

Antrieb

Sprungbrett statt Stillstand



REPORT 2024 - VOL 5
GEWERBEVERSICHERUNG



FINANZ
CHEF24

**FINANZ
CHEF24**

R+V



Payam Rezvanian,
Mitglied der Geschäftsleitung, Finanzchef24 GmbH



Nikolai Plopski,
Leiter der Kunden- und Bezirksdirektion Pool
und Direktservice, R+V Allgemeine Versicherung AG

Vorwort

Den Stillstand als Chance zur Selbstreflexion nutzen

Seit drei Jahren fühlen wir mit dem Gewerbeversicherungsreport den Puls des deutschen Mittelstands. Die Diagnose für 2024 lautet: Stillstand. Doch in diesem Stillstand liegt eine bisher oft übersehene Chance – die Möglichkeit zur tiefgreifenden Selbstreflexion und strategischen Neuausrichtung.

Versicherungsscheck als Spiegel des Geschäftsmodells

Unsere Befragung zeigt: Viele Kleinst- und Kleinunternehmer fühlen sich in einer Warteposition. Nur 44 Prozent beurteilen ihre Geschäftsentwicklung mittelfristig als gut oder sehr gut. Doch gerade jetzt ist der richtige Zeitpunkt, das eigene Geschäftsmodell kritisch zu hinterfragen. Der Versicherungsscheck bietet dafür einen idealen Ansatzpunkt.

Jede Versicherungsentscheidung wirft zentrale Fragen auf

Welche Risiken müssen jetzt und in Zukunft abgesichert werden? Womit verdient das Unternehmen sein Geld? Welche potenziellen Gefahren lauern im aktuellen und zukünftigen Marktumfeld? Diese Fragen zwingen Unternehmer dazu, ihr Geschäft aus einer neuen Perspektive zu betrachten. Der Versicherungsscheck wird so zum Katalysator für eine umfassende Business-Reflexion.

Versicherungen als Impulsgeber für Geschäftsinnovation

Unsere Daten zeigen: 56 Prozent der Befragten würden gerne mehr in ihr Geschäft investieren, sehen sich aber durch die aktuelle Ertragssituation gehemmt. Hier setzt der Gedanke des Versicherungsschecks als Business-Check an. Er hilft nicht nur dabei, das Unternehmen besser abzusichern, sondern gibt auch wertvolle Impulse für dessen Weiterentwicklung. Durch die intensive Auseinandersetzung mit der eigenen Risikosituation werden Unternehmer dazu angeregt, aktuelle Geschäftsprozesse zu überdenken, neue Marktchancen zu identifizieren sowie innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln. Wer den Versicherungsscheck als Business-Check nutzt, schafft die Grundlage, um in unsicheren Zeiten nicht nur das Risiko zu minimieren, sondern das eigene Geschäftsmodell zukunftssicher zu machen.

Ein gutes Beispiel ist der eigene IT-Check vor einer Cyberversicherung

Wer eine Cyberversicherung abschließen will, muss zuerst seine IT schützen. Denn Versicherer fordern zunehmend, dass Unternehmen Mindeststandards einhalten.

Neue Erwartungen an die Versicherungsbranche

Unsere Erhebung zeigt auch: Die Erwartungen an Versicherungen wandeln sich. Kunden wünschen sich mehr Schnelligkeit, passendere Produkte und einfachere Tarifbestimmungen. Dies ist eine Aufforderung an die Branche, ihre Produkte und Prozesse zu überdenken. Versicherer, die ihre Kunden besser verstehen, können maßgeschneiderte Lösungen anbieten, als strategische Partner in schwierigen Zeiten agieren und Mehrwerte schaffen, die über reine Risikoabsicherung hinausgehen. Allerdings zeigt unser Report auf, dass diese Erwartungen von den Versicherern derzeit noch nicht ausreichend erfüllt werden. Es besteht also ein erhebliches Potenzial für Verbesserungen und Innovationen in der Branche, um den sich wandelnden Kundenbedürfnissen gerecht zu werden.

Vom Stillstand zum Sprungbrett

Der aktuelle Stillstand im Mittelstand muss nicht negativ sein. Er bietet die Chance, innezuhalten und die Weichen für die Zukunft zu stellen.

In diesem Sinne kann der Stillstand zum Sprungbrett werden – für Unternehmen, die bereit sind, genau hinzusehen und mutig neue Wege zu gehen, trotz bürokratischer und finanzieller Herausforderungen.

**Lassen Sie uns gemeinsam
den Blick in den Spiegel
wagen und die Zukunft
aktiv gestalten!**

Inhalt

Vorwort

Verhaltene Stimmung

- *Stagnation*
Jobsorgen und weniger Konsum
- *Report*
Unternehmer deutlich pessimistischer

Kleine müssen an großen Herausforderungen wachsen

- Überbordende Arbeitslast und schlechte Finanzlage
- *Problemradar*
Inflation verliert an Schrecken, Rezessionsangst nimmt zu
- Gesundheitsbedenken, Cyber-Risiken und Gefahr von Rechts
- Allgemeine Verunsicherung:
Versicherung check als Business-Check nutzen
- *Investitionswille*
Wollen ja, Können nein
- Zwischen Wunsch und Wirklichkeit:
Einstellung zur 4-Tage-Woche

Bürokratie erdrückt viele Unternehmer

- Papierkrieg hat neue Dimension erreicht
- *Abgabenlast*
Arbeit muss sich wieder lohnen

Versicherungsbranche


- Starke Partner mit einigen Schwächen

Das denken Unternehmer über Versicherer

- *Beratungsqualität*
Kunden strafen Versicherer ab
- *Wunsch*
Bitte einfach und auf Branche zugeschnitten
- *Digitale Ungeduld*
Kunden wollen es sofort
- *Versicherungsinformationen*
Bitte leicht und bekömmlich
- *Ausblick*
Erwartungen werden weiter steigen
- Viele Unternehmer vertrauen Versicherern nicht
- Schlechte Erfahrungen, Skepsis bei Schadenregulierung

So digital sind Deutschlands Unternehmer

- Digitale Schwerpunkte:
Buchhaltung, Marketing, Vertrieb
- KI revolutioniert bereits die deutsche Unternehmenslandschaft
- Einsatz von KI im Mittelstand
- Chancen und Risiken von KI für Unternehmer



***Reflektieren Sie Ihre
aktuellen Risiken und schaffen
Sie die Grundlage für eine
widerstandsfähigere Zukunft.***

Verhaltene Stimmung

Deutschland, einst die Wirtschaftslokomotive der Europäischen Union, rangiert mittlerweile auf dem Abstellgleis. Hat das Land die Coronapandemie und Lieferengpässe noch vergleichsweise gut gemeistert, so haben zuletzt die hartnäckige Inflation, das höhere Zinsniveau und insbesondere der Ukraine-Krieg mit den in Folge explodierenden Energiekosten dem Wirtschaftsstandort enorm zugesetzt. Viele Unternehmer klagen darüber hinaus über die politische Unberechenbarkeit der Ampelregierung.

Mehr Insolvenzen, schwache Nachfrage

Die jüngsten Stimmungs- und Konjunkturindikatoren haben sich in Deutschland laut Wirtschaftsministerium abgeschwächt – während es weltweit bereits meist schon wieder bergauf geht. Die nach wie vor schwache Auslandsnachfrage in der Industrie kann durch die verhaltene binnenwirtschaftliche Belegung nur zum Teil kompensiert werden. Am Arbeitsmarkt ist kein positiver Trend zu sehen, viele Branchen verzeichnen Einbrüche. Die Zahl der Unternehmensinsolvenzen steigt: im gesamten 1. Halbjahr 2024 betrug der Anstieg gegenüber dem Vorjahreszeitraum laut IWH-Zahlen (IWH-Insolvenztrend) 35 Prozent – ein 10-Jahres-Hoch.

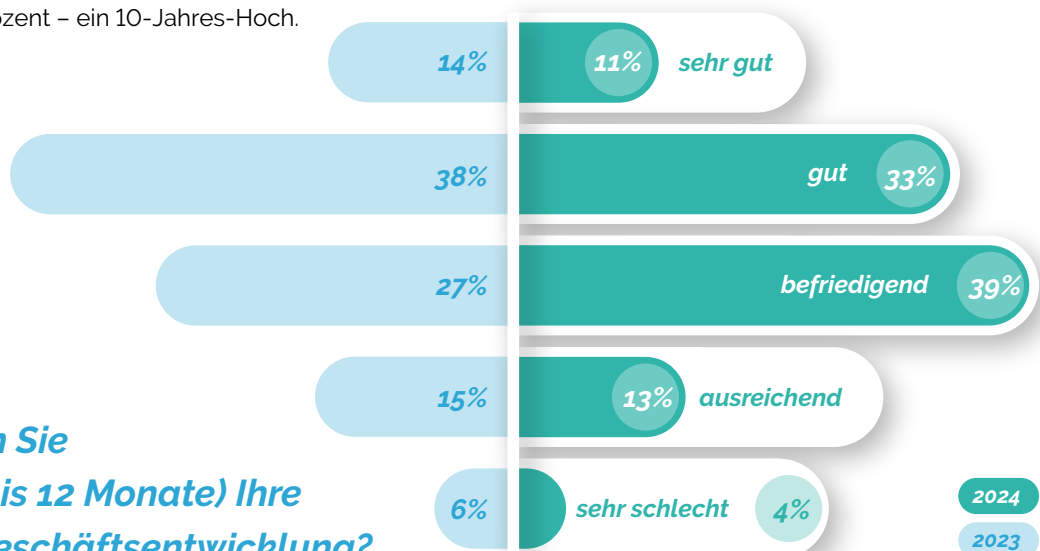
Stagnation

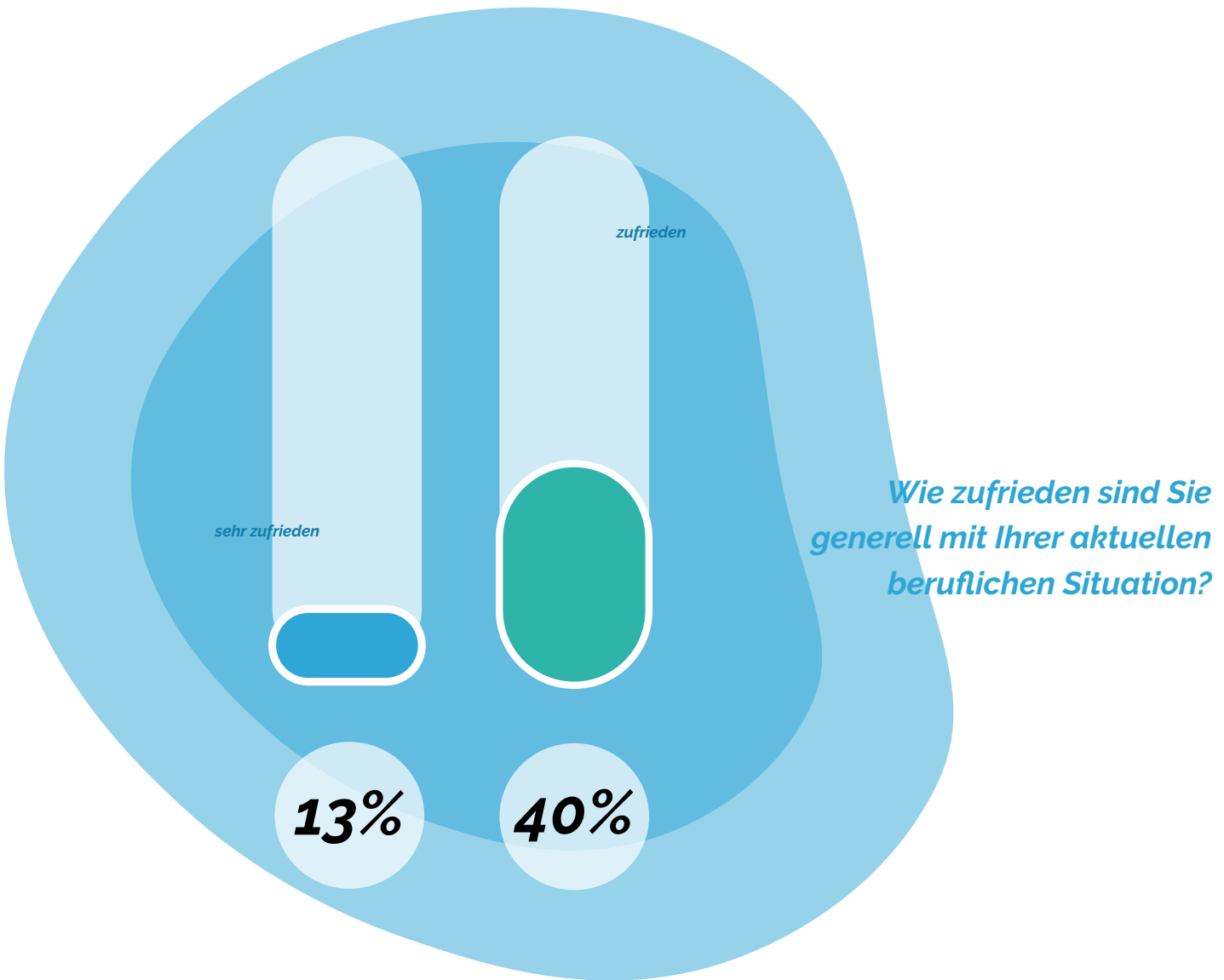
Jobsorgen und weniger Konsum

Die deutsche Wirtschaft gerät zunehmend in die Krise – so lautet der Befund der Forscher des Münchener ifo Instituts. Seit 2022 stehen die Zeichen in allen Sektoren auf Abkühlung.

Eine Verbesserung ist nicht in Sicht, was viele Kleinst- und Kleinunternehmer wie Friseure, Einzelhändler oder Gastronomen zu spüren bekommen. Trotz steigender Kaufkraft bleiben die Verbraucher verunsichert. Das Konsumklima hat sich laut GfK-Barometer im Sommer 2024 deutlich eingetrübt. Viele Menschen machen sich Sorgen um ihren Job – was die Konjunktur weiter abzuwürgen droht. Laut der jüngsten Prognose der Bundesregierung im Oktober wird das Bruttoinlandsprodukt (BIP) im Jahr 2024 um 0,2 Prozent im Vergleich zum Vorjahr sinken. Damit befindet sich Deutschland offiziell in einer Rezession.

Wie beurteilen Sie mittelfristig (bis 12 Monate) Ihre persönliche Geschäftsentwicklung?





