



Klarer Kurs trotz Gegenwind

So meistern Unternehmen
Herausforderungen





HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Inhalt

Vorwort	4
Digitalisierung	8
› Von okay zu sehr gut: Es macht immer öfter Klick	9
› Das Tor in die digitale Welt: Große Softwaresuites für kleine Unternehmen	10
› Wer digital arbeitet, muss sich anders absichern	11
› Spezial: KI auch für die Kleinen mehr Chance als Risiko	13
› Zweifler sehen geringen Einfluss und kaum Handlungsbedarf	14
› Was sagt die KI zum Thema?	15
› Wie nutzen Versicherer heute KI?	18
Geschäftsentwicklung – Themen und Aussichten	22
› Inflation das Top-Thema für Kleinst- und Kleinunternehmen	23
› Inflation: Gekommen, um vorerst zu bleiben	24
› Individueller Optimismus entgegen dem allgemeinen Markttrend	25
› Knapp die Hälfte empfindet Politik als unberechenbar	26
› Entspannung bei Lieferkettenproblematik	27
Wettbewerbsfähigkeit	30
› Digitaler, schneller, lauter: So wollen Unternehmen 2023 wettbewerbsfähiger werden	31
› Vertriebsbooster und Wettbewerbsschlüssel Werbung	31
› Tempo als Businessstreiber	32
› Ausgaben statt Einsparungen	33
› Nachhaltigkeit bei Kleinen weniger wichtig	33
› Nachhaltigkeit bei Versicherungsprodukten – Vorteile für Kunden und Umwelt	34
Ängste und Sorgen	36
› Kleinst- und Kleinunternehmer ängstlicher als im Vorjahr	37
› Inflationsangst größer als Sorge vor Krankheitsausfall	37
› Viele nur lückenhaft abgesichert	38
› Lücken in der Absicherung bewusst	40
› Mehr als jeder Dritte will mehr Geld für Versicherungen ausgeben	41
Fazit	42

Vorwort

HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Manchmal kommt es doch nicht so düster, wie es scheint. „Der Klein- und Mittelstand in Deutschland befindet sich am Scheideweg“ – zu diesem Fazit kamen wir bei unserem letzten Gewerbeversicherungsreport vor einem Jahr. Obwohl die brisante Themenmischung aus Inflation, Ukraine-Kriegsauswirkungen, Konjunkturrisiken und hohen Zinsen noch immer den Alltag vieler Unternehmen in Deutschland bestimmt, so hat sich doch der Blick darauf nicht noch mehr eingetrübt. Angesichts der neusten Zahlen von Optimismus zu sprechen, wäre verfrüht. Die Ängste vor Inflation und Wirtschaftswachstum sind real und in Zahlen gefasst.

Aber immerhin lassen sich im jüngsten Datenwerk durchaus kleine Hoffnungsschimmer finden. Viele Kleinst- und Kleinunternehmen haben eine genauere Vorstellung gewonnen, mit welchen Instrumenten und Hebeln sie der gefährlichen Lage aus Multikrisen und Deutschlands Bürokratie-Irrsinn wirtschaftlich Paroli bieten wollen. Während sich viele Konzerne durch lobbyistische Aktivitäten gewohnt und in Vollkasko mentalität auf Subventionen, Steuersenkungen und andere staatliche Hilfen verlassen, wissen insbesondere die kleineren Unternehmen seit ihren Rückzahlungsaufforderungen für damals dringend und überlebensnotwendige Corona-Hilfe, dass sie weiterhin selbst gefragt sind.

Unser Report zeigt, dass sie sich nicht zurücklehnen, sondern investieren und handeln. Sie versuchen, der Rezession in kleinen Schritten zu entkommen. Sie packen an, was sich auch am robusten Arbeitsmarkt zeigt.

Einen Schwerpunkt haben wir bei der jüngsten Befragung auf die Künstliche Intelligenz gelegt. Denn: Während viele Konzerne ganze Teams und Abteilungen dem Boom-Thema verschreiben, fehlt es den kleinen Handwerkern, Friseuren oder Therapeuten dafür meist an personellen, finanziellen und zeitlichen Ressourcen. Ein doppeltes Dilemma, soll doch KI gerade dabei helfen, künftig Personal, Geld und Zeit zu sparen. Doch damit die KI-Effekte nutzbar werden, muss eben zunächst dieser Ressourcen-Dreiklang investiert werden. Die Ergebnisse unseres KI-Specials machen Mut. Sie zeigen ganz klar, dass es noch viel Spielraum nach oben gibt – wollen die Kleinen gegenüber den Großen bei der KI nicht das Nachsehen haben. Es scheint das Motto zu gelten: „Klick muss man haben.“

Basisarbeit heißt, Kleinunternehmen stärken

Wir von Finanzchef24 verfolgen das Ziel, den Einzel- und Kleinunternehmen die jeweils beste Absicherungslösung anzubieten, damit sie sich voll auf ihr Business konzentrieren können. Der Mission, dass sich Privat- und Gewerbekunden digital, effizient und intuitiv absichern können, hat sich auch andsafe verschrieben. HDI engagiert sich in den Bereichen Risikoabsicherung und Altersvorsorge sowohl für Privat- als auch Firmenkunden und bietet maßgeschneiderte Lösungen für Freie Berufe an. Gemeinsam wollen wir, Finanzchef24, andsafe und HDI, im Gewerbebericht 2023 erneut den Geschäftsalltag der Einzel- und Kleinunternehmen durchleuchten. Unser Ansatz kommt an, auch die vielen Unternehmen mit ein bis 10 Mitarbeitenden ernst zu nehmen und ihnen mithilfe von Daten Impulse und Entscheidungsgrundlagen zu liefern. Das zeigen die Teilnehmerzahlen. Mit mehr als 750 beantworteten Fragebögen freuen wir uns auch in diesem Jahr über eine sehr rege Beteiligung.

Wie wichtig es ist, unser Rückgrat der Wirtschaft durch Zuwendung, Sichtbarkeit und Aufklärung zu stärken, möchten wir an dieser Stelle an zwei Beispielen verdeutlichen. Neulich stand in der Zeitung, dass der Fischmeister am Starnberger See schließen soll. Es ist ein Kultlokal. Dass der Betreiber weniger mangelnde Gästenachfrage als fehlendes Personal als Hauptgrund nannte, ist das eine. Als Partner oder Chef in Küche und Service selbst mit anzupacken, kennt die Mehrheit der Selbstständigen. Ob Werkstatt, Salon oder Agentur: Selbst- und ständig ist gelernt. Viel bezeichnender war jedoch die Aussage, dass der bürokratische Aufwand eines Lokals dieser Größe mittlerweile eine Vollzeitkraft verschlingt – früher reichte dafür ein Bürotag in der Woche.

Dieses Beispiel führt zu zwei weiteren Fällen aus dem Bekanntenkreis. Ein Poolbauer mit rund zehn Angestellten und eine Digitalisierungsexpertin. Der Poolbauer hat wegen Bürokratie und Steuerbelastung das Segel gestrichen und seinen Geschäftssitz nach Dubai verlegt. Zitat des Inhabers: Fürs gleiche Geld arbeite ich künftig die Hälfte. Die junge Beraterin überlegt indes, das Geschäft nach Kroatien zu verlegen, um Steuern zu sparen. Überraschend ist die Tatsache, dass heute nicht mehr nur die großen Unternehmen unabhängig von der moralischen Komponente legale Wege suchen und finden, die den Aufwand und Nutzen einer solchen Entscheidung rechtfertigen. Wir schätzen die Strukturen, die Sicherheit und vor allem die Demokratie in unserem Land. Allerdings darf die Politik nicht verkennen, dass die Finanzierung dieser Qualitäten und Werte auf immer weniger Schultern lastet. Ein Ergebnis unserer Studie lässt erahnen, dass die Zündschnur der hart arbeitenden Klein- und Kleinstunternehmenschaft angesichts der Herausforderungen immer kürzer wird. Mehr als die Hälfte der Befragten glaubt, dass durch die gestiegene Inflation die Schwarzarbeit zugenommen hat. Das deutet darauf hin, dass die Kollegen mit Schwarzarbeit versuchen, Inflationseinbußen abzufedern.

Aber wie gesagt: Viele Antworten zeugen wie in den Vorjahren von Mut, Lust und Zuversicht, das eigene Geschäft auch in widrigen Umständen nach vorn zu bringen. Ob Haltung und Vision für die nötige Transformation ausreichen – wie im aktuellen Titel dieses Reports beschrieben? Im nächsten Jahr wissen wir mehr.

In diesem Sinne: Klick muss man haben. Viel Spaß und Erkenntnis bei der Lektüre

[Payam Rezvanian](#), Mitglied der Geschäftsleitung bei Finanzchef24

[Juliana Becker](#), Head of Operations & Partner Management bei andsafe

[Sören Brokamp](#), Leiter Produktmanagement & Underwriting Cyber, HDI Versicherung AG





