

„Gemeinsam die besten Lösungen entwickeln“

Jutta Holzmann und Dr. Marco Wimmer, Mitglieder des Vorstands bei den Universa Versicherungsunternehmen, sprechen im Interview über die strategischen Pläne des neuen Vorstands, die Entwicklung des Unternehmens sowie die Transformation der Geschäftsmodelle und Prozesse.



© uniVersa

Die Universa hat seit Anfang dieses Jahres ein neues Vorstandsteam. Wie ist die Zusammenarbeit angelaufen?

Dr. Marco Wimmer: Sehr gut. In den vergangenen Monaten sind wir als Team zusammengewachsen. Der Teambuilding-Prozess verläuft sehr positiv. Wir setzen auf Transparenz, Vertrauen und darauf, den gemeinsamen Unternehmenserfolg weiter voranzutreiben. Gleichzeitig werden die Aufgaben komplexer, weshalb der Vorstand von drei auf vier Mitglieder erweitert wurde. Unser Bestreben ist es, die positive Entwicklung der Universa konsequent fortzusetzen. Ein großer Mehrwert unserer Konstellation liegt darin, dass jeder aus unterschiedlichen Perspektiven auf Themen blickt. So gelingt es uns, Herausforderungen greifbar zu machen und gemeinsam die besten Lösungen zu entwickeln.

Welche Veränderungen oder Projekte haben Sie bereits angestoßen?

Wimmer: Wir haben schnell festgestellt, dass wir bei vielen Themen in die gleiche Richtung gehen. Ein zentraler Schwerpunkt ist die interne Kommunikation. Wir setzen auf Offenheit und Dialog. Dafür entwickeln wir derzeit ein Konzept mit verschiedenen Austauschformaten, angefangen von regelmäßigen Informationsveranstaltungen zu Geschäftszahlen über Videobotschaften bis hin zu persönlichen Dialogformaten wie Vorstandsfrühstücken oder kleineren Events. Zudem planen wir eine jährliche digitale Mitarbeiterbefragung, um Entwicklungen im Betriebsklima messbar zu machen und gezielt Maßnahmen abzuleiten. Das Konzept wird nun schrittweise umgesetzt und kontinuierlich anhand von Feedback weiterentwickelt. Ein weiterer zentraler Punkt ist die Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie. Wir bringen neue Ideen ein, wollen aber auch Bewährtes gezielt weiterentwickeln.

Welche inhaltlichen Themen stehen jetzt besonders im Fokus?

Wimmer: Zunächst natürlich das Thema Governance und die gesetzlichen Verän-

derungen, etwa die Gesundheits- und Altersvorsorgereform. Diese Vorhaben beeinflussen unser Geschäft erheblich, weshalb wir uns frühzeitig damit befassen. Zentral ist zudem der Ausbau von Vertriebs- und Kundenservice, auch als Differenzierungsmerkmal im Markt. Als Serviceversicherer wollen wir diesen USP weiter schärfen. Ebenso wichtig sind uns qualitativ hochwertige Produktlösungen. Darüber hinaus treiben wir den wertschöpfenden Einsatz von Künstlicher Intelligenz (KI) und die Digitalisierung voran, beides entscheidende Hebel für die Weiterentwicklung.

Frau Holzmänn, Sie sind die erste Frau im Vorstand der Universa. Welchen Impact hat das auf die Rolle von weiblichen Führungskräften im Unternehmen?

Jutta Holzmänn: Führung ist für mich generell ein Erfolgsfaktor für die Zukunft, unabhängig vom Geschlecht. Entscheidend sind Kompetenzen und die gelebte Führung in der Praxis. Unser Ziel ist es, die Unternehmenskultur weiterzuentwickeln: mehr Transparenz, Offenheit, Vertrauen, Wertschätzung und zugleich Leistungsorientierung. In den vergangenen Monaten habe ich viele engagierte Frauen im Unternehmen erlebt, die erfolgreich Verantwortung übernehmen. Dennoch kann eine Frau im Vorstand andere ermutigen, den nächsten Schritt zu gehen. Oft erleben wir, dass Frauen eher zögern, wenn nicht alle Kriterien erfüllt sind. Hier möchte ich Impulse setzen. Zudem prüfen wir den Aufbau interner und externer Netzwerke zur gezielten Förderung von Frauen in Führung.