Report

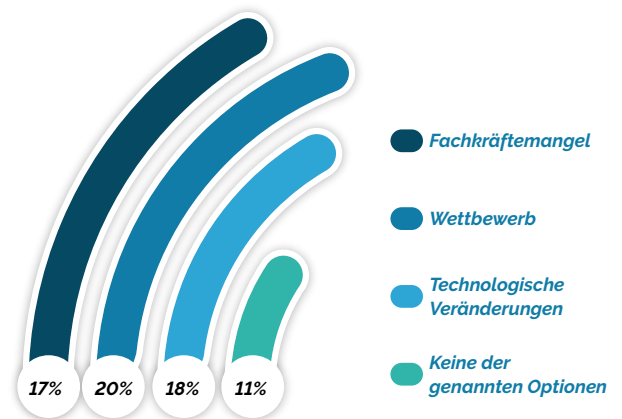
Unternehmer deutlich pessimistischer

Den verhaltenen Optimismus spiegeln die Zahlen unseres jüngsten Reports wider. Beurteilten in 2023 noch 14 Prozent der Befragten ihren mittelfristigen Geschäftsausblick für die nächsten 12 Monate als sehr gut, sind es 2024 nur noch 11 Prozent und damit deutlich weniger. Als gut bewerten aktuell nur noch 33 Prozent ihren Geschäftsausblick – gegenüber 38 Prozent im Vorjahr. Hingegen bezeichnen knapp 39 Prozent den Ausblick als befriedigend (2023: 27 Prozent). Knapp jeder sechste Unternehmer malt die Zukunft schwarz und beschreibt den Blick in die Zukunft als ausreichend oder sehr schlecht.

Den Spaß am Unternehmertum haben viele dennoch nicht verloren. So sind circa 13 Prozent sehr zufrieden mit ihrer beruflichen Situation. 40 Prozent sind zufrieden. Als wirklich unzufrieden oder sehr unzufrieden bezeichnen sich knapp 18 Prozent.

**Deutschland ist in einer Rezession.
Der Spaß am Unternehmertum bleibt.**

Kleine müssen an großen Herausforderungen wachsen

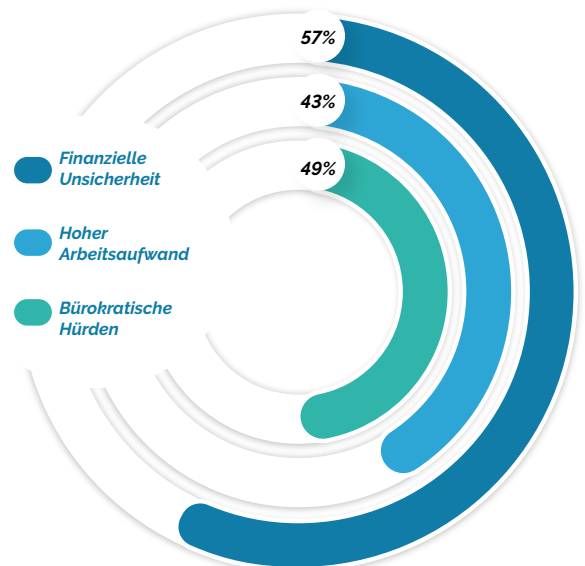


Überbordende Arbeitslast, knappe Kassen

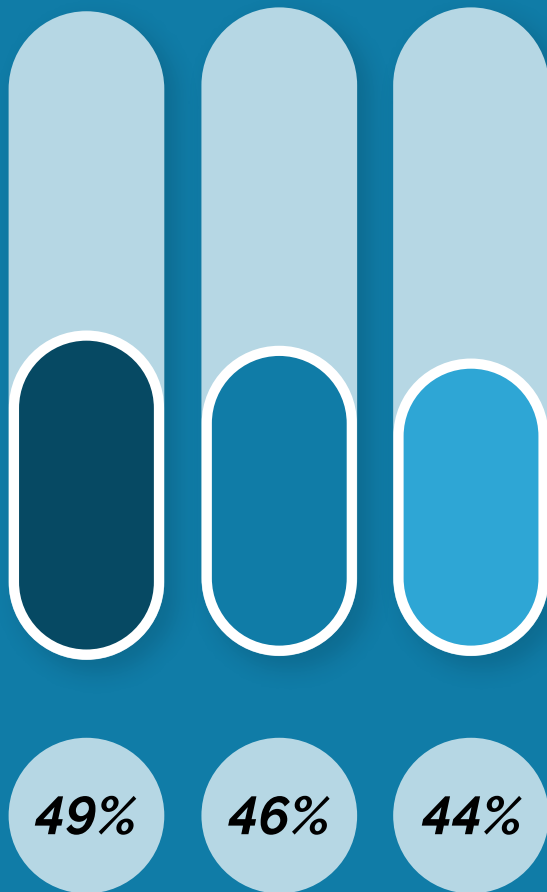
Inhaber von Kleinstbetrieben und mittelständischen Unternehmen in Deutschland sehen sich anhaltend mit gewaltigen Aufgaben konfrontiert. Unsere Umfrage offenbart: Für mehr als die Hälfte der Befragten (57 Prozent) stellt die prekäre Finanzlage die größte Hürde dar. Dicht gefolgt von den bürokratischen Anforderungen, die knapp die Hälfte (49 Prozent) als zweitgrößtes Hindernis empfindet. Das immense Arbeitspensum rangiert mit 43 Prozent auf dem dritten Platz der drängendsten Probleme.

Die diagnostizierten Herausforderungen schaffen im Mittelstand eine problematische Gemengelage. Wer bereits einen Großteil seiner Zeit mit operativen Tätigkeiten und dem Jonglieren behördlicher Vorgaben verbringt, dem mangelt es an Kapazitäten für eine solide Finanzplanung und zukunftsweisende Strategien zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage. Dieses Dilemma umschreiben viele Selbstständige treffend als "selbst und ständig" im Einsatz. Andere wiederum sehen sich in einem nicht enden wollenden Hamsterrad gefangen.

Deutlich weniger bedrohlich und unternehmerisch existenziell wahrgenommen werden Themen wie der Fachkräftemangel, der Wettbewerb oder technologische Veränderungen.



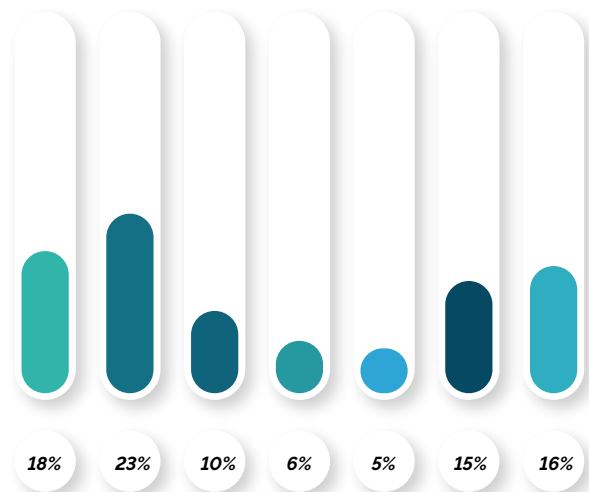
Was sind die größten Herausforderungen, denen Sie sich derzeit gegenübersehen?



- *Absturz der Wirtschaft (Rezession / Deindustrialisierung)*
- *Inflation / steigende Lebenshaltungskosten*
- *Einen gesundheitsbedingten längeren Ausfall*

Sehen Sie als Unternehmer/in am meisten Probleme durch?

- *Den Ausfall oder Verlust Ihrer IT*
- *Finanzielle Schäden durch Betriebsunterbrechung*
- *Finanzielle Schäden durch Verlust oder Zerstörung von Firmeneigentum*
- *Existenzgefährdung durch zunehmende Naturkatastrophen und Risiken*
- *Zinsumfeld*
- *Grüne Transformation*
- *Negative Auswirkungen des Rechtsrucks auf den Wirtschaftsstandort Deutschland*



Problemradar

Inflation verliert an Schrecken, Rezessionsangst nimmt zu

Im Vergleich zu 2023, als die Inflationssorgen mit 46 Prozent den ersten Platz einnahmen, hat sich das Bild leicht verschoben. Die Inflation, die noch vor einem Jahr die Sorgenliste anführte, ist inzwischen auf den zweiten Platz gerückt. Die moderaten Maßnahmen der Notenbanken und die leichten Rückgänge der Teuerungsraten

haben erste Früchte getragen. Doch während die Inflationssorgen nachlässt, verschärft sich die Furcht vor einer Rezession. Im Jahr 2024 steht die Angst vor einem wirtschaftlichen Abschwung bei 49 Prozent der Befragten an erster Stelle, ein deutlicher Anstieg gegenüber den 41 Prozent im Vorjahr.

Gesundheitsbedenken, Cyber-Risiken und Gefahr von Rechts



Die gesundheitlichen Sorgen, die noch 2022 mit 51 Prozent die Rangliste dominierten, sind in 2024 weiterhin relevant, wenn mit 44 Prozent etwas weniger im Fokus und damit auf Platz drei der Probleme.

Cyber-Bedrohungen bleiben weiterhin ein wichtiges Thema, auch wenn die Wahrnehmung der Gefahr leicht zurückgegangen ist. Im Jahr 2024 stufen 18 Prozent der Befragten diese Gefahr als gravierend ein, was einen Rückgang gegenüber den 22 Prozent im Vorjahr darstellt. Trotz dieses leichten Rückgangs bleibt die Bedrohung durch IT-Ausfälle und Hackerangriffe im Fokus der Aufmerksamkeit, was die anhaltende Relevanz des Themas unterstreicht. Angesichts der zunehmenden Digitalisierung aller Geschäftsbereiche dürfte dieses Thema auch in Zukunft an Bedeutung gewinnen. Auch wirtschaftliche Folgen durch politische und gesellschaftliche Veränderungen bereiten einigen Befragten Sorgen. So befürchten 16 Prozent der Befragten, dass sich ein Rechtsruck bei den Wahlen negativ auf den Wirtschaftsstandort Deutschland auswirken könnte.

Extreme Wetterlagen und Naturkatastrophen:
Ein abnehmendes Risiko?

Die Furcht vor extremen Wetterereignissen wie Starkregen, Hitzeperioden und anderen Naturkatastrophen hat sich im Jahr 2024 weiter abgeschwächt. Nur noch 6 Prozent der Unternehmer sehen darin eine Bedrohung, verglichen mit 7 Prozent im Vorjahr und 19 Prozent im Jahr der Flutkatastrophe 2021. Für die Versicherungswelt bedeutet diese Entwicklung möglicherweise eine sinkende Nachfrage nach spezifischen Naturkatastrophen-Deckungen, was Anpassungen bei der Produktgestaltung erforderlich machen könnte. Gleichzeitig stehen Versicherer vor der Herausforderung, das Bewusstsein für weiterhin bestehende Risiken zu schärfen und ihre Strategien entsprechend anzupassen.

Experten-Tipp

Existenzsicherung durch umfassende Risikoanalyse

Nikolai Plopski, Leiter der Kunden- und Bezirksdirektion Pool und Direktservice bei der R+V Allgemeine Versicherung AG

„Jeder Versicherte sollte in meinen Augen einen Risikocheck machen. Dieser fängt nicht mit Versicherungen, sondern bei „banalen“ Dingen wie der Kontovollmacht an. Wer zahlt die Gehälter, Lieferanten und Versicherungsprämie, wenn der einzige Kontoinhaber im Krankenhaus liegt?“

Der Versicherungsschutz richtet sich nach den Bedürfnissen der Kunden. Für einen Einzelunternehmer Trockenbaubetrieb mit zwei Mitarbeitenden können eine Betriebshaftpflichtversicherung und eine Werkverkehrsdeckung (Absicherung der Werkzeuge und Materialien im Lieferwagen) wichtiger sein als eine D&O. Ist der Handwerker jedoch eine GmbH, wird eine D&O zwingend empfohlen. Die jeweilige Situation des Kunden muss analysiert werden. Die Beratung und Absicherung von existenzvernichtenden Risiken des Kunden sind in meinen Augen Pflicht.“

In Zeiten der allgemeinen Verunsicherung den Versicherungscheck als Business-Check nutzen

Die von vielen Befragten geschilderten Probleme haben eines gemeinsam: Sie erzeugen bei vielen Unternehmern Verunsicherung. Die Befürchtungen haben sich gegenüber dem letzten Report kaum verändert. Stillstand kann gefährlich für Unternehmen werden, muss es aber nicht sein – wenn Unternehmen die aktuelle Zeit der konjunkturellen Unsicherheiten und der Umbrüche sinnvoll überbrücken. Das Auseinandersetzen mit der eigenen Risikosituation zwingt Unternehmer dazu, sich intensiver mit ihrem Geschäftsmodell zu beschäftigen. Welche Gefahren gibt es aktuell? Welche Risiken kommen auf einen zu, wenn ich das Geschäftsmodell anpasse

oder auf veränderte Marktbedingungen reagiere? Diese Reflexion hilft nicht nur dabei, das Unternehmen besser abzusichern, sondern gibt auch wertvolle Impulse für dessen Weiterentwicklung. Wer den Versicherungscheck als Business-Check nutzt, schafft die Grundlage, um in unsicheren Zeiten nicht nur das Risiko zu minimieren, sondern das eigene Geschäftsmodell zukunftssicher zu machen. Wie ein Sportler, der sich in der Pause dehnt, seine Schuhe schnürt.

Die Herausforderungen von heute bieten die Chance, Risiken neu zu bewerten und Ihr Unternehmen für die Zukunft zu stärken.