Digitalisierung

HDI

andsafe

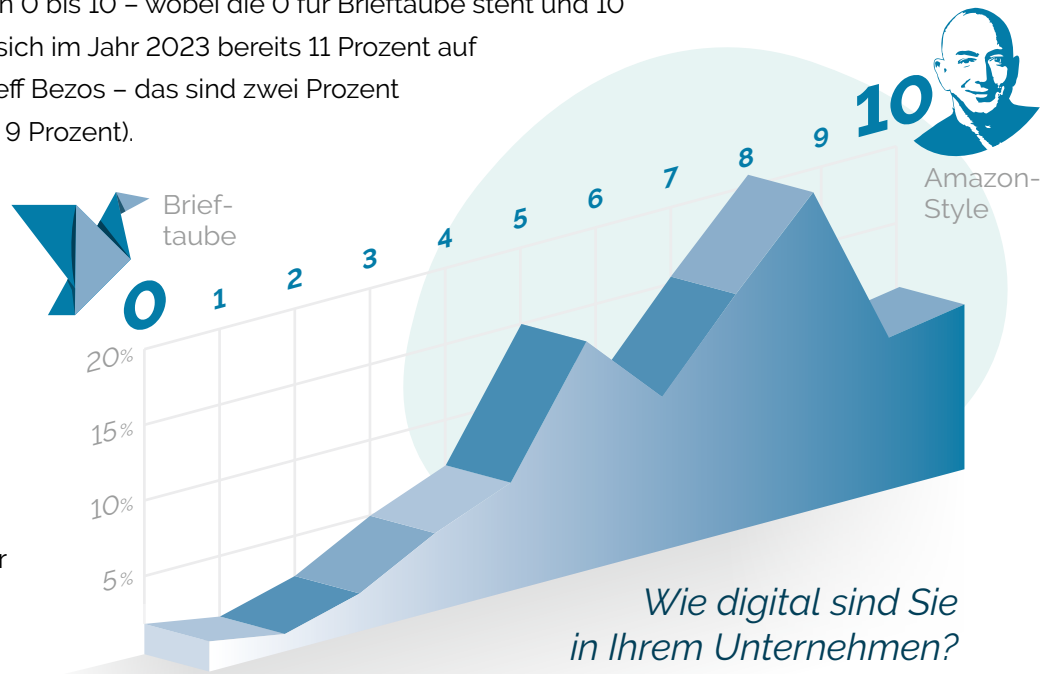
**FINANZ
CHEF24**

Von okay zu sehr gut: Es macht immer öfter Klick

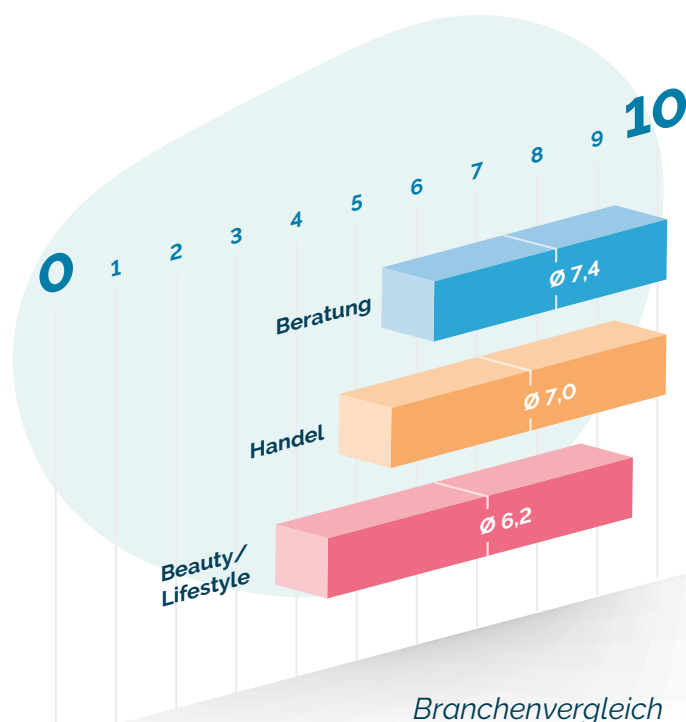
Nach eigenem Bekunden sehen sich Deutschlands Klein- und Kleinunternehmen bei der Digitalisierung nicht nur weiterhin gut aufgestellt – sie attestieren sich sogar Fortschritte. Auf einer Skala von 0 bis 10 – wobei die 0 für Brieftaube steht und 10

für Amazon-like, verorten sich im Jahr 2023 bereits 11 Prozent auf digitaler Augenhöhe mit Jeff Bezos – das sind zwei Prozent mehr als im Vorjahr (2022: 9 Prozent).

Als digital sehr gut aufgestellt (Skala 9) bezeichnen sich bereits knapp 10 Prozent – ein deutliches Plus von 3 Prozentpunkten gegenüber dem Vorjahr (2022: 7 Prozent). Auf dem Skalenwert 8 ordnen sich in diesem Jahr wie bereits 2022 erneut 21 Prozent ein.



Im digitalen Mittelfeld wöhnen sich laut neuem Report (Skala 6 + 7) nur noch 26 Prozent und damit weniger als 2022 (30 Prozent). Damit zeigt sich, dass bisher mittelgut aufgestellte Unternehmen ihre Hausaufgaben gemacht haben und auf der Skala nach oben aufschließen konnten.



Aufholbedarf bleibt trotzdem. Denn: Rund jeder fünfte Kleinunternehmer (21 Prozent) betreibt sein 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 etwa 11 Prozent der Befragten (2022: 15 Prozent).

Klassisch analoge Berufsgruppen weniger digitalisiert

Wie in den Vorjahren lassen sich bei der Branchenauswertung eklatante Unterschiede feststellen. Am unteren Ende der Skala finden sich Handwerker und Kosmetikerinnen. Wenig digital bezeichnen sich laut neuester Erhebung viele

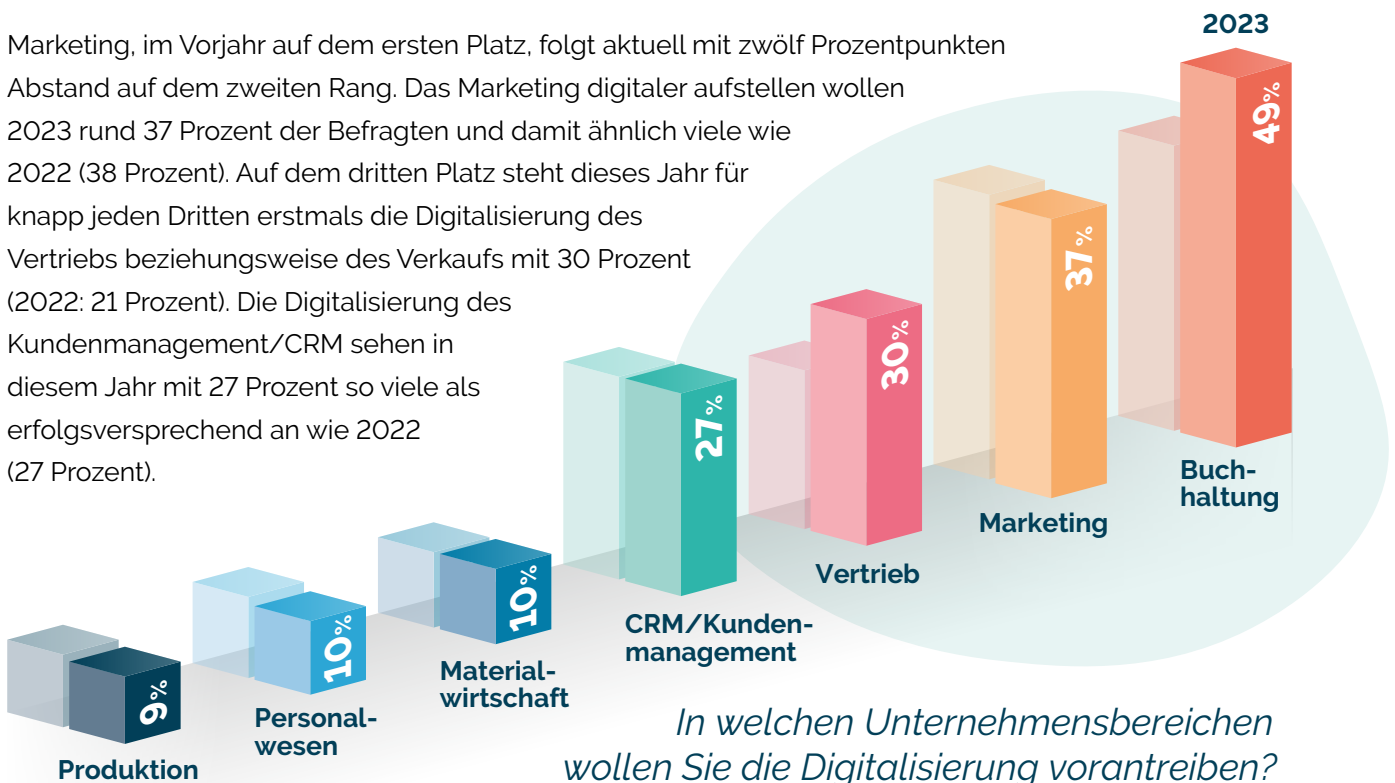
Unternehmen aus dem Bau mit 29 Prozent auf Skala 4 und 5, gefolgt von der Beauty- und Lifestylebranche mit 20 Prozent (Skala 4 und 5). Im Mittelfeld findet sich die Food-Branche. So bezeichnen sich Gastronomen mit 42 Prozent (Skala 7) als digital ordentlich aufgestellt. Als digital gut unterwegs mit 19 Prozent (Skala 8) fühlen sich Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche. Deutlich digitaler sieht sich der Handel. Hier sehen sich 20 Prozent auf Skala 8 und 29 Prozent auf Skala 9 und 10 – also sehr gut. Im vorderen Feld bewegen sich wie bereits im Vorjahr Berater mit 36 Prozent auf Skala 8 und 23 Prozent auf Skala 9 und 10.

Das Tor in die digitale Welt: Große Softwaresuites für kleine Unternehmen

Die Digitalisierung von Prozessen ist längst bei kleinen Unternehmen und Selbstständigen angekommen. Wesentliche Treiber sind intuitive und mittlerweile auch kostengünstige Programme und Lösungen. Ob Lexware, Datev oder Fastbill bei der Buchhaltung, ob Brandwatch oder Hootsuite im Marketing oder Salesforce, Shopify und Hubspot in Vertrieb und Verkauf: Viele Lösungen erlauben mittlerweile selbst Kleinst- und Kleinunternehmen, digital und strukturiert eigene Prozesse zu verbessern und zu beschleunigen. Die Softwarekosten halten sich meist in Grenzen und helfen zumindest teilweise, den seit Jahren gestiegenen (bürokratischen) Anforderungen zu entsprechen – ohne teures Personal in diesen Bereichen aufzubauen.

Auch im Jahr 2023 haben die Kleinst- und Kleinunternehmen klare Vorstellungen, wo sie in ihrer Unternehmung Digitalisierungspotenziale realisieren können. Die größten Digitalisierungseffekte versprechen sich die Befragten demnach in der Buchhaltung. Mit 49 Prozent der Nennungen ist die Buchhaltung in diesem Jahr Spitzenreiter. 2022 waren es nur 38 Prozent, die im Rechnungswesen mehr auf Computer als Papier setzen wollten.

Marketing, im Vorjahr auf dem ersten Platz, folgt aktuell mit zwölf Prozentpunkten Abstand auf dem zweiten Rang. Das Marketing digitaler aufstellen wollen 2023 rund 37 Prozent der Befragten und damit ähnlich viele wie 2022 (38 Prozent). Auf dem dritten Platz steht dieses Jahr für knapp jeden Dritten erstmals die Digitalisierung des Vertriebs beziehungsweise des Verkaufs mit 30 Prozent (2022: 21 Prozent). Die Digitalisierung des Kundenmanagement/CRM sehen in diesem Jahr mit 27 Prozent so viele als erfolgsversprechend an wie 2022 (27 Prozent).



Das Digitalisierungspotenzial für die anderen Bereiche beurteilen die Befragten in der Hierarchie 2023 ähnlich wie bereits 2022 und 2021. Die Materialwirtschaft wollen 2023 demnach 10 Prozent digitalisieren (2022: 11 Prozent), die Produktion knapp 10 Prozent (2022: 8 Prozent) und das Personalwesen erneut 10 Prozent. Besonders im Personalwesen ist anzunehmen, dass das Digitalisierungspotenzial weitestgehend ausgeschöpft ist. Software as a Service (SaaS) Lösungen wie das Münchner Unicorn Personio oder HeavenHR unterstützen mittlerweile selbst kleine Unternehmen digital bei Themen von Recruitment über die Verwaltung von Krankheits- und Urlaubstagen bis zur Abrechnung.