Die Universa entwickelt sich sehr erfolgreich. In 2025 sind Ihre gebuchten Bruttobeiträge im Vorjahresvergleich um 8,2 Prozent gestiegen. Woher kommen die Zuwächse?

Holzmänn: Wir sind in allen Bereichen, Kranken, Leben und Komposit, gewachsen und konnten überall zum sechsten Mal in Folge zulegen. Wachstumsmotor ist die private Krankenversicherung. Mit „Top|Privat“ haben wir 2024 ein neues Produkt auf den Markt gebracht, das sehr erfolgreich ist. Auch unser zweistufiger Berufsunfähigkeitsschutz und unsere fondsgebundenen Rentenprodukte werden verstärkt nachgefragt. Starken Zulauf verzeichnen wir zudem bei der Wohngebäudeversicherung – zunehmend auch im Maklermarkt. Dabei zählt sich unser persönlicher Service aus: Kunden erreichen weiterhin direkte Ansprechpartner statt anonymen Hotlines.

Wie entwickelt sich das Geschäft 2026?

Holzmänn: Wir erwarten, dass wir die Ergebnisse aus dem vergangenen Jahr erneut übertreffen. Wir merken, dass durch Themen wie die Gesundheitsreform und die Altersvorsorgereform der Bedarf nach Zusatzabsicherungen größer wird. So haben wir etwa einen neuen Zahnzusatztarief eingeführt, der auf große Nachfrage stößt, auch vor dem Hintergrund geplanter Leistungskürzungen in der gesetzlichen Krankenversicherung. Im Krankbereich und in der Kompositversicherung bleibt die Nachfrage daher hoch. Der einzige Wermutstropfen ist derzeit die Lebensversicherung, die branchenweit unter Druck steht. Gründe sind unter anderem geopo-

Universa

Die Universa Versicherungsunternehmen sind eine Unternehmensgruppe, deren Ursprünge auf das Jahr 1843 zurückgehen. Als moderner Finanzdienstleister ist die Universa mit rund 900 Mitarbeitenden sowie 6.370 Außendienst- und Vertriebspartnern auf die Rundumlösung von Versorgungsproblemen vornehmlich privater Haushalte sowie kleinerer und mittlerer Betriebe spezialisiert. Kerngeschäft sind private Krankenversicherung, die Berufsunfähigkeitsversicherung, fondsgebundene Altersvorsorge sowie HUK- und Sachversicherungen.



Jutta Holzmann ist Vorstandsmitglied bei den Universa Versicherungen und unter anderem verantwortlich für die Bereiche Vertrieb, Service und Marketing.

litische Unsicherheiten, Inflation und gestiegene Lebenshaltungskosten. Die Folge ist, dass Beratungsgespräche länger dauern und mehr Kontaktpunkte erfordern. Digitale Lösungen unterstützen hier, ersetzen aber keine qualifizierte Beratung. Zudem warten viele Kunden ab. Ich bin jedoch überzeugt, dass sich die Nachfrage wieder beleben wird.

Wie bewerten Sie die Vorschläge zur gesetzlichen Krankenversicherung?

Wimmer: Die Bundesregierung hat eine einnahmenorientierte Ausgabenpolitik versprochen. Schaut man genauer hin, wird jedoch ein erheblicher Teil über Beitragserhöhungen finanziert. Die geplante Anhebung der Versicherungspflichtgrenze beschränkt die Wahlfreiheit vieler Arbeitnehmer und schwächt den Wettbewerb zwischen GKV und PKV. Dabei ist gerade dieser Wettbewerb ein wichtiger Treiber für die Leistungsfähigkeit unseres Gesundheitssystems. Zudem verschärfen solche Maßnahmen die demografischen Herausforderungen der GKV und bremsen Innovationen. Aus unserer Sicht sind mehr Wettbewerb, Wahlfreiheit und kapitalgedeckte Vorsorge, wie sie die PKV

mit Alterungsrückstellungen bietet, der nachhaltigere Weg.