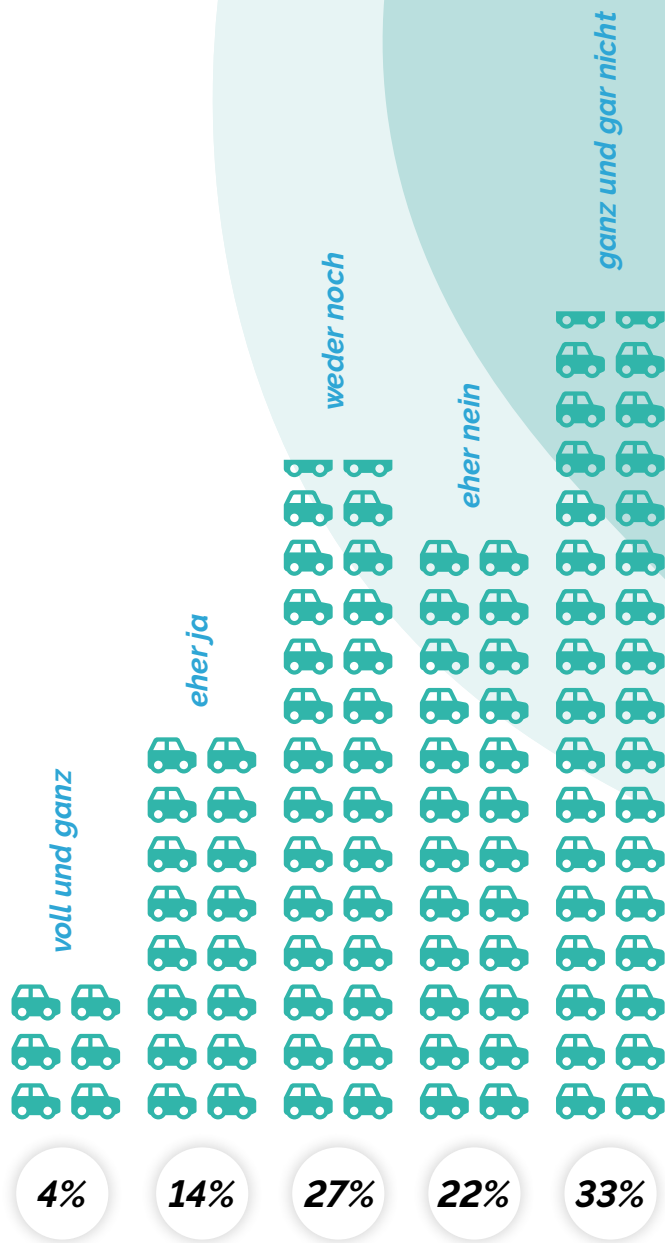
Investitionswille

Wollen ja, Können nein

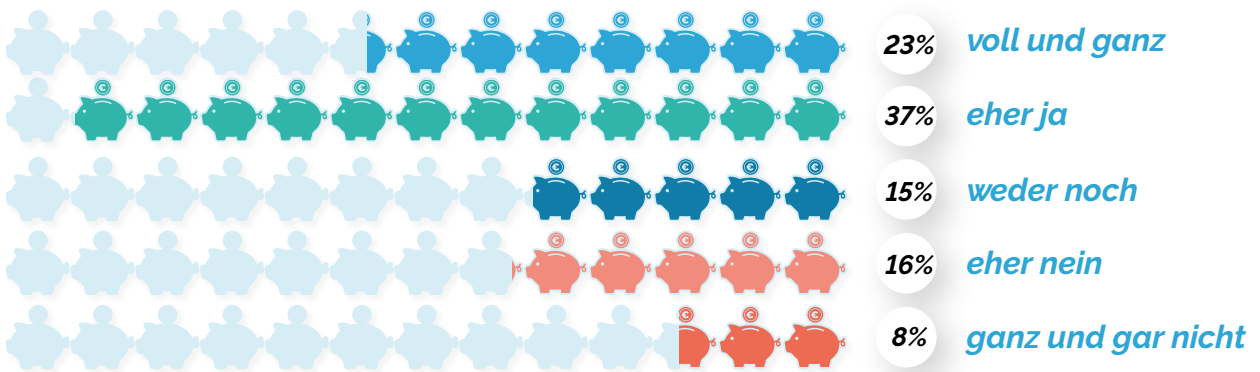
Ein vertiefender Blick auf die finanzielle Situation der Unternehmer gibt nachfolgend Antworten zu Themen wie Rücklage, zur Investitionsbereitschaft und zum Leasingverhalten. 56 Prozent würden demnach gern mehr in ihr Geschäft investieren, wenn es die Ertragssituation zuließe. Immerhin 18 Prozent überlegen, ihre Liquidität künftig durch mehr Leasingangebote zu

verbessern. Trotz der oftmals angespannten Haushaltslage im eigenen Unternehmen geben 60 Prozent an, Gewinne als Rücklage zur Seite zu legen. Die andere Seite der Statistik offenbart jedoch auch: Jeder Vierte (24 Prozent) tut dies nicht.



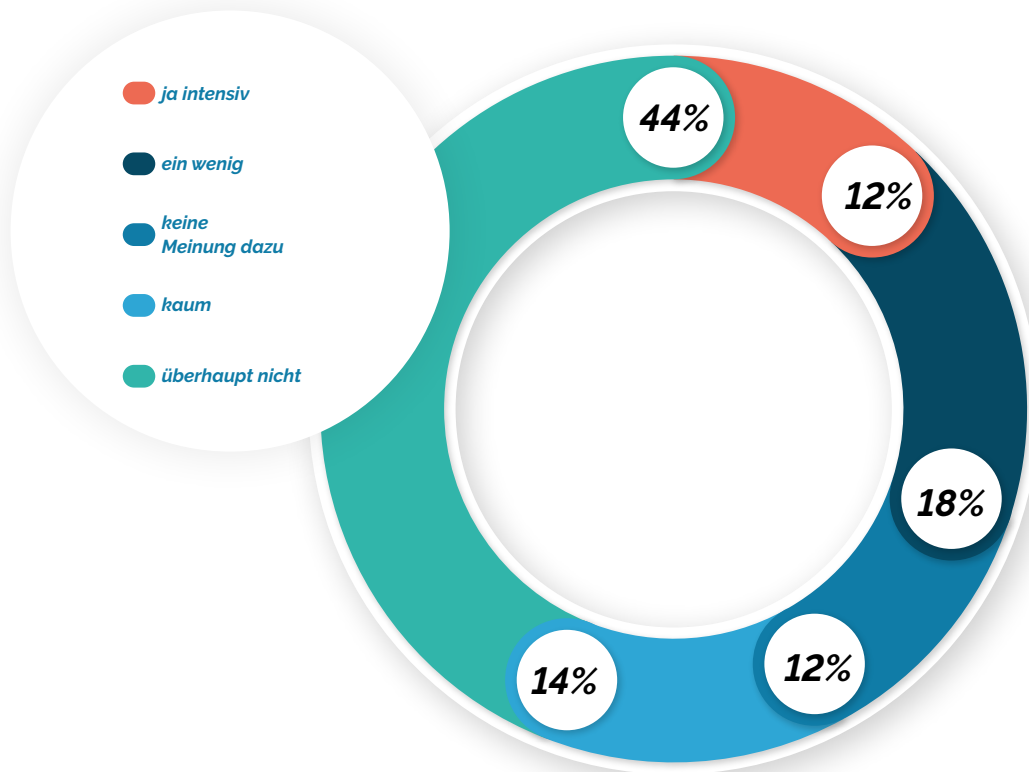


Ich plane künftig mehr Leasingangebote zu nutzen, um die Liquidität zu verbessern.



Ich lege als Unternehmer Gewinn als Rücklage zur Seite

Zwischen Wunsch und Wirklichkeit



Den Entlassungswellen bei Autobauern und anderen Konzernen zum Trotz: Die 4-Tage-Woche ist in Deutschland weiterhin fast so oft im Gespräch wie das Homeoffice. Rund 60 Prozent der Arbeitnehmer wünschen sich nach Studien wie beispielsweise vom Institut der deutschen Wirtschaft (IW) kürzere Arbeitszeiten. Mehr Zeit für Familie, mehr Freizeit, weniger Stress – das sind die Hoffnungen. Große Konzerne und einige Firmen setzen bereits auf das Modell und bieten ihren Mitarbeitern eine verkürzte Arbeitswoche an. Ziel: Zufriedenheit und Produktivität steigern, Fachkräfte an Bord halten. Manche Unternehmen berichten von gesteigerter Effizienz und weniger Krankmeldungen. Weniger Bürotage bedeuten auch niedrigere Betriebskosten. Gerade in Branchen mit Fachkräftemangel, wie im Handwerk, sehen einige Firmen das Modell als Chance, Talente zu gewinnen und langfristig zu halten.

Unsere Studie unter Klein- und Kleinunternehmern zeichnet im Jahr 2024 ein anderes Bild. Die Skepsis ist groß. 44 Prozent haben noch nie ernsthaft über die 4-Tage-Woche nachgedacht, 14 Prozent nur am Rande. Jeder achte Unternehmer weiß nicht recht, was er davon halten soll. Nur 12 Prozent denken konkret darüber nach, die Arbeitszeiten zu verkürzen. 18 Prozent können sich eine 4-Tage-Woche immerhin ein wenig vorstellen.

Viele kleine Firmen sorgen sich um die Kosten und organisatorischen Herausforderungen. Sie fürchten, ihre Wettbewerbsfähigkeit zu verlieren. Oft fehlen Ressourcen, um so eine tiefgreifende Änderung umzusetzen. Das Modell bleibt für viele Mittelständler ein großes Fragezeichen.

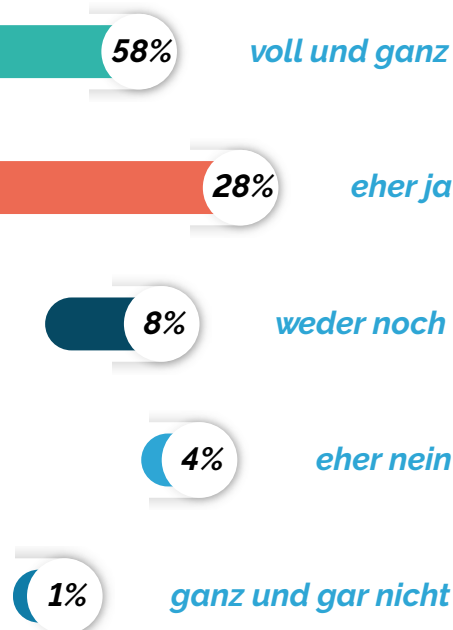
4 Tage- Woche

Bürokratie erdrückt viele Unternehmer

Die korrekte Entsorgung von Verpackungen, das Anbringen einer Steckdose, Arbeitszeiterfassungen, Schulungen oder Eintragungen: Der hiesige Mittelstand bekommt die Regulierungswut der Behörden immer stärker zu spüren. Komplexe Steuerregelungen, Arbeits- und Arbeitsschutzvorschriften, Dokumentationspflichten, Regelungen zur Datenschutz-Grundverordnung (DSGVO) oder komplizierte und zeitaufwändige Genehmigungs- und Anmeldeverfahren machen selbst vor kleinen Unternehmen nicht mehr Halt. Fast jeder Selbstständige (86 Prozent) sagt, dass die Bürokratie zu groß ist. Nicht einmal fünf Prozent sehen es anders und stören sich nicht an den Vorgaben, die es zu erfüllen gilt.

Statistiken zeigen, dass das subjektive Empfinden der Unternehmer nicht täuscht. Laut einer Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) müssen kleine und mittlere Unternehmen in Deutschland im Durchschnitt etwa 6 bis 10 Prozent ihrer Arbeitszeit aufwenden, um administrative Aufgaben zu erfüllen und um gesetzliche Vorschriften einzuhalten. Das entspricht etwa 180 bis 240 Stunden pro Jahr für einen einzelnen Unternehmer. Die bürokratischen Kosten für die deutsche Wirtschaft werden auf mehrere Milliarden Euro pro Jahr geschätzt. Laut Normenkontrollrat sind es jährlich rund 45 Milliarden Euro für die Unternehmen in Deutschland.

Die Bürokratie ist zu groß



42%

34%

19%

3%

2%

voll und ganz

eher ja

weder noch

eher nein

ganz und gar nicht

Die Bürokratie hat in den letzten zwei Jahren zugenommen

Papierkrieg

hat neue Dimensionen erreicht

Obwohl es Bemühungen gibt, die bürokratischen Hürden zu reduzieren und den Prozess zu vereinfachen, bleibt die Belastung für viele Unternehmen hoch. Laut unserer Erhebung sind 76 Prozent der Meinung, dass die Bürokratie in den vergangenen zwei Jahren zugenommen hat. Für knapp jeden fünften Kleinst- und Kleinunternehmer (19 Prozent) ist der Papierkrieg heute weder schlimmer noch besser. Nur fünf Prozent sehen keine Zunahme. Der Papierkrieg trifft insbesondere kleinere Unternehmen, die oft nicht über die Ressourcen verfügen, um sich durch den Dschungel an Vorschriften und Anträgen zu kämpfen.

Wie sehr viele unter der Bürokratie leiden, verdeutlicht eine Zahl: 37 Prozent der Kleinst- und Kleinunternehmer haben schon einmal daran gedacht, das eigene Business wegen der Verwaltungs-Gängelei an den Nagel zu hängen. Eine weitere Zahl legt nahe, dass es viele Unternehmen gar nicht gibt, weil die Bürokratie derart abschreckend ist. 70 Prozent sind der Meinung, dass der Organisations- und Behördenaufwand bei einer Neugründung in Deutschland zu hoch ist.

voll und ganz weder noch ganz und gar nicht
eher ja eher nein

Der Organisations- und Behördenaufwand bei einer Firmengründung ist sehr hoch

30%

40%

18%

10%

2%

17%

20%

19%

22%

22%

Wegen der Bürokratie denke ich manchmal daran, mein Geschäft aufzugeben

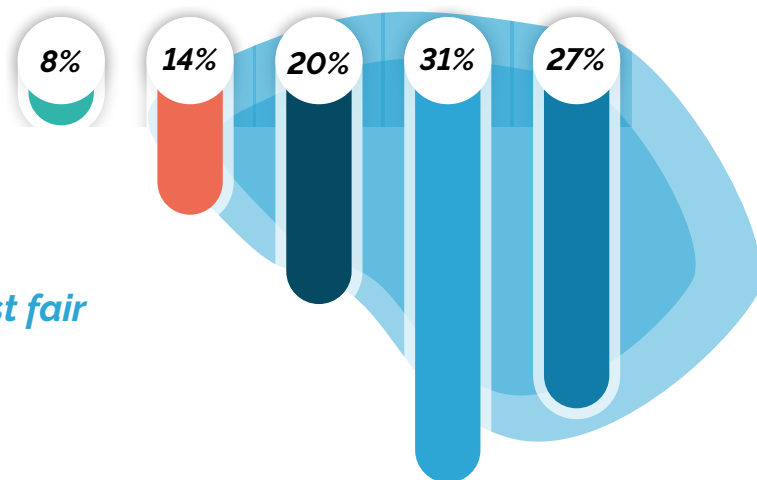
Abgabenlast Arbeit muss sich wieder lohnen

Ebenso unvermeidlich wie die Bürokratie ist das Zahlen von Steuern. Laut der Studie tragen die befragten Unternehmer die Besteuerung interessanterweise mit etwas mehr Fassung als den behördlichen Regulierungswahn. Mehr als jeder Fünfte (22 Prozent) empfindet die Steuerbelastung für kleine Unternehmen als fair. Knapp 20 Prozent haben keine eindeutige Meinung. Zufrieden mit der Abgabenlast ist die Mehrheit aber dennoch nicht. Im Gegenteil: Mehr als

jeder zweite Befragte (51 Prozent) ist angesichts seiner Einnahmesituation und Themen wie Bürgergeld der Auffassung, dass sich Arbeit für kleine Unternehmen wegen der Steuerlast nicht mehr lohnt. Nur rund jeder Vierte (23 Prozent) sieht dies anders. Dass die befragten Selbstständigen hart für ihr Geld arbeiten, daran lassen die soziodemographischen Daten der Erhebung keine Zweifel: 55 Prozent der Befragten erwirtschaften gerade einmal einen Jahresumsatz von 50.000 Euro.