Wer digital arbeitet, muss sich anders absichern

So praktisch und effizient der Einsatz digitaler Helfer ist: Sie bergen neue Risiken. Für immer mehr Branchen sind die Digitalisierung und das hybride Arbeiten die einzige Chance, wirtschaftlich zu überleben. Ob Online-Shops für den Einzelhandel, Auftragsplattformen wie Fiverr oder Uber: Überall entstehen neben Chancen neue Risiken von falschen Inhalten, Softwarefehlern und fatalen Marketingentscheidungen bis hin zu Hackerangriffen. Diese müssen Kleinst- und Kleinunternehmen mehr denn je absichern.

TIPP: Kleinst- und Kleinunternehmen sollten nicht nur die Chancen der Digitalisierung nutzen und sehen. Sie dürfen die damit einhergehenden digitalen Risiken nicht verkennen. Eine entsprechende Absicherung ist essenziell.

Hohe Nachfrage und Bedarf, wenig Angebot

Wie erwähnt sind auch kleine Unternehmen immer digitaler aufgestellt, was einen entsprechenden Absicherungsbedarf verlangt. Die Versicherungswirtschaft tut sich wegen hoher Schäden weiterhin schwer, entsprechende Produkte auf den Markt zu bringen. Aus dem Blickwinkel von Finanzchef24 gibt es in der Cyberversicherung seitens der Anbieter gerade für kleinere Kunden noch viel zu tun. Viele Versicherungslösungen sind für Selbstständige und Mittelstand aktuell zu teuer und unverständlich. Teilweise sind Produkte dreimal teurer als eine Betriebshaftpflicht. Als Baustein anderer Produkte können Cyber-Risk Absicherungen das Risikomanagement bisher am besten unterstützen.

Neue Geschäftsbereiche, neue Risiken

Kleinst- und Kleinunternehmen erschließen sich nicht nur durch IT-Lösungen neue Kundengruppen und Umsätze, sondern ebenso durch die Ausweitung ihrer Tätigkeiten und Geschäftsbereiche, die vor wenigen Jahren noch explizit einer Berufsgruppe zuzuordnen waren. Beispielsweise üben selbstständige Handwerker immer öfter Tätigkeiten wie Mauern, Fliesenlegen und Elektrik verlegen gleichermaßen aus.

Auch dadurch entstehen neue Risiken. Dennoch überwiegen in der Versicherungswirtschaft heute oftmals starre Produktlösungen, analoge Vertriebsformen und fehlendes Spezialwissen für eine sehr vielschichtige Klientel. Schließlich sind im Bereich der KMUs in Deutschland eine Vielzahl unterschiedlicher Berufe mit ihren jeweiligen Besonderheiten abzusichern. Für all diese Branchen und Berufsgruppen werden Versicherungen benötigt, die den neuen Herausforderungen gewachsen sind. Es gilt nicht mehr pauschal, dass im Handwerk die Betriebshaftpflichtversicherung allein ausreicht, sondern immer öfter eine sinnvolle Ergänzung benötigt wird.

Deshalb müssen die Produkte einfacher werden und dennoch individuelle Bedürfnisse abdecken. Versicherern muss es gelingen, kleine Unternehmen, die viele Produkte und Dienstleistungen anbieten, gut abzubilden. Zudem müssen sie noch besser auf die Unternehmen eingehen und herausfinden, was sie eigentlich genau machen, wie genau die Tagesarbeit heute und in Zukunft aussieht, welche Gefahren lauern und wie ihre Kundengruppe tickt – kurzum: Wie das Business funktioniert.



So sichern sich Mischbetriebe ab

Die andsafe AG hat hier eine besonders innovative Lösung mit ihrer neuen „Mischbetriebslogik“. Bisher mussten Gewerbetreibende bei der Absicherung ihrer betrieblichen Risiken angeben, zu welchen fest definierten Betriebsarten sie sich zuordnen. Das Problem: Übt ein Gewerbetreibender mehrere auch unterschiedliche Tätigkeiten aus, die mehreren Betriebsarten zuzuordnen sind, muss er oder sie jede einzelne Betriebsart angeben und entscheiden, welchen Anteil jede Betriebsart am Gesamtumsatz hat. So weit so gut, so aufwendig. Hinzu kommt aber, dass diese Betriebsartenliste der Versicherer aus den 1980iger Jahren stammt und seitdem nur wenige Änderungen beziehungsweise Anpassungen erfuhr. So finden sich dort Betriebsarten, die es wahrscheinlich heute nicht mehr gibt – auf der anderen Seite fehlen neue Betriebsarten, die sich entwickelt haben.

Die andsafe-Lösung für dieses Problem: Zum einen hat andsafe seine Betriebsartenliste um moderne, neue Betriebsarten erweitert (zum Beispiel „Mystery Shopper“), zum anderen verzichtet andsafe auf die oben beschriebene Auflistung aller betrieblichen Tätigkeiten. Stattdessen gibt der Gewerbetreibende die Betriebsart an, mit der er oder sie seinen oder ihren höchsten Umsatz erzielt. Diese „führende“ Betriebsart nutzt andsafe dann für die Beitragsberechnung. Alle anderen betrieblichen Tätigkeiten, die einen geringeren Umsatzanteil haben, sind automatisch und ohne besondere Nennung mitversichert. Begrenzt wird diese großzügige Regelung nur für Risiken, für die eine Pflichtversicherung besteht oder die die andsafe grundsätzlich nicht zeichnet. Der Maler beziehungsweise der Trockenbauer ist bei andsafe als Maler versichert und hat seine Trockenbautätigkeiten mit abgesichert. Auch die Kosmetikerin, die Maniküre und Pediküre anbietet, kommt bei andsafe in den Genuss dieser neuen Mischbetriebslogik.

Spezial: KI auch für die Kleinen mehr Chance als Risiko

Ob Spracherkennung, Übersetzungen, Recherchen, Chatbots, Videos oder Datenanalysen: Dass internationale Techfirmen wie Alphabet, Alibaba, Microsoft oder Uber viel Geld in Künstliche Intelligenz investieren, hat sich herumgesprochen. Auch der deutsche Softwareriese SAP mischt beim Thema ganz vorn mit. Europa zählt Mitte 2023 stolze 23 KI-Einhörner¹.

Deutschland hat KI-Potenzial, aber wenig Geld und Rechenleistung

Dennoch droht Deutschland den Trend zu verschlafen. Zwar wird eine Menge Grundlagenarbeit getan, Konzepte, die wirtschaftlichen Profit generieren, findet man jedoch deutlich seltener. Anfang 2023 wurden 73 Prozent der großen KI-Modelle in den USA und 15 Prozent in China entwickelt. Das Problem: Auch wenn es hierzulande viel KI-Know-how gibt, fehlt es an Rechenleistung, an Investitionen und Ideen, diese Kapitalanlage zu einem Return zu bringen. Während in den USA allein Microsoft zehn Milliarden Dollar in Open AI zu investieren gedenkt, sind in Deutschland bis 2025 vom Staat drei Milliarden Euro für die KI-Förderung eingeplant². Datenschutzbedenken bremsen die Entwicklung zusätzlich.

Laut einer 2022 von Bitcom in Auftrag gegebenen Studie³ ist die Verwendung von KI vor allem von der Unternehmensgröße abhängig. Lediglich 5 Prozent der Unternehmen mit 20 bis 99 Beschäftigten setzen KI ein, während es bei Unternehmen mit 100 bis 499 sowie 500 bis 1.999 Beschäftigten 18 Prozent sind. In großen Unternehmen mit 2.000 oder mehr Beschäftigten nutzen bereits fast die Hälfte (48 Prozent) KI. Unternehmungen mit weniger als 20 Personen kommen in der Umfrage gar nicht vor.

KI bei kleineren Unternehmen eine Randerscheinung

Im Zuge unserer aktuellen Befragung wollen wir mehr Licht ins KI-Dunkel bringen. Selbst ohne Zahlen lässt sich erahnen, dass KI bei den Kleinst- und Kleinunternehmen eine noch geringere Rolle spielt als beim Mittelstand. Die durch das Corona-Virus bedingten Betriebsunterbrechungen, der eklatante Fachkräftemangel im Handwerk oder die stagnierenden Konsumausgaben haben insbesondere kleinere Unternehmen mehr als in Schach gehalten. Das geht aus den Zahlen unseres letzten Gewerbeversicherungsreports hervor. So nachvollziehbar die Strategie ist, dass Unternehmen im Krisenmodus zunächst an der Basis anpacken – als so folgenschwer kann sich KI-Passivität auswirken. Schließlich kann KI als Schlüsseltechnologie auch kleine Unternehmungen dabei unterstützen, künftig Krisen und Herausforderungen mithilfe der Technik besser zu meistern.

1 <https://www.handelsblatt.com/technik/it-internet/kuenstliche-intelligenz-das-sind-die-wichtigsten-ki-start-ups-in-europa/29223430.html>

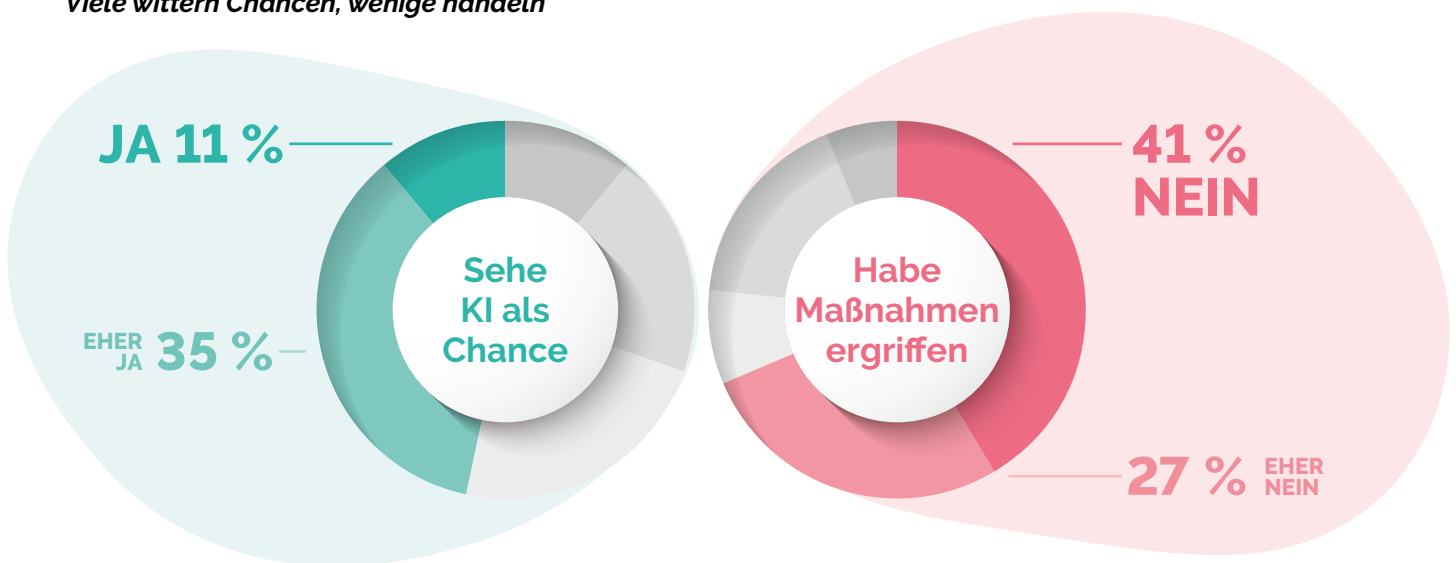
2 <https://www.tagesschau.de/inland/innenpolitik/ki-strategie-bundesregierung-101.html>