Wo sehen Sie vor diesem Hintergrund Chancen für die Universa?

Holzmann: Private Vorsorge gewinnt insgesamt an Bedeutung. Wir erleben bereits eine steigende Nachfrage nach privater Krankenversicherung – insbesondere in der Vollversicherung. Beitragserhöhungen, Leistungskürzungen und Einschränkungen in der GKV führen dazu, dass mehr Versicherte über Alternativen nachdenken. Als älteste private Krankenversicherung in Deutschland und als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit verfügen wir zudem über zusätzliche Spielräume, etwa bei Beitragsrückerstattungen. In der Zahnzusatzversicherung verzichten wir beispielsweise auf eine klassische Gesundheitsprüfung vor Vertragsabschluss und bieten sofortigen Versicherungsschutz ohne Wartezeiten. Dieses Angebot ist seit Februar neu am Markt.

Werfen wir noch einen Blick auf das geplante Altersvorsorgedepot. Wie bewerten Sie hier die Entwicklung?

Holzmann: Ich begrüße, dass das Thema Altersvorsorge wieder stärker in den Fokus rückt. Das steigert die Aufmerksamkeit bei den Kunden spürbar. Gleichzeitig sehe ich kritisch, dass der Staat neben seiner Rolle als Regulierer auch als Anbieter auftreten könnte. Das greift aus meiner Sicht in den Wettbewerb ein. Wir als Universa bereiten uns intensiv vor und analysieren aktuell alle möglichen Produktvarianten, von Garantie- bis fondsgebundenen Lösungen. Ein besonderes Augenmerk legen wir auf die Auszahlphase, da wir die Absicherung über das gesetzlich vorgesehene Alter hinaus für wichtig halten. Eine endgültige Produktstrategie ist noch in Arbeit, aber wir treiben die Entwicklung mit hoher Priorität voran und wollen zum 1. Januar 2027 neue Lösungen anbieten.

Frau Holzmann, im Bereich Vertrieb haben Sie sich einiges vorgenommen. Wo setzen Sie die Schwerpunkte?

Holzmann: Der Fokus liegt klar auf der Gesundheitsvorsorge. Darüber hinaus gewinnt die Altersvorsorge weiter an Bedeutung. Wir entwickeln frühzeitig passende Produkte und unterstützen unsere Partner mit digitalen Lösungen, etwa Förderrechnern. Zudem bauen wir unsere digitalen Schnittstellen aus, insbesondere über BiPRO, um Prozesse im Vertrieb weiter zu optimieren.

Wie sieht Ihr Vertriebskanalmix aus?

Holzmann: Rund 75 Prozent unseres Geschäfts generieren wir über den Maklermarkt, etwa 25 Prozent über unsere Ausschließlichkeit. Ein zentraler Erfolgsfaktor bleibt für uns der persönliche Ansprechpartner. Das ist ein klarer USP, an dem wir festhalten. Gleichzeitig bauen wir digitale Kanäle aus. So sind wir bewusst auch auf Vergleichsplattformen wie Check24 präsent, um unsere Reichweite zu erhöhen. Parallel beobachten wir die Veränderungen im Maklermarkt sehr genau. Die Konsolidierung schreitet voran: Pools werden größer, Finanzvertriebe schließen sich zusammen. Gleichzeitig sind die Einzelmakler für uns wei-

terhin sehr wichtig. Daher arbeiten wir intensiv daran, unsere Betreuung differenziert auszurichten.

Bieten Sie differenzierte Services nach Digitalisierungsgrad der Makler?

Holzmann: Aktuell noch nicht in vollem Umfang. Wir haben jedoch ein Projekt gestartet, das genau diese Segmentierung adressiert. Digitalisierung wird dabei eine wichtige Rolle spielen, um maßgeschneiderte Betreuungsansätze zu entwickeln.

Sie haben schon erwähnt, dass Service bei der Universa eine zentrale Rolle spielt. Wo stehen Sie derzeit auf einer Skala von eins bis zehn?