- voll und ganz
- weder noch
- ganz und gar nicht
- eher ja
- eher nein

Die Steuerbelastung für kleine Unternehmen in Deutschland ist fair



Arbeit lohnt sich für kleine Unternehmen wegen der Steuerbelastung kaum mehr

A man with a beard and short brown hair, wearing a blue denim shirt over a white t-shirt, is sitting at a wooden desk. He has a stressed expression, with his right hand pressed against his forehead and his eyes closed. In his left hand, he holds a pair of black-rimmed glasses. On the desk in front of him is a laptop, a crumpled white paper ball, a yellow sticky note, and some papers. The background is a blurred office setting with wooden shelves and stacks of papers.

*Die bürokratischen Kosten
für die deutsche Wirtschaft werden auf mehrere
Milliarden Euro pro Jahr geschätzt.*

Versicherungs- branche

Starke Partner mit einigen Schwächen

Nachdem wir einen intensiven Blick auf die Konjunkturstimmung bei Selbstständigen geworfen und ihre Ängste und Herausforderungen dargestellt haben, widmen wir uns nun der Branche, die Unternehmern beim Umgang mit Befürchtungen und Risiken helfen soll: die Versicherungsbranche. Unsere Ergebnisse zeigen, dass Versicherungsunternehmen für Kleinst- und Kleinunternehmer nicht immer der verlässliche Partner sind, den der Mittelstand eigentlich benötigt. Die Gründe dafür unterscheiden sich dabei gar nicht so stark von den Ursachen und Herausforderungen, mit denen der Mittelstand zu kämpfen hat.

Die Versicherungsbranche in Deutschland hat in den vergangenen Jahren einen tiefgreifenden Wandel durchlaufen. Die Digitalisierung war einer der wichtigsten Treiber für Veränderungen. Versicherer haben verstärkt in den Ausbau digitaler Vertriebskanäle, Online-Kundenportale und automatisierter Prozesse investiert. Sie setzen verstärkt künstliche Intelligenz und Datenanalyse zur Risikobewertung und Betrugserkennung ein. Besonders in der Corona-Pandemie haben viele Anbieter digitale Vertriebskanäle und Services ausgebaut.

Kundenerwartungen ändern sich: Unternehmer wünschen sich maßgeschneiderte und digitale Lösungen.

Versicherer haben investiert und Produkte angepasst

Vor allem aber haben Versicherer erkannt, dass sie sich stärker an den Bedürfnissen und Erwartungen der Kunden orientieren müssen. Personalisierte Produkte, flexible Tarife und ein verbessertes Kundenerlebnis sind in den Fokus gerückt. Wir von Finanzchef24 beobachten seit Jahren, dass viele Versicherer gerade bei Produkten für Selbstständige ihre Leistungen anpassen müssen, weil sich insbesondere Selbstständige in immer mehr Bereichen aufstellen. Ein Fliesenleger etwa, der in einem Online-Shop noch Fliesen verkauft oder auf Instagram um Nachwuchs wirbt, ist heute ebenso selbstverständlich wie ein Buchladen, der ins E-Commerce einsteigt. Das bringt neue Herausforderungen in Bezug auf Cybersicherheit, Datenschutz und Logistik mit sich. Die Kombination aus physischem Laden und digitalem Geschäft erfordert zum Beispiel eine Anpassung der Betriebshaftpflichtversicherung, um beide Geschäftsbereiche adäquat abzudecken. Indem Selbstständige neue Geschäftsfelder erschließen und Chancen ergreifen, ergeben sich neue Risiken, die abzusichern sind.

Auch das Thema Nachhaltigkeit hat stark an Bedeutung gewonnen. Erste Versicherer haben ihre Kapitalanlagen nachhaltiger ausgerichtet und grüne Versicherungsprodukte ins Portfolio aufgenommen. So werden etwa CO₂-Kompensationen im Versicherungsfall angeboten oder Unterstützungen, wenn Betroffene nach einem Schadensfall nachhaltiger reinvestieren möchten. Darüber hinaus haben strengere regulatorische Vorgaben wie Solvency II oder die Datenschutzgrundverordnung die Branche vor neue Herausforderungen gestellt.

Dreifacher Antrieb



Übergeordnet betrachtet, lassen sich im Wesentlichen drei Treiber für diese Entwicklungen identifizieren.

Der Kunde als Treiber

Erstens: Das Kundenverhalten und die Kundenerwartungen. Selbstständige wünschen sich, was sie bereits von privaten Preisvergleichen und Versicherungsprodukten kennen. Sie wollen digitale, unkomplizierte, flexible und individuelle Produkte und Lösungen, die auf sie zugeschnitten sind. Der Anzug von der Stange ist nicht mehr gewollt – und er passt nicht mehr im Jahr 2024.

Die Technik als Treiber

Zweitens: Technologie bleibt ein zentraler Treiber, insbesondere der Einsatz von Künstlicher Intelligenz, Datenerfassung, Big Data und Cloud-Computing. Versicherer nutzen diese Fortschritte, um ihre Angebote zu verbessern und den wachsenden Wunsch von Unternehmern zu erfüllen, Versicherungen mobil über Smartphones abzuschließen.

Das Umfeld als Treiber

Drittens haben das veränderte Zinsumfeld, der demographische Wandel sowie Klimawandel und Naturkatastrophen Versicherungen gezwungen, ihre Portfolien anzupassen.

Expertenmeinung

Modulare Versicherungslösungen für moderne Unternehmen

Nikolai Plopski, Leiter der Kunden- und Bezirksdirektion Pool und Direktservice bei der R+V Allgemeine Versicherung AG

„Aufgrund der aktuellen Zeitenwende agieren viele Firmen zunehmend agiler. Das bedeutet, dass sich sowohl die Struktur der Unternehmen als auch die Art der angebotenen Dienstleistungen rasch verändern. Start-ups verfügen häufig über weniger Büroflächen und arbeiten überwiegend im Homeoffice, was sowohl die Absicherung der Technik als auch die Qualitätssicherung der Produkte erschwert. Als genossenschaftlicher Versicherer haben wir uns stets auf unsere Zielgruppen – Klein- und Mittelständler sowie

Landwirte – fokussiert und darauf basierend unsere Produkte entwickelt. Außerdem erreichen wir durch die Zusammenarbeit mit Partnern wie Finanzchef24 weitere Zielgruppen und lernen voneinander. Die Partnerschaft mit Insurtechs stellt sehr hohe Anforderungen an die Digitalisierung und ist Treiber für neue digitale Optionen. Zusätzlich arbeiten wir an einem neuen Produktsystem, das modulare Deckungskonzepte ermöglicht. So können wir künftig schneller und besser auf die individuellen Bedürfnisse der Unternehmer eingehen und gewünschte Deckungsinhalte passgenau abbilden. Dies führt zu mehr Transparenz für alle Beteiligten.“

Das denken Unternehmer über Versicherer

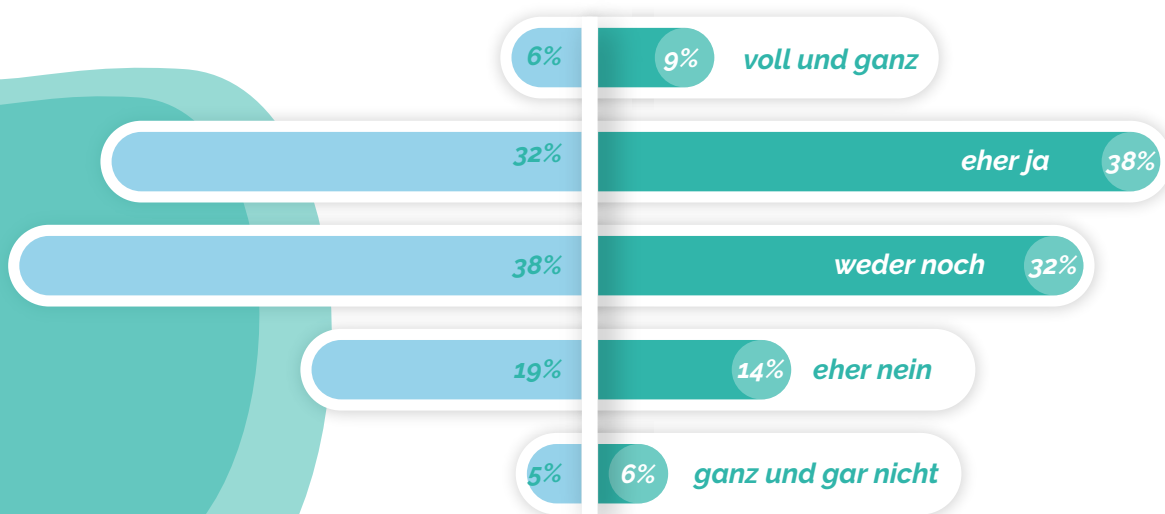
Beratungsqualität

Kunden strafen Versicherer ab

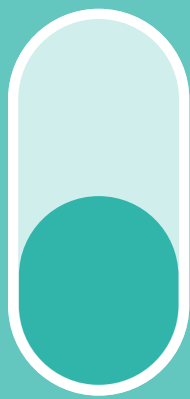
Doch obwohl Versicherungsunternehmen in den vergangenen Jahren investiert haben: Die Anstrengungen reichen bisher nicht aus. Wir wollten in unserem neuesten Report wissen, ob die Bemühungen der Versicherungsunternehmen bei den Kunden ankommen. Die Zahlen zeigen: Es ist noch Luft nach oben. Nur 6 Prozent schätzen die Beratung bei klassischen Versicherern als sehr gut ein, 32 Prozent als gut. Knapp 38 Prozent bewerten die Beratung als weder gut noch schlecht, rund jeder Vierte (24 Prozent) als schlecht oder sehr schlecht.

Online-Anbieter schneiden bei Selbstständigen im Jahr 2024 deutlich besser ab als die klassischen Versicherer. So erklären 9 Prozent, dass sie sich bei Online-Vergleichsplattformen deutlich besser aufgehoben fühlen, 38 Prozent etwas besser. Nur 20 Prozent stimmen der Aussage nicht zu.

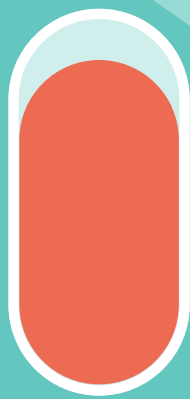
Ich schätze die Beratung bei klassischen Versicherern als gut ein



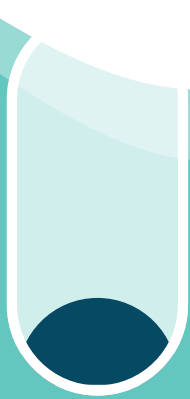
Ich fühle mich bei
Online-Vergleichsplattformen besser aufgehoben



31%



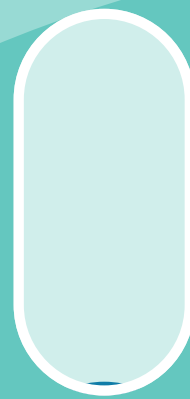
51%



16%



2%



1%

- voll und ganz
- weder noch
- ganz und gar nicht
- eher ja
- eher nein

Ich wünsche mir bei Versicherungsprodukten einfachere Tarifbestimmungen

Wunsch

Bitte einfach und auf Branche zugeschnitten

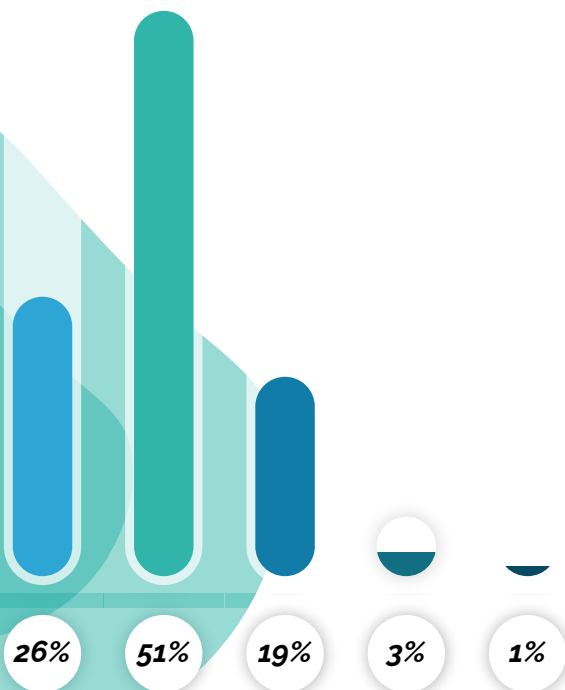
Konkret wünschen sich 82 Prozent einfachere Tarifbestimmungen. Hier zeigt sich, dass die Branche ihre Produkte weiter anpassen muss, um in der komplexen Zeit mit vielschichtigen Herausforderungen Lösungen anzubieten, die Kunden nicht überfordern. 61 Prozent sind der Meinung, dass eine Versicherung zum Geschäft passen und auf die Fähigkeiten zugeschnitten sein muss. Noch größer ist der Wunsch, dass Versicherer das Business von Unternehmen verstehen – und damit ihre tatsächlichen Bedürfnisse und Herausforderungen. 77 Prozent der Befragten finden, dass Versicherungsprodukte genauer auf die eigene Branche zugeschnitten sein sollten.

Für Versicherer liegt in diesen Kundenwünschen eine Chance. Gerade durch die schnellere Datenerfassung und Verarbeitung ist es heute besser möglich als je zuvor, Unternehmer und Branchen aus dem großen Mittelstands-Topf herauszulösen und granular anzusprechen. Durch gezielte Datenanalysen können Versicherer einerseits die Produkte besser auf Branchen zuschneiden. Vor allem aber können sie Kunden branchenspezifisch viel genauer und ohne Streuverluste im Marketing erreichen. Unsere Umfrage zeigt: Trotz ihrer Bemühungen tun Versicherer dies noch nicht ausreichend.