3 <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Kuenstliche-Intelligenz-2022>

Zweifler sehen geringen Einfluss und kaum Handlungsbedarf

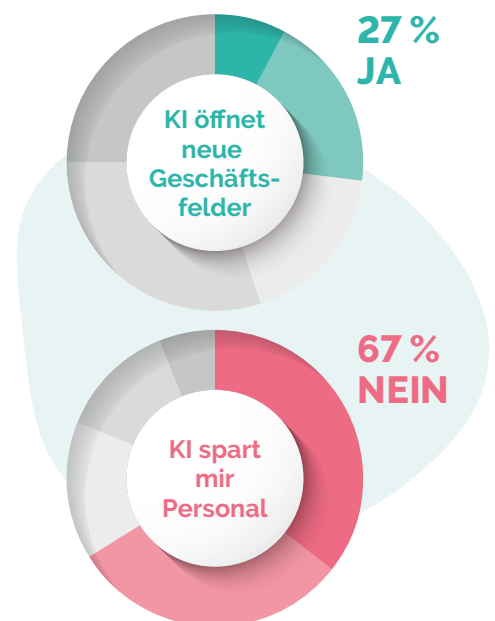
Wie aus unserer aktuellen Studie ersichtlich, spaltet sich das Kleinunternehmertum bei dem Thema Künstliche Intelligenz in zwei klare Lager. Jene, die Chancen wittern. Und jene, die eher Risiken sehen und KI für einen Hype halten. Wenden wir uns zunächst den Skeptikern zu. 43 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass KI ihre Geschäftsprozesse nicht stark beeinflussen wird. 55 Prozent glauben nicht, dass sie durch KI neue Geschäftsfelder erschließen werden. Auch die Angst vor Disruption ist bei vielen Selbstständigen nicht angekommen. Knapp die Hälfte (47 Prozent) erwartet nicht, dass durch KI neue Wettbewerber in den eigenen Markt dringen. Entsprechend haben 68 Prozent der Befragten bis zum Sommer 2023 – ein halbes Jahr nach dem fulminanten Start von ChatGPT, keine Maßnahmen ergriffen, KI im eigenen Unternehmen einzusetzen.

Viele wittern Chancen, wenige handeln



46 Prozent begreifen KI als Chance für kleine Unternehmen

Die Aufgeschlosseneren unter den Kleinst- und Kleinunternehmen hingegen können sich durchaus vorstellen, dass sie von Computern und Programmen beim Denken und Arbeiten unterstützt werden. 46 Prozent verstehen KI als Chance. 38 Prozent glauben, dass KI ihre Geschäftsprozesse stark verändern wird. Immerhin 27 Prozent können sich sogar vorstellen, mit Künstlicher Intelligenz neue Geschäftsfelder zu erschließen. Entsprechend hat knapp jeder vierte Befragte (23 Prozent) Maßnahmen ergriffen, um neuste KI-Programme für die Tauglichkeit im Geschäftsalltag zu prüfen. Bei aller Aufbruchstimmung müssen Arbeitnehmer in kleinen Firmen (vorerst) nicht um ihre Posten bangen. Nur rund 19 Prozent der befragten Unternehmenslenker glauben, dass sie durch KI Personal sparen können – 67 Prozent glauben dies nicht.



Welchen Nutzen sich KMU erwarten

Was sagt die KI zum Thema?

KI selbst sieht für Kleinst- und Kleinunternehmen viele Chancen, wie sie eingebracht werden kann. So liefert die OpenAI-Anwendung ChatGPT auf die Frage "Wie können kleine Unternehmen und Selbstständige KI für sich nutzen?" innerhalb weniger Sekunden 10 Denkanstöße, die wir nachfolgend präsentieren:



Künstliche Intelligenz (KI) kann auch für kleine Unternehmen und Selbstständige äußerst wertvoll sein, um ihre Effizienz zu steigern, Kosten zu senken und innovative Lösungen zu entwickeln. Hier sind einige Möglichkeiten, wie kleine Unternehmen und Selbstständige KI nutzen können:

1. Automatisierung von Aufgaben:

- › Chatbots: Einrichten von Chatbots für den Kundensupport, um häufig gestellte Fragen zu beantworten und Kundenservice rund um die Uhr anzubieten.
- › E-Mail-Automatisierung: Verwenden von KI-gesteuerten Tools, um E-Mails zu organisieren, zu filtern und zu beantworten.
- › Buchführung: Nutzung von KI-Software zur automatischen Buchführung und Steuerverwaltung.

2. Datenanalyse und -vorhersage:

- › KI-Tools zur Datenanalyse nutzen, um Kundenverhalten, Verkaufsprognosen und Markttrends zu verstehen.
- › Predictive Analytics verwenden, um zukünftige Geschäftsentwicklungen vorherzusagen und fundierte Entscheidungen zu treffen.

3. Personalisierung:

- › Anpassung von Marketingbotschaften und Produktempfehlungen an individuelle Kundenpräferenzen mit Hilfe von KI.
- › Erstellung personalisierter Inhalte für Ihre Website und soziale Medien.

4. Automatisierte Content-Erstellung:

- › KI-Tools nutzen, um Blogbeiträge, Produktbeschreibungen und andere Inhalte zu generieren.
- › Erstellung von Videos und Grafiken mithilfe von KI-basierten Design-Tools.

5. E-Commerce-Optimierung:

- › Verwendung von KI für Preisoptimierung und Inventarverwaltung.
- › Chatbots und Empfehlungssysteme für eine bessere Einkaufserfahrung einsetzen.

6. Cybersecurity:

- › Implementierung von KI-gesteuerten Sicherheitslösungen, um sich vor Cyberangriffen zu schützen.

7. Kundenbetreuung:

- › Verbesserung des Kundenservice durch KI-basierte Analysen von Kundenfeedback und Beschwerden.



- › Einsatz von KI zur Automatisierung von Terminvereinbarungen und Kundenkommunikation.

8. Prozessoptimierung:

- › Identifizierung von Engpässen und ineffizienten Prozessen durch maschinelles Lernen und KI-Analysen.
- › Automatisierung von wiederkehrenden Geschäftsprozessen.

9. Marktanalyse:

- › Verwendung von KI, um Wettbewerber und Markttrends zu überwachen.
- › Identifizierung neuer Geschäftschancen aufgrund von Datenanalysen.

10. Lernen und Schulung:

- › Schulung und Weiterbildung von Mitarbeitern in KI-Technologien, um das volle Potenzial der KI auszuschöpfen

Diese Herausforderungen identifiziert OpenAI bei Selbstständigen

Wie unsere Studie gezeigt hat, bezweifeln viele Kleinunternehmen Sinn und Nutzen von KI. Auch die KI selbst weiß die Risiken und Hürden in aller Kürze zusammenzufassen. So erklärt ChatGPT:



Kleine Unternehmen und Selbstständige stehen bei der Einführung von Künstlicher Intelligenz (KI) vor bestimmten Herausforderungen, die oft komplexer sein können als für größere Unternehmen. Hier sind einige der wichtigsten Herausforderungen:

- 1. Finanzielle Ressourcen:** KI-Implementierungen können teuer sein. Kleine Unternehmen und Selbstständige haben möglicherweise begrenzte finanzielle Mittel, um die erforderliche Technologie und Expertise zu erwerben.
- 2. Mangel an Expertise:** Die Entwicklung und Implementierung von KI erfordert spezielles Know-how. Kleine Unternehmen haben möglicherweise nicht das Budget, um hochqualifizierte KI-Experten einzustellen.
- 3. Datenqualität und -zugang:** KI-Modelle benötigen große Mengen qualitativ hochwertiger Daten. Kleine Unternehmen haben möglicherweise nicht genügend historische Daten oder Zugang zu relevanten Datenquellen.
- 4. Datenschutz und -sicherheit:** Die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen und die Sicherheit von Daten sind bei KI-Projekten von entscheidender Bedeutung. Kleine Unternehmen haben möglicherweise Schwierigkeiten, diese Anforderungen zu erfüllen.



5. **Integration mit bestehenden Systemen:** Die Integration von KI in bestehende Geschäftssysteme kann komplex sein. Kleine Unternehmen verfügen möglicherweise über veraltete oder nicht gut dokumentierte IT-Infrastrukturen.
6. **Risikoscheu:** Kleine Unternehmen können aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen und ihres Fokus auf das Tagesgeschäft risikoscheuer sein und daher zögern, in neue und innovative Technologien wie KI zu investieren.
7. **Widerstand gegen Veränderungen:** Mitarbeiter und Inhaber kleiner Unternehmen können Veränderungen in der Geschäftskultur und Arbeitsweise widerstehen, die mit der Einführung von KI einhergehen.
8. **Skalierbarkeit:** Die Skalierung von KI-Lösungen kann herausfordernd sein, insbesondere wenn kleine Unternehmen schnell wachsen oder saisonalen Schwankungen unterliegen.
9. **Auswahl der richtigen KI-Anwendungsfälle:** Es ist wichtig, die richtigen Anwendungsfälle für KI zu identifizieren, die tatsächlichen Nutzen bringen. Dies erfordert eine genaue Analyse der Geschäftsprozesse und -ziele.
10. **Ethik und Transparenz:** Kleine Unternehmen sollten sich der ethischen Fragen im Zusammenhang mit KI bewusst sein und sicherstellen, dass ihre KI-Anwendungen transparent und fair sind.

ChatGPT-Tipp:

Um diese Herausforderungen zu bewältigen, können kleine Unternehmen und Selbstständige verschiedene Schritte unternehmen, darunter die Zusammenarbeit mit externen Experten, die Nutzung von KI-as-a-Service-Lösungen (um Kosten zu reduzieren), die schrittweise Einführung von KI-Technologien und die Weiterbildung von Mitarbeitern in Bezug auf KI. Es ist wichtig, eine klare Strategie für die KI-Integration zu entwickeln und die langfristigen Vorteile gegenüber den kurzfristigen Herausforderungen zu berücksichtigen.