Wimmer: Das ist pauschal sehr schwer zu beantworten, da es je nach Sparte und Funktionsbereich Unterschiede gibt. Insgesamt sind wir jedoch auf einem guten Weg. Wir haben unser Kundenportal kontinuierlich ausgebaut und erweitern es stetig um neue Anwendungsfälle. Viele Bestandsprozesse können dort bereits digital erledigt werden. In der Krankenversicherung bieten wir seit Jahren eine App zur Rechnungseinreichung an, die stark genutzt wird. Das beschleunigt die Bearbeitung und erhöht den Komfort für Kunden. Zudem haben wir das E-Rezept eingeführt und arbeiten aktuell an der elektronischen Patientenakte. Mit unseren Reaktionszeiten sind wir derzeit noch nicht überall zufrieden. Das anhaltend hohe Neugeschäft sowie deutlich gestiegene Leistungsfälle stellen uns vor Herausforderungen. Dem begegnen wir mit mehr Dunkelverarbeitung, dem Einsatz von KI und gezieltem Personalaufbau, um Erreichbarkeit und Geschwindigkeit auf das gewünschte Niveau zu bringen.

Welche Rolle spielt Künstliche Intelligenz heute schon heute in Ihren Prozessen?

Wimmer: Wir setzen gezielt auf wirtschaftlich sinnvolle Anwendungsfälle, etwa in der Leistungsabrechnung oder im Antragsmanagement. Ein Beispiel: Erkennt die KI bei eingereichten Belegen, ob zusätzliche Schreiben relevant sind oder nicht, kann sie Prozesse auto-



Dr. Marco Wimmer ist Vorstandsmitglied bei den Universa Versicherungen und unter anderem verantwortlich für die Bereiche Leben, Kranken, Komposit und Personal.

matisiert steuern und die Effizienz deutlich erhöhen.

Holzmann: Im Bereich Vertrieb befinden wir uns aktuell noch in der Testphase verschiedener Anwendungsfälle. Ein Beispiel ist ein KI-gestützter Chatbot, der sowohl Kunden als auch Vertriebspartnern schnellere Antworten ermöglichen soll. Ein besonders wichtiger Use Case betrifft die Risikovorabfragen in der privaten Krankenversicherung. Hier entscheidet Geschwindigkeit oft über den Zuschlag. KI soll helfen, Anfragen zu bündeln und aufzubereiten, sodass Risikoprüfer innerhalb weniger Minuten eine fundierte Einschätzung treffen können. Grundsätzlich wird KI den Vertriebsalltag erleichtern, vor allem bei administrativen Aufgaben. Gleichzeitig sehen wir Grenzen, etwa durch Datenschutzerfordernungen und regulatorische Rahmenbedingungen wie den AI Act. Ich bin zudem überzeugt, dass der persönliche Kontakt des Vertriebs zum Kunden ein zentraler Erfolgsfaktor bleibt.

Welche drei Hauptziele wollen Sie noch in diesem Jahr erreichen?

Holzmann: Erstens wollen wir unsere Mitarbeitenden aktiv durch die Transformation begleiten. Zweitens treiben wir die digitale Transformation sowie die Prozessoptimierung mit klarem Fokus auf Vertrieb und Kundenzentrierung voran. Drittens wollen wir unsere Unabhängigkeit als Versicherungsverein auf Gegenseitigkeit sichern und zugleich schnelle, flexible Entscheidungen ermöglichen.

Wimmer: Ergänzend setzen wir weiter auf konsequente Prozessverbesserung, um die Effizienz zu erhöhen, und arbeiten an der Weiterentwicklung unserer Unternehmensstrategie und unserer Unternehmenskultur: Wir wollen Kommunikation und Austausch mit den Mitarbeitenden neu ausrichten, darauf aufbauend ein tragfähiges Konzept für die Zukunft entwickeln. ■

Das Interview führte Anja Schür-Langkau.

Hinweis: Lesen Sie auch das zeitgleich erscheinende Online-Interview mit Jutta Holzmann und Dr. Marco Wimmer unter: <https://sn.pub/r6m7r4>