Digitale Ungeduld Kunden wollen es sofort

Auch beim Thema Geschwindigkeit attestieren viele Befragte den Versicherungsunternehmen trotz der Investitionen in KI, Cloud-Computing und Mobile-Lösungen weiterhin Nachholbedarf. 78 Prozent der Klein- und Kleinunternehmer wünschen sich in Summe schnellere Abschlussmöglichkeiten.

Ein Grund dafür liegt in der Beschleunigung der Gesellschaft. Unternehmen und Kunden sind es gewohnt, Dinge sofort zu bekommen. Amazon hat mit seiner Philosophie der Kundenzufriedenheit und schnellen Lieferzeiten Maßstäbe gesetzt. Der Kunde von heute will es bequem und schnell haben. Im Privaten wie als Geschäftsmann und Geschäftsfrau. Eine Suchmaschine liefert in Sekundenschnelle Millionen von Ergebnissen. Bezahlmodelle wie Klarna ermöglichen es, jetzt zu kaufen und später zu bezahlen. Diese Art der sofortigen Bedürfnisbefriedigung prägt nicht nur den Alltag von Konsumenten, sondern auch von Unternehmern. Der Begriff "Sofortness", den der deutsche Blogger und Digitalexperte Sascha Lobo bereits vor gut zehn Jahren geprägt hat, fasst diesen anhaltenden Trend treffend zusammen: Die Erwartung, dass alles sofort verfügbar sein muss, ist zur Norm geworden – auch bei Finanz- und Versicherungsprodukten.



● voll und ganz ● weder noch ● ganz und gar nicht
● eher ja ● eher nein

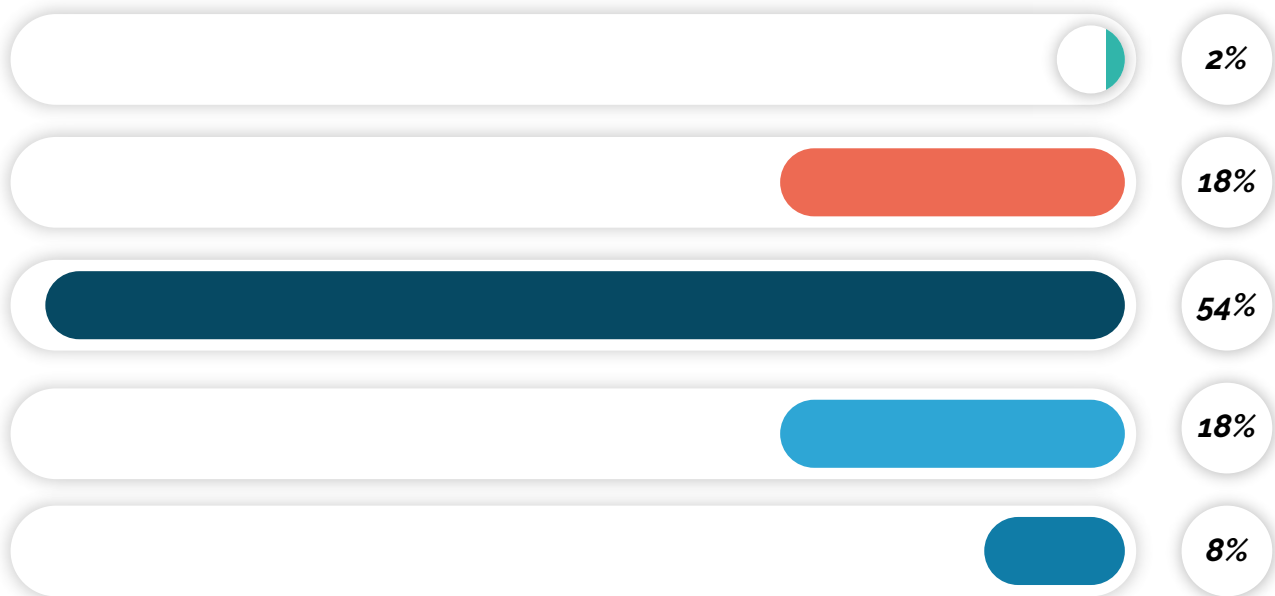
*Ich erwarte von
Versicherungsprodukten schnelle
Abschlussmöglichkeiten*

Versicherungsinformationen

Bitte leicht und bekömmlich

Ein Ende dieser Entwicklung ist vorerst nicht abzusehen. Social Media und digitale Plattformen bombardieren uns pausenlos mit Informationen und verlangen ständige Aufmerksamkeit. Dies führt dazu, dass wir weniger Zeit und Geduld haben, uns mit komplexen Themen auseinanderzusetzen – auch in Versicherungsfragen. Versicherungen, oft als langwierig und bürokratisch wahrgenommen, passen da nicht mehr ins Bild. Unternehmer möchten sich auf ihr Kerngeschäft konzentrieren und suchen nach effizienten Lösungen, die keine kostbare Zeit verschwenden. Die Versicherungsbranche steht vor der Herausforderung, sich diesem veränderten Verhalten anzupassen und ihre Prozesse zu beschleunigen. Der Unternehmer von heute fordert Transparenz, Schnelligkeit und Einfachheit. Und diese Erwartungen müssen erfüllt werden, wenn die Branche nicht den Anschluss verlieren will.

Wie hoch ist Ihr generelles Vertrauen in Versicherungsprodukte/ Versicherungsgesellschaften?



Viele Unternehmer vertrauen Versicherern nicht

Dass es gerade um das Vertrauen der Kunden bei aller Zukunftsmusik nicht bestens bestellt ist, verdeutlichen weitere Zahlen unserer Erhebung. Mehr als jeder Zweite (54 Prozent) gibt an, dass sein Vertrauen in

Ausblick

Die Erwartungshaltung wird nicht abnehmen

Wir gehen davon aus, dass Kunden bis 2030 eine noch stärkere Individualisierung von Produkten und Preisen auf Echtzeitdaten voraussetzen. So wie sie auf Instagram oder anderen Plattformen durch Algorithmen zielgenauen Content ausgespielt bekommen, versprechen sie sich eine angepasste Risikoabsicherung zu einem persönlichen Preis. Gleichzeitig erwarten wir, dass präventive und begleitende Services zunehmen und eine wachsende Nachfrage nach Absicherung gegen neue Risiken wie Cyber-Angriffe oder die Klimafolgen stattfindet. Einige Experten prognostizieren verschwimmende Grenzen zwischen den Themen Versicherungen, Gesundheitsvorsorge und Finanzdienstleistungen. Dass es dafür einen Bedarf geben könnte, belegen auch unsere Zahlen.

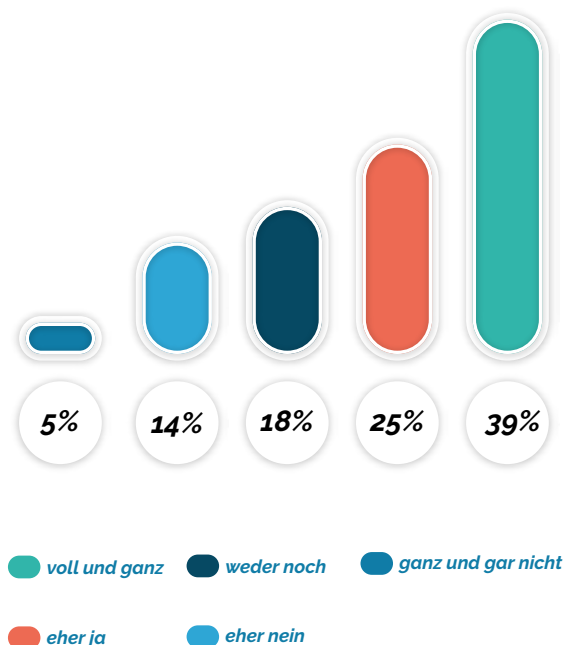
Versicherer müssen sich zu datengetriebenen Plattformunternehmen entwickeln, die ein breites Ökosystem an Services rund um Risikomanagement und Vorsorge anbieten. Die Branche steht vor der Herausforderung, Innovationen voranzutreiben und gleichzeitig Vertrauen und Sicherheit zu gewährleisten.



Versicherungsgesellschaften und Produkte nur mittel ist. Gut jeder Vierte und in Summe 26 Prozent bauen kaum oder gar nicht auf das Versprechen der Anbieter. Nur 20 Prozent bezeichnen ihr Vertrauen als hoch.

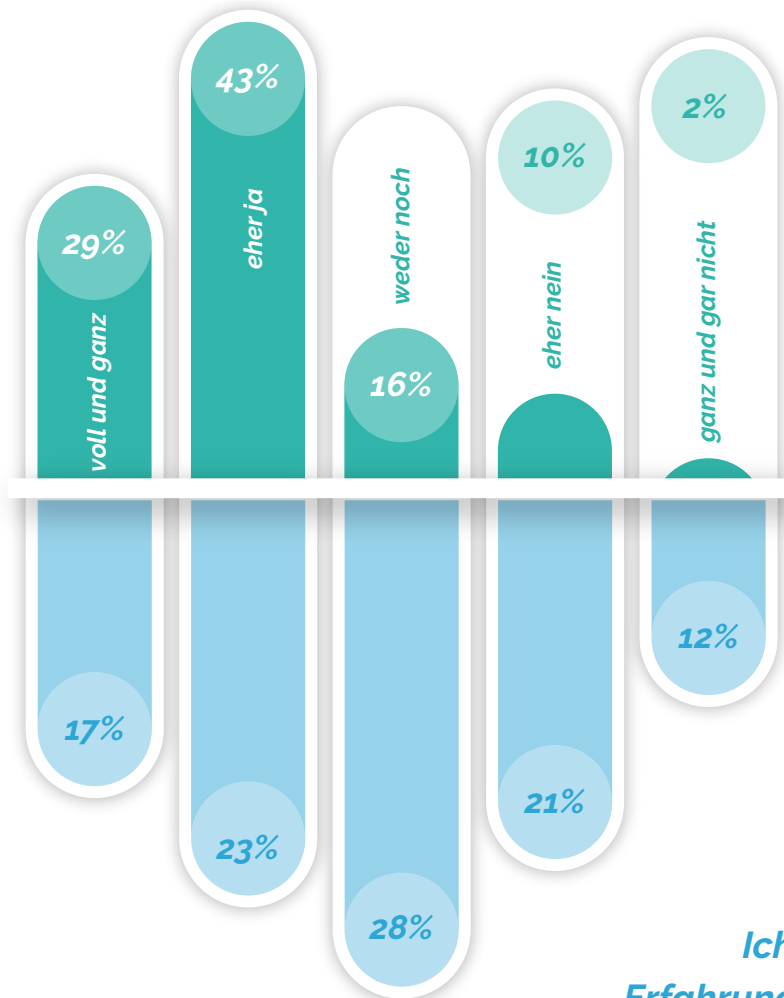
Schlechte Erfahrungen, Skepsis bei Schadenregulierung

Die Skepsis können die Befragten differenziert begründen. 19 Prozent glauben nicht, dass ein Versicherer im Schadensfall seinen Leistungsversprechen nachkommt – das ist knapp jeder fünfte Unternehmer. Ein Grund dafür könnte in der Vergangenheit einiger Unternehmer liegen. Laut unserer Erhebung haben satte 39 Prozent bereits schlechte Erfahrungen im Schadensfall gemacht. 72 Prozent aller Unternehmer sind skeptisch, dass ein Versicherer einen Schaden zu 100 Prozent reguliert.



Ich vertraue darauf, dass ein Versicherer einen eintretenden Schaden wirklich zu 100 Prozent regelt

Ich bin kritisch, dass ein Versicherer einen eintretenden Schaden wirklich zu 100 Prozent regelt



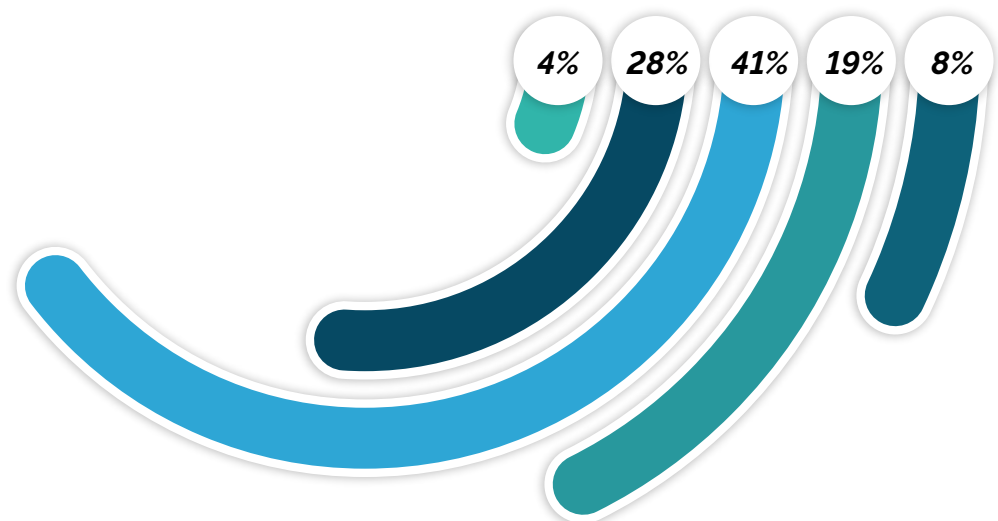
Ich habe schon schlechte Erfahrungen mit Versicherern im Schadensfall gemacht

Finanzchef24-Tipp

So wichtig wie der Abschluss der richtigen Versicherung ist es für Selbstständige, dieses Produkt zu verstehen.

Bei Cyberversicherungen ist es Usus, dass Anbieter ihre Kunden zu IT-Mindeststandards und Awareness-Schulungen bei Mitarbeitern verpflichten. Bei vielen anderen typischen Produkten jedoch überlesen Selbstständige allzu oft Ausschlusskriterien. Das beginnt bereits bei nicht einbruchssicheren Türen im Fall einer Gebäudeversicherung.

Kunden würden mehr zahlen – für bessere Produkte



- ja, auf jeden Fall
- ja, wahrscheinlich
- vielleicht
- nein, wahrscheinlich nicht
- nein, auf keinen Fall

Würden Sie für einen besseren Versicherungsschutz mehr zahlen?

Unternehmer in Deutschland sind durchaus bereit, für eine sinnvolle und individuelle Risikoversorgung Geld in die Hand zu nehmen. Gut 32 Prozent – und damit jeder Dritte – würden laut unserer Befragung für einen besseren Versicherungsschutz mehr zahlen. 41 Prozent beantworten diese Frage mit einem „vielleicht“, jeder Vierte Befragte schließt das aus.