Achtung: **Digitalrisiken beachten**

Unternehmerische Aufgeschlossenheit in Sachen KI bringt wie bereits von ChatGPT selbst aufgezeigt Gefahren mit sich. Das gilt nicht nur für KI im Speziellen, sondern für IT-Anwendungen generell. Wer mit KI experimentiert, muss Digitalrisiken berücksichtigen. Denn die Risiken werden umso mehr, je mehr Kleinst- und Kleinunternehmen ihren Wirkradius vergrößern. Dort, wo neue Chancen winken, kann das Nichtwissen um begleitende Gefahren schnell zur existentiellen Bedrohung werden.

Wie nutzen Versicherer heute KI?

Beim Einsatz der KI in der Versicherungswirtschaft geht es aktuell vor allem darum, Prozesse zu vereinfachen, Mitarbeitende zu entlasten und den Kundenservice zu verbessern.

KI beschleunigt nicht nur, sondern macht viele Leistungen noch besser – wie folgende Beispiele zeigen.

- › KI kann in fünf Minuten 500.000 Schadenakten überprüfen.
- › Arbeitsschritte können durch Einsatz der KI im Kundenservice mehrere Arbeitstage schneller als vorher erledigt werden. Kunden werden schneller bedient und sind so zufriedener.
- › Unorganisierte oder schwer les- und analysierbare Dokumente können durch KI in maschinell lesbare Daten umgewandelt werden.
- › KI-Modelle helfen, mögliche Betrugsfälle durch Muster und Algorithmen zu erkennen. Das hat weniger Ausgaben in der Schadenregulierung zur Folge.

Finanzchef24 kann Technologie

Persönliche Beratung kombiniert mit digitalen Prozessen im Hintergrund. Das klingt simpel, ist aber Ergebnis effizienter Prozesse, die unsere Spezialisten bei Finanzchef24 täglich mit ihrer Erfahrung und Wissen verfeinern. Herzstück unserer Dienstleistung ist die eigenentwickelte Plattform. Auf der bringen wir mithilfe von KI die vielfältigen Anforderungen und Bedürfnisse von KMUs aus 1.500 Berufen mit den Angeboten von über 40 Versicherern zusammen. Das erspart allen Beteiligten eine Menge Papierkram und ermöglicht den voll digitalen Abschluss in nur fünf Minuten.

Neue Geschäftswege bergen neue Risiken

Wie bereits aufgezeigt, wird das Thema IT-Sicherheit für immer mehr Unternehmen wichtig. Hintergrund sind nicht nur beschriebene Anwendungen wie KI. Vielmehr sorgen immer öfter hybride Geschäftsmodelle und IT-Nutzungen in traditionell nicht IT-lastigen Branchen und Berufsgruppen für Gefahrenpotenzial. Dafür gibt es viele Beispiele.

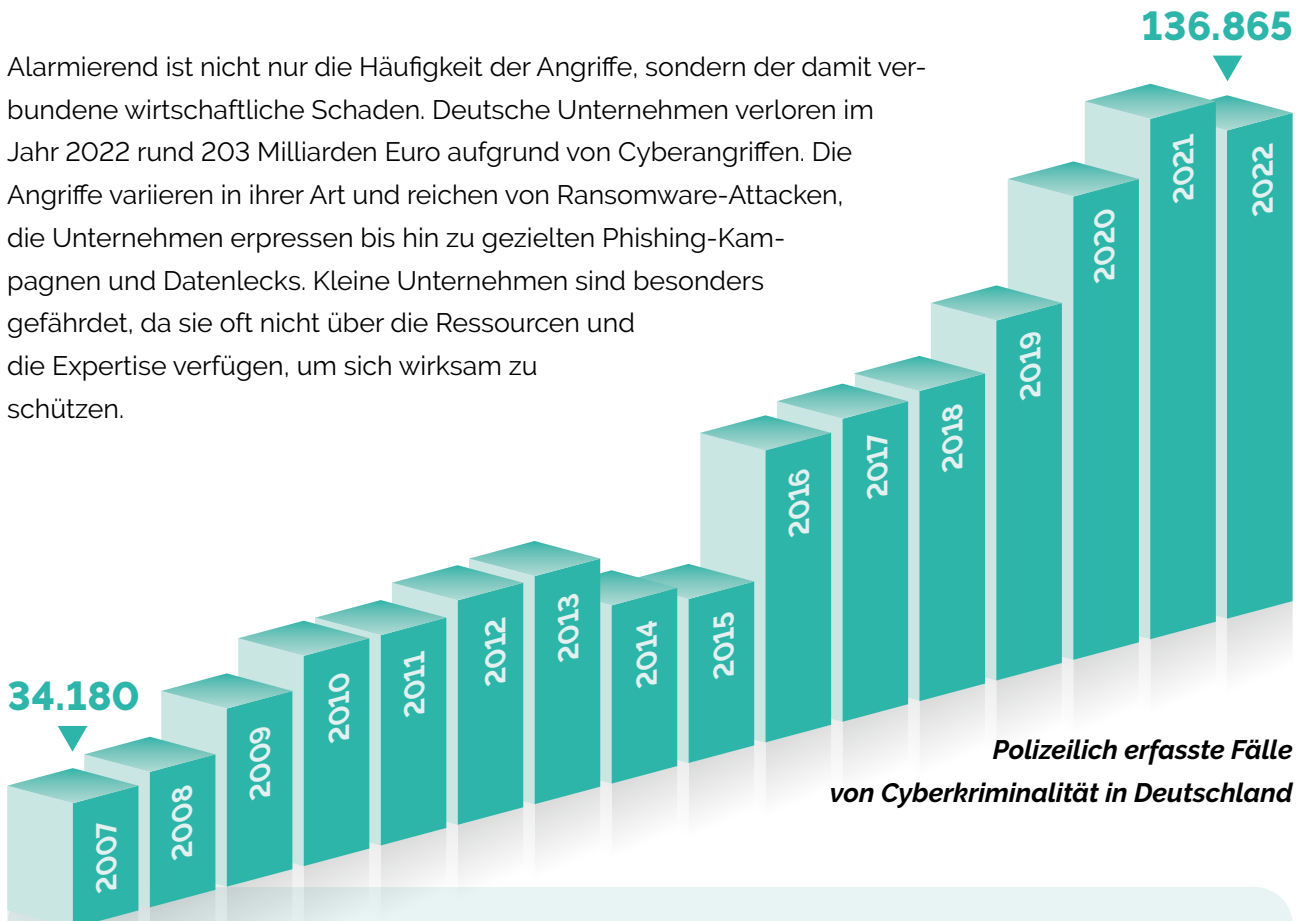
- › Handwerker, die eine Kundendatenbank nutzen
- › Friseure, Fitnessstudios oder Physiotherapeuten mit Social-Media-Accounts
- › Agenturen und Berater, die online mit Kunden kommunizieren
- › Einzelhändler mit Online-Shops und Bestellsystemen
- › usw.

Unabhängig davon, ob Kleinunternehmen IT in einzelnen Bereichen oder kombiniert anwenden, die Ausweitung von Geschäftsmodellen oder die Anwendung von IT in Geschäftsprozessen birgt Gefahren, die abzusichern sind.

Mehr als 130.000 Cyberstraftaten in Deutschland

Laut den neusten Statistiken zu Cyberangriffen auf Unternehmen zeigt sich in Deutschland eine Zunahme von Angriffen auf Unternehmensnetzwerke. Allein im ersten Halbjahr 2022 wurden mehr als 60.000 Vorfälle erfasst. Insgesamt gab es laut Statista im Jahr 2022 in Deutschland 136.865 Straftaten im Bereich Cybercrime. Die Zahl der Straftaten stieg in den vergangenen Jahren kontinuierlich an.

Alarmierend ist nicht nur die Häufigkeit der Angriffe, sondern der damit verbundene wirtschaftliche Schaden. Deutsche Unternehmen verloren im Jahr 2022 rund 203 Milliarden Euro aufgrund von Cyberangriffen. Die Angriffe variieren in ihrer Art und reichen von Ransomware-Attacken, die Unternehmen erpressen bis hin zu gezielten Phishing-Kampagnen und Datenlecks. Kleine Unternehmen sind besonders gefährdet, da sie oft nicht über die Ressourcen und die Expertise verfügen, um sich wirksam zu schützen.



FC24-Tipp:

Es ist ratsam, in Sicherheitstechnologien und -schulungen zu investieren, um die Geschäftsdaten und finanzielle Stabilität vor den wachsenden Cyberbedrohungen zu schützen.

Die Beschäftigung mit den möglichen Risiken und der Abschluss von einer Cyberversicherung können helfen, eigene Prozesse und Bedrohungen besser zu verstehen. Im Zuge der Versicherungsprüfung stellen Versicherer konkrete Fragen zur IT-Nutzung und formulieren klare Ausschlusskriterien. Wer sich dies zu Herzen nimmt, kann grobe Datenlecks frühzeitig schließen. Denn: Die beste Cyberversicherung ist jene, die nie zum Einsatz kommen muss.

Produktipp:

Security Baseline Check in Kombination mit dem Cyber Security Baustein – Auf die HDI Cyberversicherung setzen und cybersicher werden.

Die Bedrohungslage für kleine und mittlere Unternehmen nimmt zu. Im Rahmen der HDI Cyberstudie 2023 wurde festgestellt, dass eine Verlagerung der Angriffe von mittleren auf kleinere Unternehmen stattgefunden hat. Während 2022 noch die Unternehmen mit 50 bis 250 Mitarbeitenden am häufigsten Opfer einer Cyberattacke (43%) wurden, so waren es 2023 die kleineren Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitenden (39%).

Bei dieser existenzbedrohenden Lage hilft HDI aktiv. Durch den Abschluss des optionalen Cyber Security Bausteins innerhalb der HDI Cyberversicherung erhalten Versicherungsnehmer eine jährliche, den aktuellen Erfordernissen angepasste Sicherheitsüberprüfung der gängigen organisatorischen und technischen Maßnahmen. Durch die jährliche Durchführung werden auch kleinere Unternehmen in die Lage versetzt, vom Know-how spezialisierter Forensiker präventiv zu profitieren. Außerdem fließen Schadenerfahrungen echter kritischer Schadenfälle in die Überprüfung ein. Die Überprüfung findet am Puls der Zeit statt. Das Cyberrisiko verändert sich rasend schnell – Kunden der HDI Cyberversicherung können so mithalten. Die jährlichen 499 Euro (netto) für den optionalen Baustein haben sich somit schnell rentiert.

Weiteres Highlight: Sollte der Prüfprozess zu einem positiven Ergebnis kommen, wird auf den Einwand der Obliegenheiten verzichtet und der Selbstbehalt kann bis zu 100% reduziert werden. HDI will helfen, dass Unternehmen an der richtigen Stelle die Informationssicherheit erhöhen und damit Schäden verhindern.



