zeigen, dass wir hier auf dem richtigen Weg sind. Der Bekanntheitsgrad des Markennamens spielt bei Maklern eher eine untergeordnete Rolle. Für ihn zählt der Service und dass er zum Beispiel über unser offensives Tarifwechselrecht seine Kunden ein Leben lang optimal beraten und betreuen sowie Folgegeschäfte generieren kann.

Gerade auf dem Feld der Krankenversicherung war und ist die intensive persönliche Betreuung unumgänglich. Dennoch behaupten sich durchaus Anbieter im Markt, die mittels innovativer Direktwerbestrategien der Ausschließlichkeit und dem Maklervertrieb Kunden abringen. Wie steuert Ihr Haus diesem nicht zu leugnenden Trend entgegen?

Wir haben uns bewusst gegen einen Internetvertrieb entschieden. Wir wollen, dass unsere Kunden weiter persönlich vor Ort von Menschen beraten und betreut werden, daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern. Unser Unternehmensziel ist es, durch hervorragende Beratung und Betreuung unserer Kunden und Geschäftspartner die besten Zufriedenheitswerte in der Branche zu erhalten. Deshalb investieren wir permanent in den Ausbau und die Qualität unseres Ausschließlichkeitsvertriebs sowie in den Service für unsere Vertriebspartner. Zum Jahreswechsel wurde der Maklervertrieb in vier Landesdirektionen neu strukturiert. Hierüber betreuen wir mittlerweile über 5.200 unabhängige Vertriebspartner.

Nahezu täglich werden wir dazu aufgefordert, stärker Privatvermögen zu bilden – von Politikern, den Medien oder unserem Finanzberater. Aber wie funktionieren die Finanzmärkte eigentlich? Wissen wir, was wir tun, wenn wir eine Aktie kaufen oder eine Versicherung abschließen? Und: Tun wir das Richtige?



2007 · 228 Seiten · Gebunden
 €[D] 24,90/€[A] 25,60/sFr 44,00 (UVP)
 ISBN 978-3-593-38247-0