Was bedeutet das hinsichtlich der Qualität von Produkt und Service? Versicherungsanbieter müssen sicherstellen, dass sie eine attraktive Balance zwischen Qualität und Preisgestaltung finden, um verschiedene Kundenbedürfnisse zu bedienen. Ein hochwertiger Service und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis könnten entscheidend sein, um sowohl qualitätsbewusste als auch preissensible Kunden zu gewinnen. Für die „vielleicht“-Gruppe könnte eine Verbesserung des Services oder eine verständliche Darstellung der Mehrwerte eines besseren Versicherungsschutzes entscheidend sein.

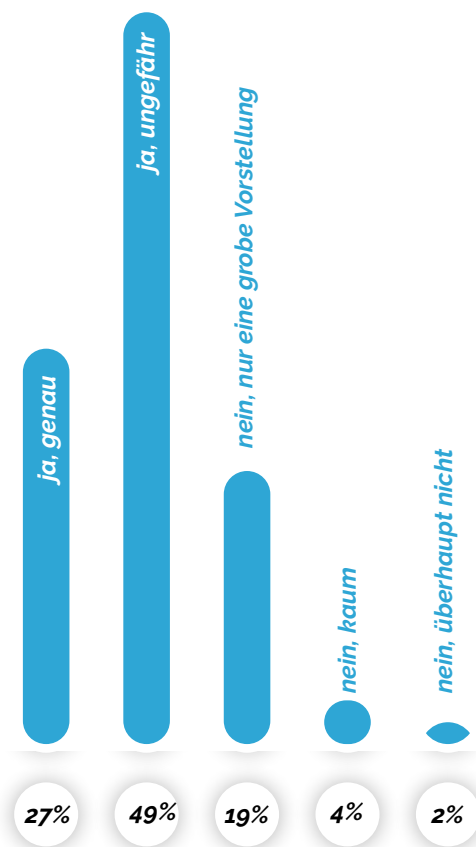


*Wir gehen davon aus, dass Kunden bis
2030 eine noch stärkere
Individualisierung von Produkten und
Preisen auf Echtzeitdaten voraussetzen.*

So denken Unternehmer über Versicherungen

Unternehmer wissen, was die Risikoabsicherung kostet

Mit welchen Summen die eigene Risikoabsicherung zu Buche schlägt, davon haben die Befragten nach eigenen Aussagen weit mehr als eine grobe Idee. 27 Prozent wissen genau, wie viel Geld sie jährlich für Versicherungen ausgeben: Knapp 49 Prozent, und damit jeder Zweite, weiß es nach eigenem Bekunden ungefähr. Bestenfalls eine grobe Vorstellung haben 19 Prozent.

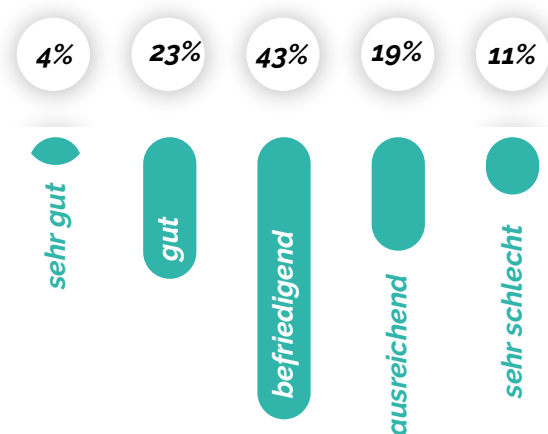


Wissen Sie, wie viel Geld Sie jährlich für Versicherungen ausgeben?

Wenig Wissen

Mangelndes Vertrauen und eine unzureichende Schadenregulierung haben in vielen Fällen einen leicht erklärbaren Hintergrund: lückenhaftes Wissen. Denn: Wenn Unternehmer nicht um die Funktionsweise von Produkten wissen oder ihren Bedarf falsch einschätzen, sind Enttäuschungen im Ernstfall programmiert.

Wie schätzen Sie Ihr Wissen rund um das Thema Gewerbeversicherung ein?

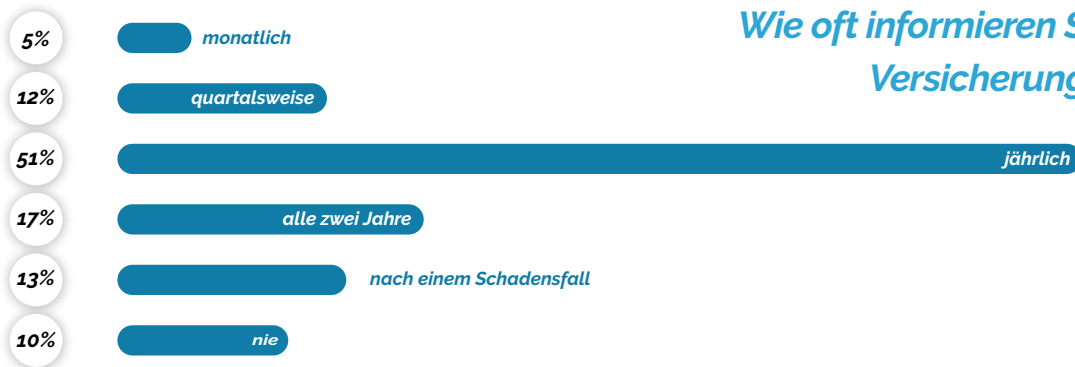


Unsere Zahlen offenbaren einen erheblichen Nachholbedarf. Nur etwa vier Prozent bezeichnen ihr Wissen rund um die Gewerbeversicherung als sehr gut, nur 23 Prozent als gut. 43 Prozent schätzen ihre Kenntnisse als befriedigend ein, insgesamt 30 Prozent als ausreichend oder sehr schlecht.

Win-Win durch Wissen

Lange Zeit galt in vielen Branchen Angst als der beste Verkäufer. In Verbindung mit Unwissenheit ließen sich mehr Versicherungsprodukte verkaufen und hohe Margen einstreichen. Doch diese Zeiten sind spätestens mit dem Siegeszug des Internets vorbei. Das Internet hat trotz der Informationsflut zu einem nicht gekannten Maß an Transparenz geführt. Wer sich informieren will, tut dies auf unzähligen Kanälen. Selbst bei Finanz- und Versicherungsthemen sind auf Plattformen wie Instagram oder TikTok völlig neue Player auf den Markt getreten, die Informationen verständlicher als auf klassische Art vermitteln. Auch wir von Finanzchef24 haben uns der Aufklärung verschrieben. Weit über unsere Webseite hinaus

informieren wir etwa in unserem Blog oder bereiten Themen auf eigenen Landing-Pages separat auf. Neben unserer Webseite, unserem Blog und Pressemeldungen bietet vor allem unsere Plattform eine einzigartige Aufbereitung komplizierter Versicherungsthemen. Hier wandeln wir komplexe Sachverhalte in einfach verständliche Lösungen für Unternehmer um. Mit unserem jährlichen Gewerbeversicherungsreport, den Sie gerade lesen, geben wir Hinweise und helfen Unternehmen, bessere Entscheidungen zu treffen. So befähigen wir Selbstständige zu mündigen Versicherungskonsumenten, mit denen wir auf Augenhöhe kommunizieren.



Wie oft informieren Sie sich über Versicherungsprodukte?

Informationsverhalten

Bei Gewerbeversicherungen verhält es sich ähnlich wie beim Thema Kfz, wenn im Herbst die Anbieter zum Wechsel aufrufen. Einmal im Jahr wird verglichen. Jeder zweite Befragte (51 Prozent) informiert sich einmal jährlich über Versicherungsthemen, quartalsweise nur etwas mehr als jeder Zehnte (12 Prozent), monatlich sind es knapp 5 Prozent. 17 Prozent schauen nach unserer Befragung alle zwei Jahre auf den Markt für Risikoabsicherung, 13 Prozent nach einem Schadensfall. Bekanntermaßen ist dies der schlechteste Zeitpunkt – vor allem, wenn kein Versicherungsschutz besteht. 10 Prozent der Befragten informieren sich nach eigenen Angaben nie.

In unserem Report haben wir nicht nur das „Wie oft?“ hinterfragt, sondern auch das „Wo?“. Das Internet hat als Informationskanal in Versicherungsfragen im Jahr 2024 die Nase weit vorn. Für mittlerweile 89 Prozent aller Unternehmer ist das Internet die erste Wahl. Den Makler vor Ort steuern noch knapp 29 Prozent an. Die Fachpresse dient 15 Prozent als Wissensquelle.

Internet

89%

Fachpresse

15%

Makler vor Ort

29%

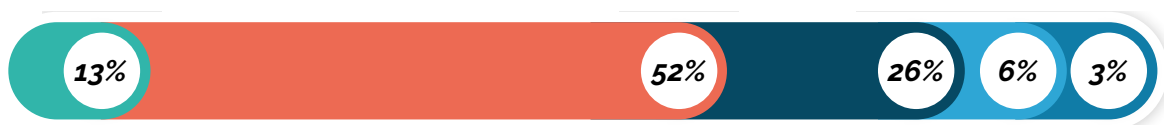
Wo informieren Sie sich über Ihre Absicherungsmöglichkeiten?

Geld gegen Risiko

Ängste selten adäquat versichert

Viele Selbstständige sind leidenschaftlich bei der Sache, opfern unzählige Stunden und Energie für ihre Betriebe und stellen ihre Kunden an erste Stelle. Doch dabei vergessen sie häufig, sich selbst und ihre eigene Absicherung im Blick zu behalten. Die Zahlen sprechen 2024 erneut eine klare Sprache: Selbstständige sind sich zunehmend bewusst, dass sie in vielen Bereichen nicht ausreichend abgesichert sind.

Gleichzeitig wächst der Wunsch, dieses Manko zu beheben – sei es durch eine bessere finanzielle Vorsorge, eine umfassendere Absicherung gegen Schadensfälle oder durch Maßnahmen zur gesundheitlichen Vorsorge. Der Druck, besser vorzusorgen, wird in Zeiten wachsender Risiken weiter steigen. Allerdings fehlt vielen, wie bereits beschrieben, oft das Geld.



Schadensfälle



Gesundheitliches Risiko



Persönliche finanzielle Vorsorge



Absicherung gegen Schadensfälle am besten bewertet

Ein kleiner Handwerksbetrieb sieht sich nach einem Wasserschaden im letzten Jahr mit hohen Kosten konfrontiert, die nicht durch die bestehende Versicherung abgedeckt waren. Der Inhaber, der bislang wenig in erweiterte Policen investiert hatte, bereut seine Entscheidung bitterlich und sucht nach umfassenderen Schutzoptionen. Der Handwerker ist nicht allein.

Wenn es um den Schutz vor Schadensfällen geht, sehen sich zwar aktuell 65 Prozent der Kleinst- und Kleinunternehmen gut oder sehr gut abgesichert (2023: 70 Prozent). Das bedeutet im Umkehrschluss, dass sich etwas weniger als ein Drittel der Befragten nur ausreichend oder sogar schlechter geschützt fühlt. Die Daten zeigen hier eine leichte Verschlechterung im Vergleich zum Vorjahr. Es gibt folglich Unternehmer, die um ihre schlechte Absicherung wissen – aber nichts tun.

Teure Praxiserfahrung: zu späte Absicherung





Ein anderes Beispiel ist ein selbstständiger Grafikdesigner, der aufgrund einer längeren Krankheit nicht arbeiten konnte und plötzlich mit erheblichen Einkommensverlusten konfrontiert wurde. Erst nach diesem Vorfall entschloss er sich, eine Berufsunfähigkeitsversicherung abzuschließen. Auch der Grafiker ist nicht allein. Viele Unternehmer bewerten ihre Absicherung bei gesundheitlichen oder persönlichen finanziellen Risiken als ausbaufähig. Nur 42 Prozent der Befragten (2023: 46 Prozent) geben an, gegenüber Gesundheitsrisiken gut oder sehr gut abgesichert zu sein. Mehr als die Hälfte der Kleinunternehmer fühlt sich somit nicht ausreichend vorbereitet auf gesundheitliche Probleme – und dies, obwohl die Sorge vor krankheitsbedingtem Arbeitsausfall weiterhin eine der größten Ängste unter Selbstständigen bleibt.

Auch bei der persönlichen finanziellen Vorsorge sieht die Situation nicht besser aus: 63 Prozent halten ihre Vorkehrungen in den Bereichen Rente und Altersvorsorge für befriedigend oder nicht ausreichend. Nur 7 Prozent der Befragten gaben an, sich im Jahr 2024 sehr gut abgesichert zu fühlen, während etwa 30 Prozent (2023: 29 Prozent) ihre Vorsorge als gut bewerten.

TIPP

Viele Selbstständige unterschätzen die Bedeutung einer umfassenden Absicherung, bis ein unerwarteter Schicksalsschlag sie trifft. Doch gerade für Unternehmer ist es entscheidend, rechtzeitig vorzusorgen – sei es für Krankheit,

Berufsunfähigkeit oder andere Risiken. Eine proaktive Planung kann den Unterschied zwischen einem vorübergehenden Rückschlag und dem wirtschaftlichen Aus bedeuten.

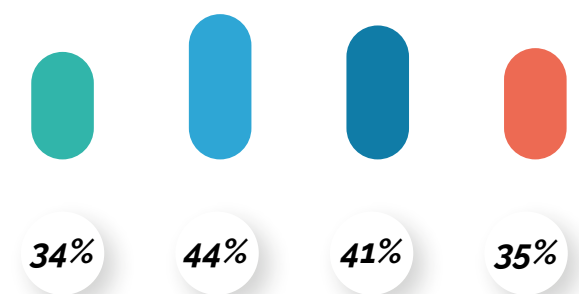
-  **Schadensfälle, die Ihnen oder Ihren Kunden durch Ihre Tätigkeit entstehen können (z.B. Finanzielle Forderungen, Betriebsunterbrechungen, Schäden an Einrichtung oder Ausstattung etc.)**
-  **Ihre gesundheitliche Verfassung (gesundheitliche Risiken, krankheitsbedingte Ausfälle, Arztkosten etc.)**
-  **Ihre persönliche finanzielle Vorsorge (Altersvorsorge etc.)**
-  **Keine der genannten Optionen**

Bewusstsein für Absicherungslücken wächst

Wie schon in den vergangenen Jahren haben wir auch diesmal untersucht, in welchen Bereichen Klein- und Kleinunternehmen einen besseren Risikoschutz wünschen. Der Wunsch nach mehr Sicherheit korreliert unseren Ergebnissen nach stark mit dem Gefühl, für den Ernstfall nicht genug vorgesorgt zu haben.