Geschäfts- entwicklung

Themen und Aussichten

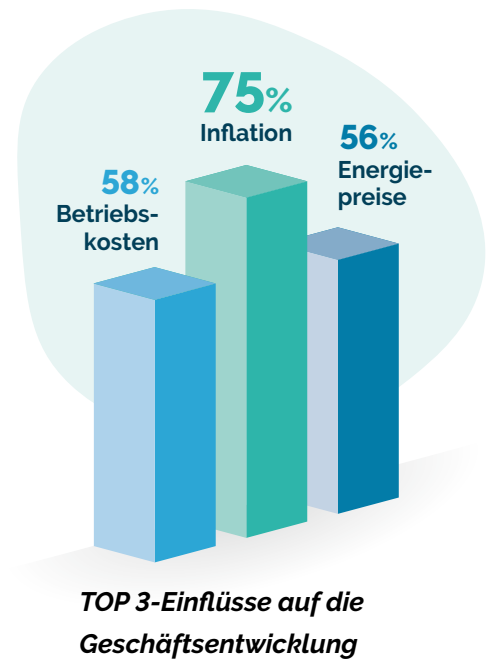
HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Inflation das Top-Thema für Kleinst- und Kleinunternehmen

Wie bereits im Vorjahr gehen 75 Prozent der Befragten davon aus, dass die Inflation das Geschäft am meisten beeinflussen wird. Auf dem zweiten Platz stehen für 58 Prozent (2022: 66 Prozent) steigende Betriebsnebenkosten, die durch die Inflation ausgelöst werden. Auf Platz 3 folgt für 56 Prozent das Thema höherer Energiepreise, das wiederum als Haupttreiber für Inflation gilt. Die Sorge um die Geldentwertung, sinkende Margen und Kaufkraftverlust ist damit für die Mehrheit der befragten Kleinst- und Kleinunternehmen bestimmend.



Darum ist Inflation für Kleinstunternehmen besonders gefährlich

Unternehmen gehen davon aus, dass die Geldentwertung ihr Business beeinflusst. Die Inflation ist das Thema, vor dem Unternehmen in diesem Jahr am meisten Angst haben – noch vor einem gesundheitlich bedingten längeren Krankheitsausfall. Ganze 46 Prozent fürchten sich vor der Inflation und steigenden Lebenshaltungskosten.

Das sagt KI zum Thema



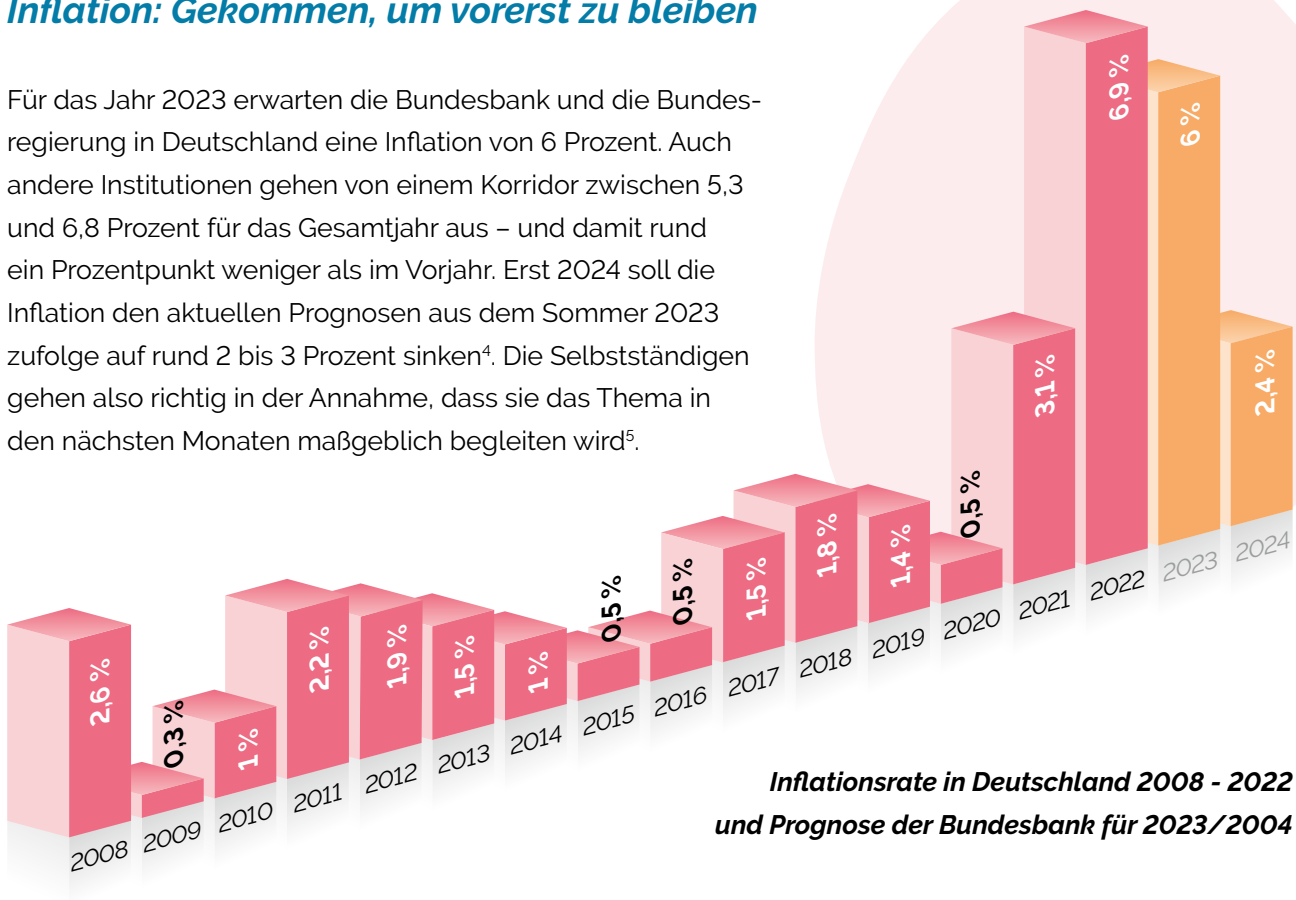
Dass die Inflation und ihre Begleiterscheinungen gerade vielen Kleinunternehmen erhebliche Sorgen bereitet, liegt vor allem daran, dass sie oft über begrenzte finanzielle Ressourcen verfügen. Sie haben meist weniger Spielraum, um Preiserhöhungen bei Rohstoffen und Betriebskosten zu kompensieren. Steigende Preise für Waren und Dienstleistungen führen zu höheren Produktionskosten und schmälern die Gewinnmargen. Kleinunternehmen sind oft gezwungen, diese Kostensteigerungen an ihre Kunden weiterzugeben, was wiederum die Nachfrage beeinflusst oder Kunden verprellt. Denn: Während inflationsbedingte Preissteigerungen im Supermarkt von den meisten Konsumenten schweigend in Kauf genommen werden, erhalten Friseure, Handwerker, Bäcker und andere Kleinstunternehmen direkt Rückmeldung erboster Kunden, wenn sie an der Preisschraube drehen. Entsprechend schwer tun sich viele



kleine Unternehmen damit. Zudem schmälert die Inflation die meist ohnehin kargen Ersparnisse der Selbstständigen und gefährdet ihre finanzielle Stabilität. Sie kommen schwerer an Kredite, da die Banken in Zeiten hoher Inflation zögerlicher sind und die finanzielle Leistungsfähigkeit angesichts hoher Zinsen noch mehr unter die Lupe nehmen.

Inflation: Gekommen, um vorerst zu bleiben

Für das Jahr 2023 erwarten die Bundesbank und die Bundesregierung in Deutschland eine Inflation von 6 Prozent. Auch andere Institutionen gehen von einem Korridor zwischen 5,3 und 6,8 Prozent für das Gesamtjahr aus – und damit rund ein Prozentpunkt weniger als im Vorjahr. Erst 2024 soll die Inflation den aktuellen Prognosen aus dem Sommer 2023 zufolge auf rund 2 bis 3 Prozent sinken⁴. Die Selbstständigen gehen also richtig in der Annahme, dass sie das Thema in den nächsten Monaten maßgeblich begleiten wird⁵.



**Inflationsrate in Deutschland 2008 - 2022
und Prognose der Bundesbank für 2023/2024**

Konjunkturabschwächung drückt auf Geschäftserwartung

Doch nicht nur die mangelnde Geldentwertung macht den Kleinst- und Kleinunternehmen zu schaffen, sondern das ganze Bündel an unangenehmen Begleiterscheinungen, das durch die Inflationsbekämpfung der Notenbanken ausgelöst wird. Denn: Die straffe Geldpolitik der Währungshüter schlägt sich auf die Wirtschaft nieder.

⁴ <https://www.tagesschau.de/wirtschaft/konjunktur/inflation-prognosen-101.html>

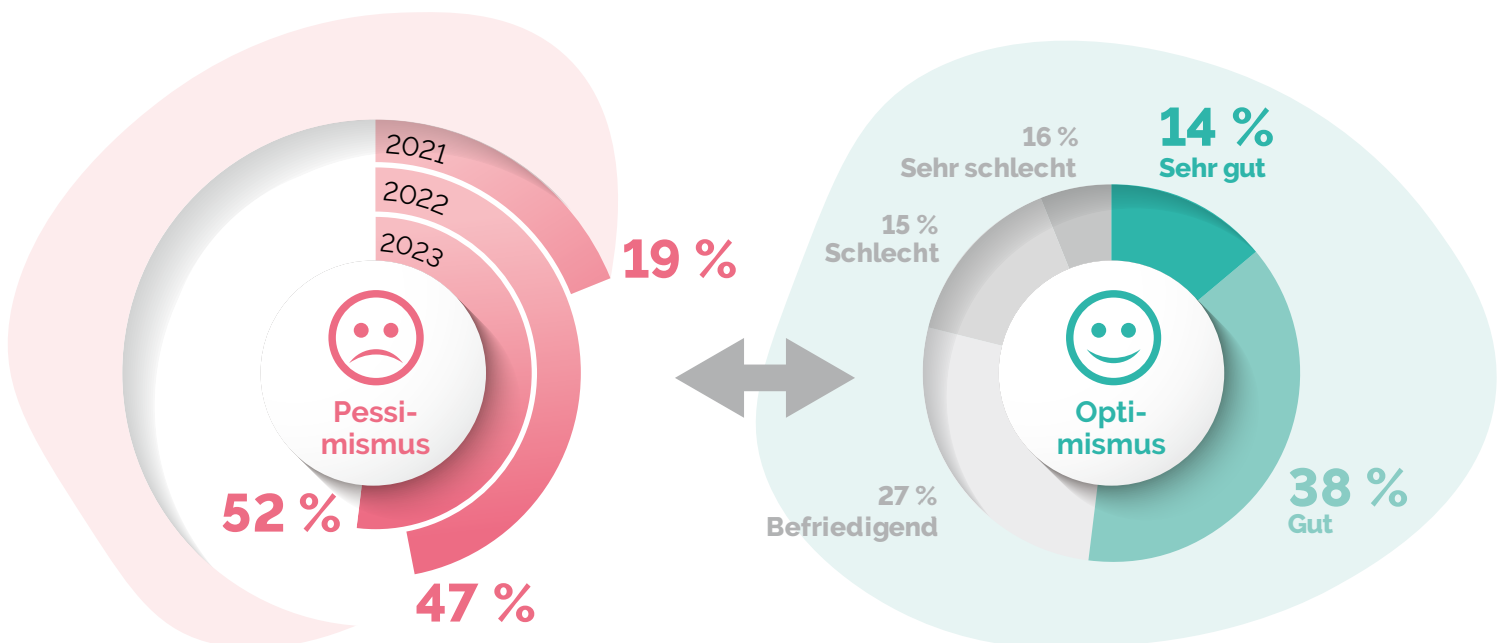
⁵ <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5851/umfrage/prognose-zur-entwicklung-der-inflationsrate-in-deutschland/>