Besonders groß ist der Handlungsbedarf bei der persönlichen finanziellen Vorsorge: Während 63 Prozent ihre Absicherung als unzureichend empfinden, möchten rund

Wünschen Sie sich eine stärkere Absicherung Ihres unternehmerischen Risikos in Bezug auf...?



41 Prozent der Befragten 2024 mehr für ihre Altersvorsorge und finanzielle Sicherheit tun. Ähnlich sieht es bei der gesundheitlichen Vorsorge aus. Hier fühlen sich 57 Prozent nicht gut abgesichert, und 44 Prozent wünschen sich mehr Schutz, etwa durch private Krankenversicherungen oder Zusatzpolicen. Das ist ein Anstieg von 10 Prozentpunkten im Vergleich zum Vorjahr.

Stark gestiegenes Absicherungsbedürfnis bei Schadensfällen

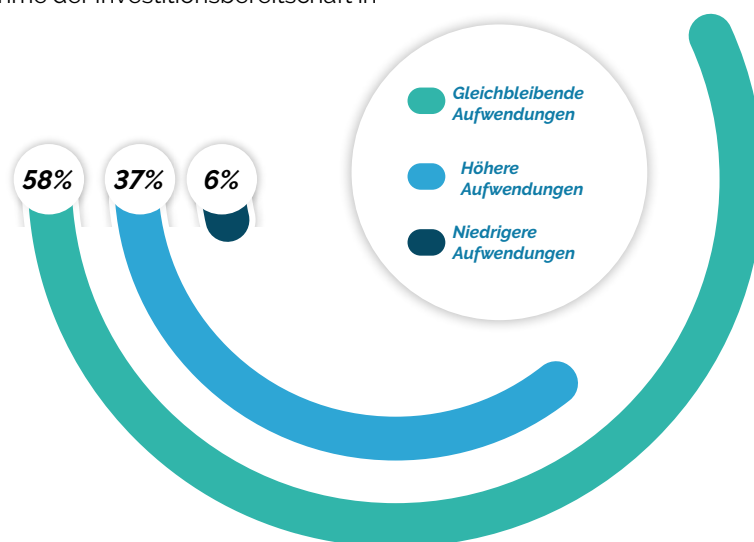
Ein wachsendes Sicherheitsbedürfnis zeigt sich bei allgemeinen Schadensfällen. Während 65 Prozent der Befragten sich durch ihre Policen abgesichert fühlen, haben sich heuer im Vergleich zu 2023 deutlich mehr Unternehmer in diesem Bereich zusätzliche Absicherungen gewünscht: Waren es im Vorjahr nur 17 Prozent, sind es 2024 bereits 34 Prozent – fast eine Verdoppelung.

Noch mehr Geld in Risikoversorge

Trotz anhaltenden Inflationsdrucks setzen kleine und mittlere Unternehmen weiterhin auf den Schutz ihrer Betriebe, Mitarbeiter und Finanzen. Die jüngste Erhebung zeigt eine leichte Zunahme der Investitionsbereitschaft in Risikoversorge.

Während 2024 erneut 58 Prozent der Befragten planen, ihre Versicherungsausgaben stabil zu halten (2022: 56 Prozent), möchten diesmal 37 Prozent sogar etwas mehr in den Schutz ihres Unternehmens investieren. Nur noch 6 Prozent geben an, in den kommenden 12 Monaten weniger für Versicherungen aufwenden zu wollen.

Offenbar haben die Unternehmer und Unternehmerinnen die Wichtigkeit eines umfassenden Versicherungsschutzes trotz sinkender Margen und steigender Betriebskosten erkannt. Sie setzen weiterhin auf eine solide Risikoabsicherung, um ihre Geschäftstätigkeit auch unter herausfordernden Bedingungen zu schützen.

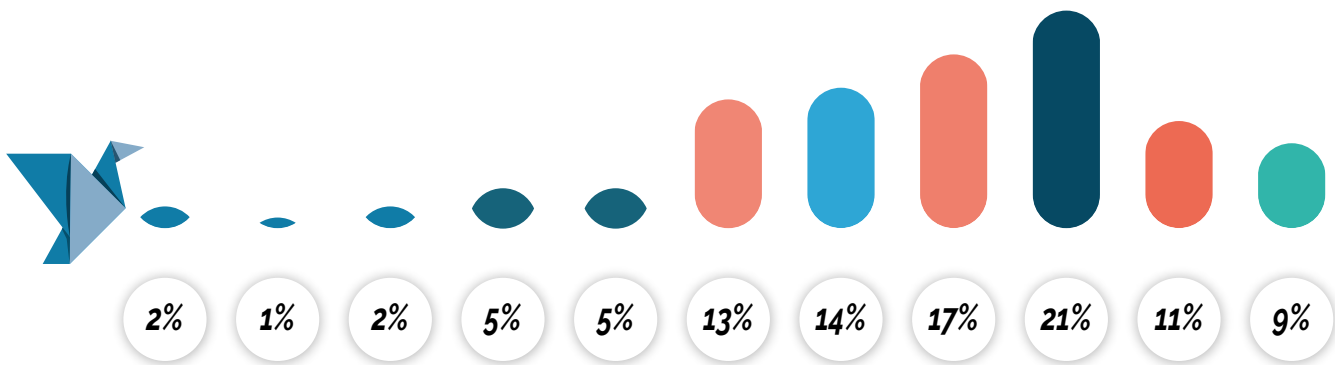


Wie werden sich die Ausgaben für Ihre betrieblichen und unternehmerischen Versicherungen in den nächsten 12 Monaten entwickeln?



*Rechtzeitig für den
Ernstfall vorsorgen:
Viele Unternehmer wissen,
dass sie etwas tun müssen.*

So digital sind Deutschlands Unternehmer



Wie digital sind Sie mit Ihrem Unternehmen?

Deutschland schafft Schreibmaschine und Faxgerät langsam ab

Der seit Jahren anhaltende Trend zur Digitalisierung bei Klein- und Kleinunternehmern ist nach unseren neusten Ergebnissen ungebrochen. Laut dem Institut der deutschen Wirtschaft bleibt die Digitalisierung für viele Betriebe aktuell dennoch kein vorrangiges Mittel zur Krisenbewältigung, da externe Faktoren wie Inflation, Energiekrise und Lieferkettenprobleme dominieren. Auch unsere Zahlen untermauern dies. Um den Fortschritt zu beschleunigen, sind bessere Rahmenbedingungen notwendig, insbesondere in Bezug auf Infrastruktur und Fachkräfteausbildung.

Auf der von uns eingeführten Skala von 0 bis 10 – wobei die 0 für Brieftaube steht und 10 für Amazon-like – verorten sich im Jahr 2024 gut 9 Prozent auf digitaler Augenhöhe mit Jeff Bezos. Das sind zwar zwei Prozentpunkte weniger als im Vorjahr – die klare Tendenz zur mehr IT ist dennoch unverkennbar. So bezeichnen sich in diesem Jahr 11 Prozent (2023: 10 Prozent / 2022: 7 Prozent) als digital sehr gut

aufgestellt (Skala 9). Auf dem Skalenwert 8 ordnen sich 2024 wie bereits 2022 und 2023 erneut 21 Prozent ein. Im digitalen Mittelfeld wännen sich laut neustem Report Skala 6 + 7) 31 Prozent. Nur noch rund 18 Prozent (2023: 21 Prozent) betreiben ihr Business nach eigenem Bekunden wenig digital (Skala 4 + 5). Eher analog beziehungsweise auf dem Niveau von Brieftaube und Schreibmaschine unterwegs (Skala 0 bis 3) sind nur noch 10 Prozent (2023: 11 Prozent / 2022: 15 Prozent).

Es lässt sich attestieren, dass Unternehmen sich zwar der Bedeutung der Digitalisierung bewusst sind und sie als Treiber für Flexibilität und Effizienz betrachten. Allerdings haben sie Schwierigkeiten, mit der Geschwindigkeit des digitalen Wandels Schritt zu halten. Laut Deutscher Industrie- und Handelskammer erschweren der Mangel an IT-Fachkräften, komplexe regulatorische Anforderungen und Sicherheitsrisiken den Weg. Im EU-Vergleich liegt Deutschland in Bezug auf die Digitalisierung im Mittelfeld, während Länder wie Dänemark, Finnland und Schweden die Liste anführen. Auch weltweit liegt Deutschland hinter Ländern wie den USA und Hongkong zurück.



Wo der Mittelstand digitalisieren will

Auch im Jahr 2024 haben die Kleinst- und Kleinunternehmen klare Vorstellungen, wo sie in ihrem Unternehmen Digitalisierungspotenziale realisieren können.

1. Die größten Digitalisierungseffekte versprechen sich die Befragten erneut in der Buchhaltung. Cloudbasierte Buchhaltung und Excel statt handschriftlicher Kassenzettel. Mit 50 Prozent der Nennungen ist das Controlling in diesem Jahr erneut Spitzenreiter (2023: 49 Prozent, 2022: 38 Prozent).
2. Ob Social-Media-Marketing oder automatisierte E-Mail-Kampagnen: Auf Platz 2 folgt für 34 Prozent wie im Vorjahr das Marketing (2023: 37 Prozent / 2022: 38 Prozent).
3. Auf dem dritten Platz steht erneut für knapp jeden Dritten die Digitalisierung des Vertriebs beziehungsweise des Verkaufs mit 33 Prozent (2022: 21 Prozent). Onlineshops und digitale Bestellsysteme sind hier typische Beispiele aus dem Geschäftsalltag.

Die Digitalisierungsbemühungen im Kundenmanagement/CRM rangieren im Jahr 2024 mit 25 Prozent im Mittelfeld. Eine untergeordnete Rolle spielen IT-Themen in Geschäftsfeldern wie Materialwirtschaft, Produktion oder Personalwesen mit jeweils knapp unter zehn Prozent.

Die neusten Umfrageergebnisse verdeutlichen, dass der deutsche Mittelstand die Chancen der Digitalisierung erkannt hat und gezielt in Kernbereiche investiert. Während Buchhaltung und Marketing weiterhin Priorität genießen, gewinnt besonders der Vertrieb an Bedeutung. Gleichzeitig zeigen sich in einigen Bereichen noch ungenutzte Potenziale, die in den kommenden Jahren erschlossen werden müssen, um im internationalen Wettbewerb zu bestehen.

**Die Buchhaltung ist
Spitzenreiter.**

KI revolutioniert bereits die deutsche Unternehmenslandschaft

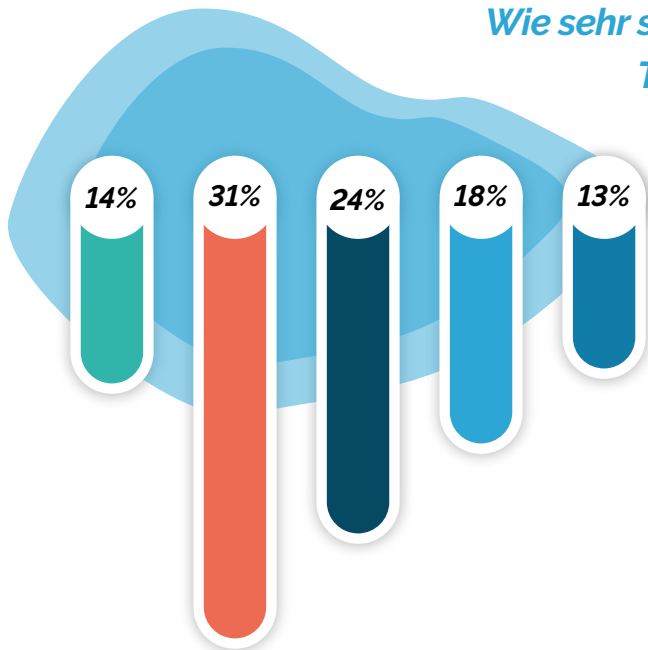
2024 ist Künstliche Intelligenz keine Zukunftsvision mehr, sondern eine gegenwärtige Realität, die das Potenzial hat, die Geschäftsprozesse von Klein- und Mittelständischen Unternehmen (KMU) grundlegend zu transformieren. Trotz der rasanten technologischen Entwicklung und der breiten Verfügbarkeit von KI-Tools zeigen aktuelle Zahlen jedoch eine Kluft: Deutsche KMUs schöpfen das Potenzial dieser Technologie bei weitem nicht aus. Diese Zurückhaltung kann vielschichtige Ursachen haben: Von einer tief verwurzelten digitalen Zurückhaltung über unklare gesetzliche Rahmenbedingungen und Datenschutzbedenken bis hin zu begrenzten finanziellen Ressourcen für Investitionen. Doch während die Konkurrenz voranschreitet, riskieren zögerliche Unternehmen, den Anschluss zu verlieren. KI ist nicht mehr nur ein Nice-to-have, sondern ein Must-have für Wettbewerbsfähigkeit und Innovation.

Laut einer aktuellen Studie von Jimdo im Rahmen des ifo-Geschäftsklimaindexes setzen inzwischen 14 Prozent der Selbstständigen und Kleinstunternehmen KI ein - ein Anstieg von 6 Prozentpunkten zum Vorjahr. Besonders beliebt sind dabei Anwendungen in den Bereichen Kundenservice, Marketing und Produktentwicklung.

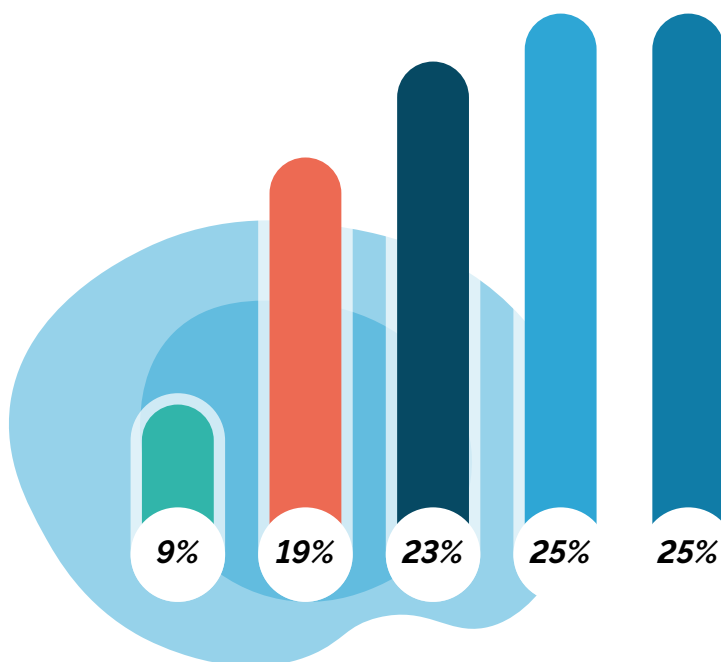
So nutzen beispielsweise 25 Prozent der kleinen Unternehmen generative KI zur Recherche von Informationen und Textaufbereitung. Auch in der Prozessautomatisierung sehen viele Chancen: 11 Prozent der Befragten geben an, interne Abläufe mithilfe von KI zu optimieren.