52 Prozent der Befragten und damit jeder zweite Selbstständige glaubt, dass sich eine Konjunkturabschwächung beziehungsweise Rezession auf die eigene Unternehmung auswirkt. Damit hat sich der Konjunkturausblick der Kleinen in den letzten drei Jahren deutlich eingetrübt. Im Coronajahr 2021 erwarteten gerade einmal 19 Prozent eine Konjunkturabschwächung, 2022 waren es bereits 47 Prozent. Auf die Frage, wovor Unternehmen in diesem Jahr Angst haben, antworten mittlerweile 41 Prozent „vor einem Absturz der Wirtschaft (Rezession/Deindustrialisierung).“

Der leicht zunehmende Pessimismus wird durch aktuelle Zahlen bestätigt. Laut der Wachstumsprognose der EU-Kommission von September schrumpft die deutsche Wirtschaft in diesem Jahr um 0,4 Prozent und soll sich im kommenden Jahr mit 1,1 Prozent nur leicht erholen⁶. Ausgerechnet Deutschland, das im letzten Jahrzehnt als Wachstumsmotor in der EU überzeugt hat, bildet mittlerweile das Schlusslicht.

Individueller Optimismus entgegen dem allgemeinen Markttrend

Die Hoffnung auf eine Wirtschaftserholung gibt es dennoch. 34 Prozent sehen Effekte durch eine anziehende Konjunktur (2022: 33 Prozent). Zudem trauen sich viele der Befragten zu, dem Sog zu entkommen. 14 Prozent beurteilen ihre persönliche Geschäftsentwicklung trotz Krisen und des aktuellen Umfelds als sehr gut. 2022 waren dies nur 12 Prozent. 38 Prozent erwarten immerhin noch eine gute eigene Geschäftsentwicklung – ebenfalls eine ganz leichte Steigerung gegenüber dem Vorjahr (2022: 37 Prozent). Über die Hälfte blickt also optimistisch in die unternehmerische Zukunft.



Ich denke, dass mein Geschäft durch eine schlechtere Konjunktur beeinflusst wird

Wie beurteilen Sie mittelfristig Ihre persönliche Geschäftsentwicklung?

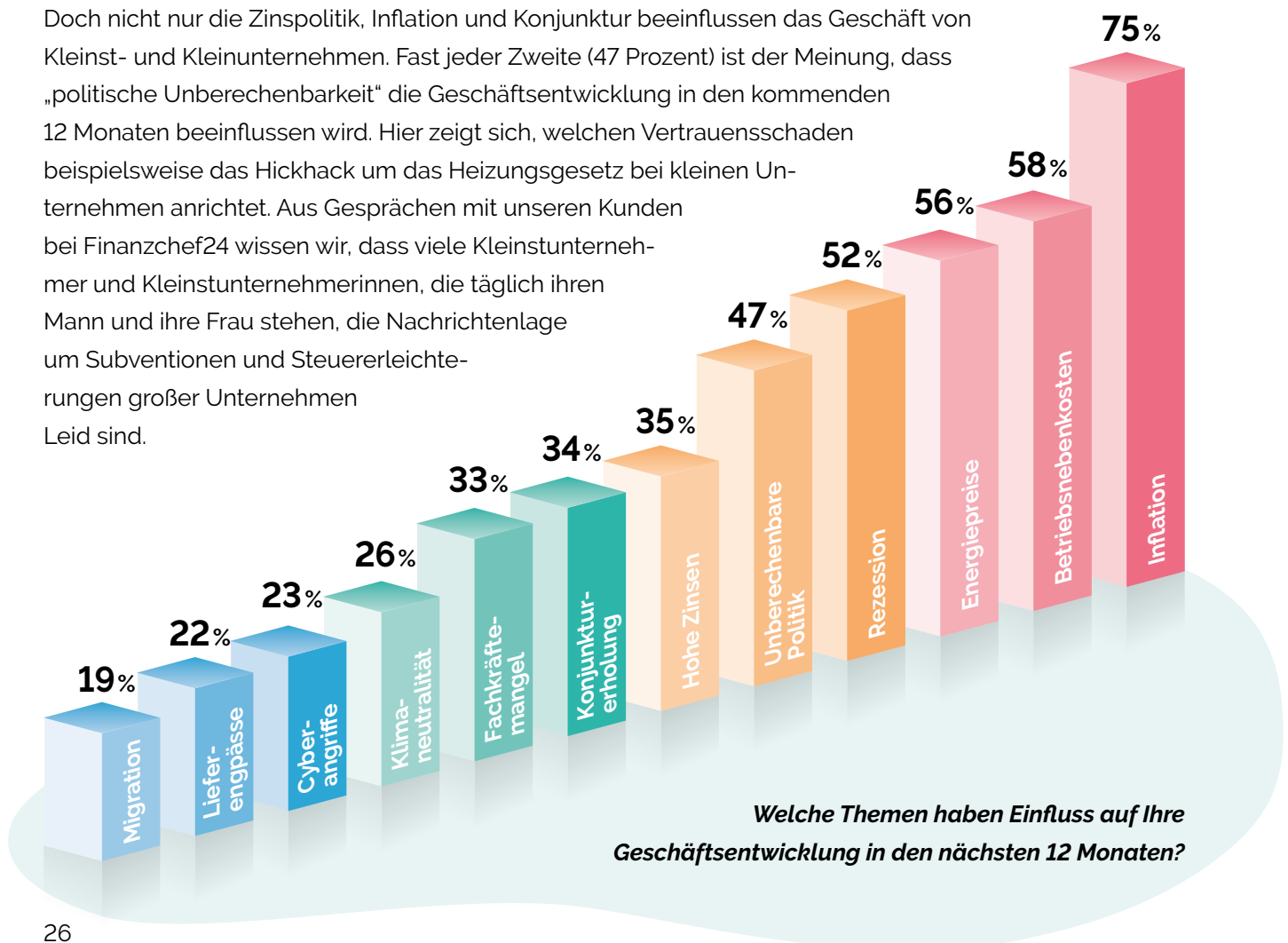
⁶ https://www.handelsblatt.com/politik/konjunktur/nachrichten/eu-konjunkturprognose-deutschland-ist-das-wachstumsschlusslicht-in-europa/29383012.html?utm_source=sf&utm_medium=nl&utm_campaign=hb-update&utm_content=11092023&key=0032o00002tECv1AAG

Der andere Teil der statistischen Wahrheit ist jedoch dieser: 27 Prozent gehen von einer lediglich befriedigenden Entwicklung aus (2022: 30 Prozent), 15 Prozent von ausreichenden Zahlen (2022: 14 Prozent) und 6 Prozent von einer sehr schlechten Entwicklung (2022: 7 Prozent). Jedes zweite Unternehmen erwartet also bestenfalls eine befriedigende Geschäftsentwicklung. Das bedeutet: Die Probleme werden gesehen, aber man begegnet den Herausforderungen mit Aktivität und Produktivität. Der Klein- und Mittelstand der deutschen Wirtschaft weiß, dass er selbst aktiv werden muss. Wir sehen eine Zuversicht trotz oder gerade wegen der Probleme.

Tatsächlich ist Deutschland im Jahresverlauf bereits in eine Rezession geschlittert. Größere Wachstumsimpulse sind nicht in Sicht. Die ebenfalls durch die härtere Geldpolitik ausgelösten Zinssteigerungen sind für mehr als jeden dritten Befragten geschäftsrelevant: 35 Prozent sorgen sich aktuell vor höheren Kredit- und Refinanzierungskosten. Im Vorjahr sahen dies nur 28 Prozent als Problem an. Damit zeigt sich, dass 2023 die neue Geldpolitik in vielerlei Hinsicht bei kleineren Unternehmen ankommt und durchschlägt. Die Sorge vor höheren Darlehenskosten ist nicht unbegründet. Egal, ob Unternehmen Geld für eine Expansion benötigen oder Darlehen auslaufen. Unternehmen, die auf Geld von der Bank angewiesen sind, müssen deutlich mehr dafür zahlen. In der Bau- und Startup-Branche sind diese Effekte deutlich zu spüren.

Knapp die Hälfte empfindet Politik als unberechenbar

Doch nicht nur die Zinspolitik, Inflation und Konjunktur beeinflussen das Geschäft von Kleinst- und Kleinunternehmen. Fast jeder Zweite (47 Prozent) ist der Meinung, dass „politische Unberechenbarkeit“ die Geschäftsentwicklung in den kommenden 12 Monaten beeinflussen wird. Hier zeigt sich, welchen Vertrauensschaden beispielsweise das Hickhack um das Heizungsgesetz bei kleinen Unternehmen anrichtet. Aus Gesprächen mit unseren Kunden bei Finanzchef24 wissen wir, dass viele Kleinstunternehmer und Kleinstunternehmerinnen, die täglich ihren Mann und ihre Frau stehen, die Nachrichtenlage um Subventionen und Steuererleichterungen großer Unternehmen Leid sind.



Die abwartende Vollkasko-Mentalität großer Firmen können sie sich nicht leisten. Als umso unbefriedigender empfinden sie, dass die aktuelle Regierung sich nicht für den Mittelstand stark macht.

Entspannung bei Lieferkettenproblematik

Im Mittelfeld der geschäftsbeeinflussenden Faktoren rangieren mehrere Themen. Klimawandel und Ökologie sehen 2023 rund 26 Prozent als relevant an – und damit etwas weniger als im Vorjahr (2022: 32 Prozent / 2021: 26 Prozent). Auch die Lieferkettenproblematik hat sich etwas abgeschwächt. Sahen 2022 rund 35 Prozent gestörte Lieferketten als Problem im Geschäftsalltag, sind es in diesem Jahr nur noch 22 Prozent.

Der Fachkräftemangel rangiert mit 33 Prozent ähnlich wie im Vorjahr (2022: 34 Prozent) im Mittelfeld der geschäftsbeeinflussenden Faktoren. 2021 waren es nur 27 Prozent der Befragten. Migration ist 2023 für 18 Prozent ein Thema.