Der Mittelstand erkennt die Chancen und Herausforderungen der KI zunehmend und geht sie aktiv an. Viele erhoffen sich durch den Einsatz von KI-Tools Zeiterparnisse und Effizienzsteigerungen. Laut einer Studie von HubSpot spart KI Mitarbeitern durchschnittlich 2,5 Stunden pro Tag. Zudem berichten 28 Prozent der Unternehmensleiter, dass sie durch KI Kosten einsparen konnten. Die Entwicklung deutet darauf hin, dass KI in den kommenden Jahren zu einem integralen Bestandteil auch im Geschäftsalltag der Kleinunternehmer und Selbstständigen wird, die Finanzchef24 betreut. Das Lernen am Thema ist wichtig. Experten sehen in der zunehmenden KI-Nutzung einen wichtigen Schritt zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit. Die Implementierung von KI-Lösungen ermöglicht es auch kleineren Unternehmen, effizienter zu arbeiten und innovative Produkte und Dienstleistungen anzubieten. Die neuesten Zahlen aus unserem Report stützen diese Entwicklung.

Wie sehr stimmen Sie mit folgenden Aussagen zum Thema Künstliche Intelligenz (KI) überein?

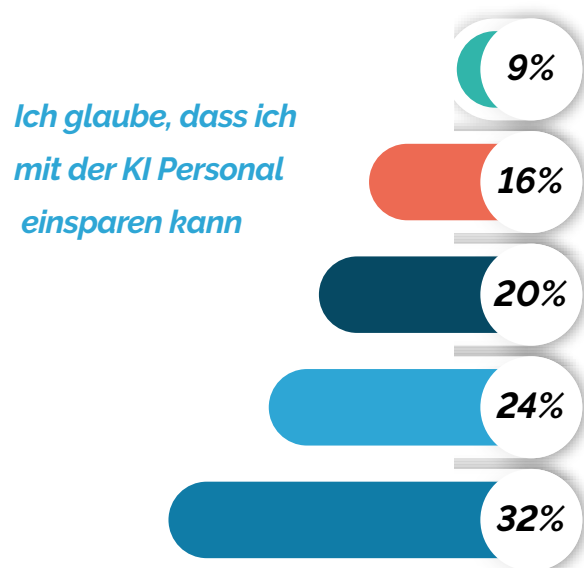


Ich glaube, dass KI meine Geschäftsprozesse stark beeinflussen wird



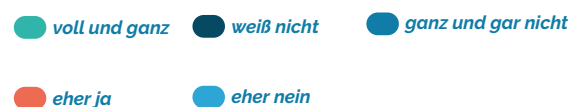
Den Kleinst- und Kleinunternehmen ist mehr als bewusst, dass KI ihr Geschäft verändern wird.

- In 2024 erwarten 45 Prozent, dass KI ihre Geschäftsprozesse stark beeinflussen wird. 2023 sagten dies nur 38 Prozent.
- Mittlerweile können sich 25 Prozent der Unternehmer vorstellen, dass sie durch KI Personal einsparen können; Ein deutlicher Anstieg gegenüber dem Vorjahr, als dies nur 19 Prozent sagten.



Ich glaube, dass ich mit der KI Personal einsparen kann

Ich glaube, dass sich für mich durch KI neue Geschäftsfelder erschließen

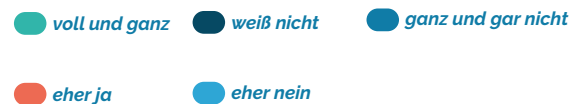


- KI wird durchaus als Gefahr wahrgenommen. 39 Prozent sagen Stand heute, dass durch KI neue Wettbewerber auf den Markt dringen. Glaubten im Vorjahr 47 Prozent nicht an Disruption durch KI, sind es dieses Jahr nur noch 40 Prozent. Aktuell stufen 36 Prozent der Befragten KI als Risiko für ihr Geschäft ein.

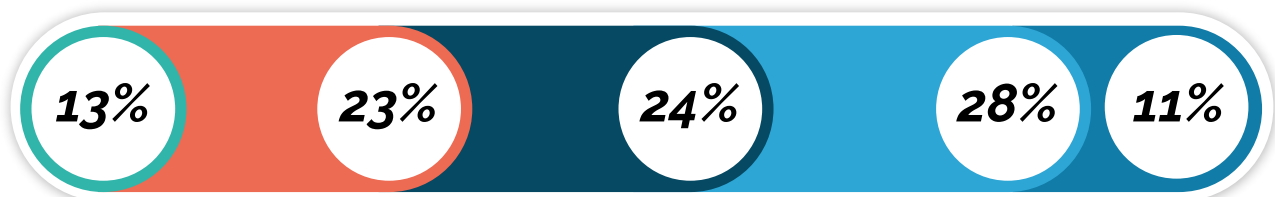
Beim Thema Künstliche Intelligenz beobachten wir im neusten Report eine etwas größere Aufgeschlossenheit.

- Wie in 2023 sehen 46 Prozent in KI-Helfern eine Chance. Insgesamt haben die Zustimmungswerte etwas mehr an Kontur gewonnen.
- Ebenfalls wie im Vorjahr sind 28 Prozent der Meinung, dass sie sich durch KI neue Geschäftsfelder erschließen können.
- Immer noch viele Unternehmer schauen dem Vormarsch von Algorithmen nutzenden Chatbots tatenlos zu. Erklärten 2023 noch zwei Drittel (68 Prozent), dass sie keine Maßnahmen zur KI-Integration ergriffen haben, so sind es im neusten Report nur noch 57 Prozent – mehr als zehn Prozentpunkte weniger.

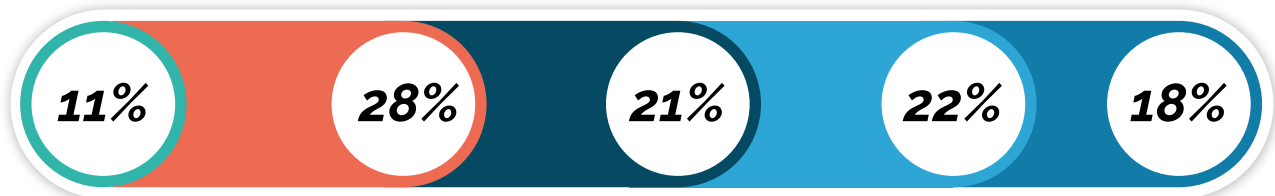
Die dringende Aufgabe für KMUs besteht darin, KI als essentiellen Bestandteil ihrer Geschäftsstrategie zu etablieren sei es zur Effizienzsteigerung, Kostenreduzierung oder Erschließung neuer Geschäftsfelder. Nur so können sie im zunehmend digitalisierten Marktumfeld bestehen und die Chancen der KI-Revolution voll ausschöpfen.



Ich begreife KI als Chance

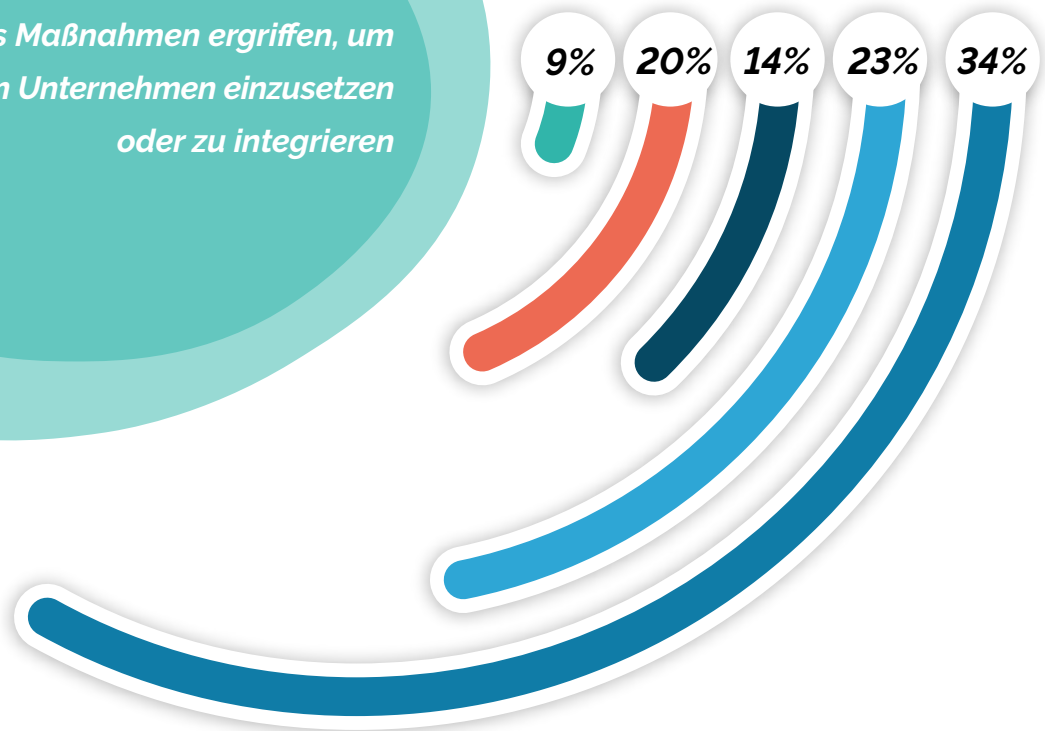


Ich begreife KI als Risiko



Ich glaube, dass sich durch KI neue Wettbewerber in meinem Markt/Umfeld entwickeln

*Ich habe bereits Maßnahmen ergriffen, um
KI in meinem Unternehmen einzusetzen
oder zu integrieren*



So sieht es der Versicherungsexperte Verantwortungsvoller KI-Einsatz Unterstützung heute, Potenzial für morgen

Nikolai Plopski, Leiter der Kunden- und Bezirksdirektion Pool und Direktservice bei der R+V Allgemeine Versicherung AG

„Aktuell ist ein Einsatz der KI in unseren Prozessen lediglich als Unterstützung der Mitarbeitenden möglich. Dies liegt auch daran, dass die KI in diesem Bereich noch weitere Informationen benötigt und kontinuierlich lernt. Wir beschäftigen uns intensiv mit den rechtssicheren Einsatzmöglichkeiten dieser Technologie und sind als

Versicherer den weiteren Fortschritten gegenüber offen. Die Vielfalt der Einsatzmöglichkeiten, auch außerhalb von Schadenbearbeitung und Risikobewertung, ist noch nicht ausgereizt und erlaubt daher kein abschließendes Fazit.“

***Während die Konkurrenz voranschreitet,
riskieren zögerliche Unternehmen,
den Anschluss zu verlieren.
KI ist nicht mehr nur ein Nice-to-have,
sondern ein Must-have für
Wettbewerbsfähigkeit und Innovation.***

Fazit und Ausblick

Deutsche Unternehmer beweisen Stärke: Sie wollen trotz wirtschaftlicher Hürden investieren und bleiben widerstandsfähig. Doch besonders kleinere und mittlere Betriebe müssen mit finanziellen Lasten, überbordender Bürokratie und hohen Anforderungen kämpfen. Dass mehr Firmen insolvent gehen und viele pessimistisch in die Zukunft blicken, verschärft die Lage zusätzlich.

Dennoch ergeben sich neue Möglichkeiten, wenn Unternehmer klug mit Risiken umgehen. Viele nutzen den Versicherungsscheck, um sich besser zu schützen und gleichzeitig neue Ideen für ihre Strategie zu entwickeln. Der Versicherungsscheck dient hier als Business-Check. Er hilft nicht nur, das eigene Unternehmen besser abzusichern, sondern regt auch an, aktuelle Geschäftsprozesse zu überdenken, neue Marktchancen zu erkennen und innovative Geschäftsmodelle zu entwickeln.


Künstliche Intelligenz gewinnt im Geschäftsalltag zunehmend an Bedeutung. Sie verspricht, Abläufe zu automatisieren und Kosten zu senken - ein entscheidender Vorteil angesichts steigender Betriebskosten und niedriger Gewinnspannen.

Versicherer müssen jetzt ihre Angebote noch genauer darauf abstimmen, was Unternehmen wirklich brauchen. Wenn Selbstständige die Beratung und die Flexibilität der Angebote kritisieren, zeigt das, wo verbessert werden muss. Arbeiten Versicherer und Unternehmer enger zusammen, können sie Lösungen finden, die zu modernen Geschäftsmodellen passen.

Auch wenn die Gegenwart herausfordernd erscheint, zeichnet sich eine vielversprechende Zukunft ab. Weil Unternehmer erkannt haben, wie wichtig es ist, sich gegen Risiken zu wappnen, können Versicherer neue Produkte und Dienstleistungen entwickeln. Die voranschreitende Digitalisierung hilft dabei, Abläufe zu verbessern und flexibler auf Kundenwünsche einzugehen.

Wenn Unternehmer und Versicherungsgesellschaften intensiv miteinander sprechen und partnerschaftlich zusammenarbeiten, können sie Lösungen für spezifische Branchen erarbeiten. Diese Lösungen schützen nicht nur vor Risiken, sondern helfen Unternehmen auch, zu wachsen und Neues zu wagen.

***Wir freuen uns auf den nächsten
Gewerbeversicherungsreport!***

A photograph of two men in an office. The man on the right, wearing a denim shirt and glasses, is smiling and looking towards the man on the left, who is wearing a light-colored sweater. They appear to be in a collaborative work environment with a desk, laptop, and computer monitor visible. A large blue circular graphic is overlaid on the bottom half of the image, containing white text.

***Unternehmer sollten trotz Hürden
nach vorn blicken, Versicherungschecks
nutzen und auf Digitalisierung
und Partnerschaft setzen.***

FINANZ CHEF24



Impressum

Redaktion: Kai Oppel, Katja Kraus - SCRIVO Communications
Layout & Grafik: Alexandra Watson - SCRIVO Communications
SCRIVO Communications • Lachnerstraße 33 • 80639 München
www.scrivo.de

Bildrechte

parkour-7245308 | Bild von Mokajou auf Pixabay

Finanzchef24 GmbH

Hohenlindener Str. 1 • 81677 München

E-Mail info@finanzchef24.de

Support 089 716 772 999

Tel. 089 716 772 700