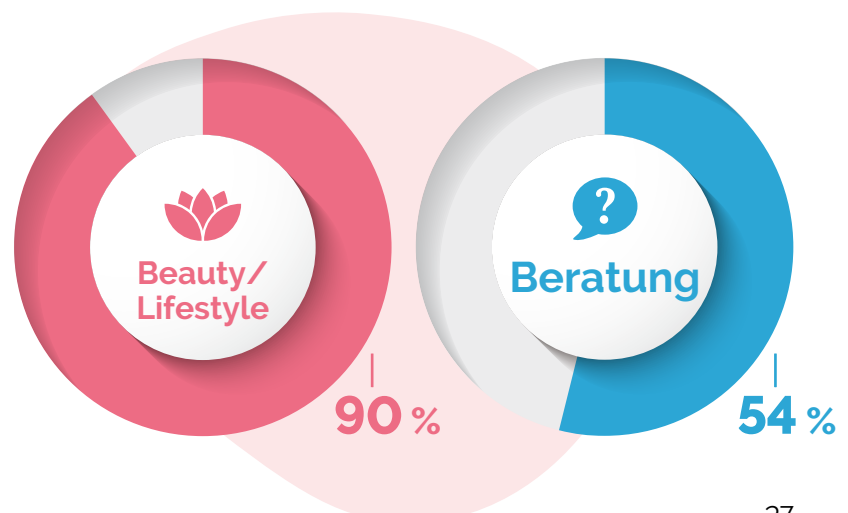
Sparsame Kunden:

Inflationsdynamik bestimmt in vielen Branchen das Geschäft

So verschieden die Branchen sein mögen, so sehr eint die meisten Kleinunternehmen und Selbstständigen, was sie als geschäftsbeeinflussend einstufen. Die unterschiedlichen Branchenvertreter sind sich einig, dass die Themen Inflation, Lebenshaltungskosten und steigende Betriebsnebenkosten ihre Geschäftsentwicklung dominieren werden. Wie stark sich die Geldentwertung aufs Geschäft auswirkt, wird unterschiedlich beurteilt.

69 Prozent der Befragten aus der Bau- und Handwerksbranche sehen steigende Betriebskosten auf Platz eins, höhere Energiepreise sehen sie auf Platz zwei mit 57 Prozent und politische Unberechenbarkeit auf Platz drei mit 54 Prozent.

Ganz anders in der Beauty- und Lifestylebranche. Hier befürchten viele: Wenn Kunden beim Wocheneinkauf mehr zahlen müssen, werden sie beim Friseur, bei der Kosmetik oder Wellness-Anwendungen sparen. Viele Dienstleister haben bereits die Preise erhöht, um gestiegene Kosten zumindest teilweise weiterzugeben. In der Folge überlegen sich Kunden einmal mehr, ob sie das Intervall für ihren Salonbesuch verlängern. So erklären 90 Prozent

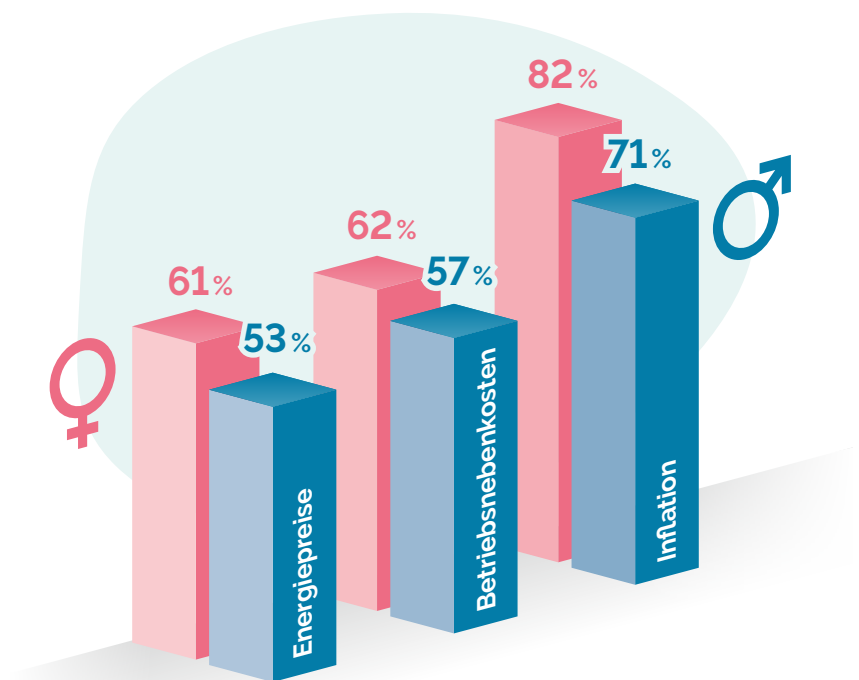


Je nach Branche wirkt sich die Inflation höchst unterschiedlich aus

in der Beauty- und Lifestylebranche, dass sich Inflation und steigende Lebenshaltungskosten auf ihre Geschäftsentwicklung auswirken – gefolgt von den steigenden Betriebsnebenkosten mit 75 Prozent und höheren Energiepreisen mit 59 Prozent.

Für Befragte der Gastronomiebranche werden höhere Energiepreise und steigende Betriebsnebenkosten ebenfalls das Geschäft maßgeblich beeinflussen. Auch die Dienstleistungsbranche sieht die Inflation mit 74 Prozent auf Platz eins der dominierenden Faktoren, gefolgt von steigenden Betriebskosten mit 57 Prozent und höheren Energiepreisen mit 54 Prozent. Bei Unternehmen aus der Handelsbranche ist Inflation mit 86 Prozent ebenfalls bestimmend sowie steigende Betriebskosten mit 72 Prozent und höhere Energiepreise mit jeweils 71 Prozent. Aber auch eine mögliche Rezession spielt für 66 Prozent eine Rolle, politische Unberechenbarkeit in der Handelsbranche ebenso. Mit 54 Prozent sehen die Beratungsunternehmen das Thema Inflation etwas entspannter. 52 Prozent von ihnen meinen, eine mögliche Rezession wird sich auf die Geschäftsentwicklung auswirken.

Betrachten wir die Meinungen der Frauen und Männer im Vergleich, deren Geschäftsgröße sich zu 80 Prozent auf maximal zwei Mitarbeitende beläuft, so sieht es nicht anders aus. Mit 82 Prozent sehen die Unternehmerinnen die Inflation, steigende Betriebsnebenkosten (62 Prozent) und höhere Energiepreise (61 Prozent) als bestimmende Faktoren ihres Geschäftes. Bei den männlichen Kollegen vertreten 71 Prozent die Meinung, dass die Inflation an erster Stelle steht, gefolgt von steigenden Betriebsnebenkosten (57 Prozent), höheren Energiepreisen (53 Prozent) und einer möglichen Rezession mit 52 Prozent.



So unterschiedlich bewerten Männer und Frauen die Einflüsse auf ihre Geschäftsentwicklung



Wettbewerbs- fähigkeit

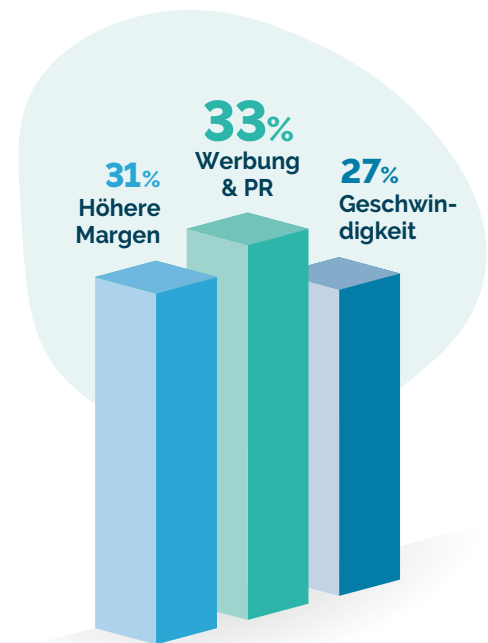
HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Digitaler, schneller, lauter: So wollen Unternehmen 2023 wettbewerbsfähiger werden

Nachdem die Plattformökonomie in Form von Uber, Amazon oder Lieferando Selbstständigen und Kleinunternehmen wie Taxifahrern, Einzelhändlern und Gastronomen Hoffen und Schrecken gelehrt haben, stehen in den nächsten Jahren neue Herausforderungen vor der Tür. Kaum haben Unternehmen versucht und gelernt, dem neuen Wettbewerb zu begegnen oder sich dadurch ergebende Chancen zu nutzen, wildern mit Temu oder Alibaba noch globaler und radikaler aufgestellte Newcomer in bekanntem Revier. Interessant: Setzen Kleinst- und Kleinunternehmen im Vorjahr vor allem auf Margenschutz, Kostenreduktion und ein bisschen Werbung, wollen die Befragten 2023 und 2024 deutlich mehr aufdrehen. Ihnen ist bewusst, dass Abwarten die falsche Strategie ist. Oder wie wir bereits im Vorjahr formuliert haben: Unternehmen heißt nicht Unterlassen. Selten sind es für Kleinst- und Kleinunternehmen die großen Schritte und Entscheidungen, die zum Erfolg führen. Vielmehr gestalten sie ihren Aufschwung in kleinen Trippelschritten.



TOP 3-Faktoren für mehr Wettbewerbsfähigkeit

Vertriebsbooster und Wettbewerbsschlüssel Werbung

Ob Ads auf LinkedIn, Storys auf Instagram, Plakate, Flyer oder Banner: Den größten Hebel für mehr Wettbewerbsfähigkeit sehen die Befragten in klassischer (Außen-)Werbung. 33 Prozent wollen künftig durch Werbung und PR verstärkt auf sich aufmerksam machen, um sich so besser gegen Konkurrenten durchzusetzen. Eine deutliche Steigerung gegenüber 2022 (26%) und 2021 (28 Prozent). Auf Platz 2 der Mittel steht in diesem Jahr die Margenverbesserung (31 Prozent), die 2022 mit 43 Prozent die Top-Antwort war (2021: 39 Prozent). Landete im Vorjahr die Kostenreduktion für circa jedes fünfte Kleinst- und Kleinunternehmen (21 Prozent) in Anbetracht extremer Kostensteigerungen auf Platz 3, so wird diese Position in diesem Jahr durch das Thema Geschwindigkeit eingenommen (27 Prozent).

Werbung: Risiken und Nebenwirkungen

Wer auf Werbung setzt, wird sichtbar – und damit nicht selten allein durch die Art der Werbung angreifbar. Gerade durch die Nutzung von Social Media-Plattformen oder den Aufbau eigener Websites ergeben sich Risiken. Sobald Unternehmen Texte und Bilder aus dem Netz herunterladen, um sie für eigene Zwecke zu verwenden, können bewusste oder unbewusste Urheberrechtsverletzungen drohen. Unternehmen, die ihre Werbespendings erhöhen oder ins Thema einsteigen wollen, sollten sich fortbilden, informieren oder durch Versicherungen schützen. Sie sollten darauf achten, dass entsprechende

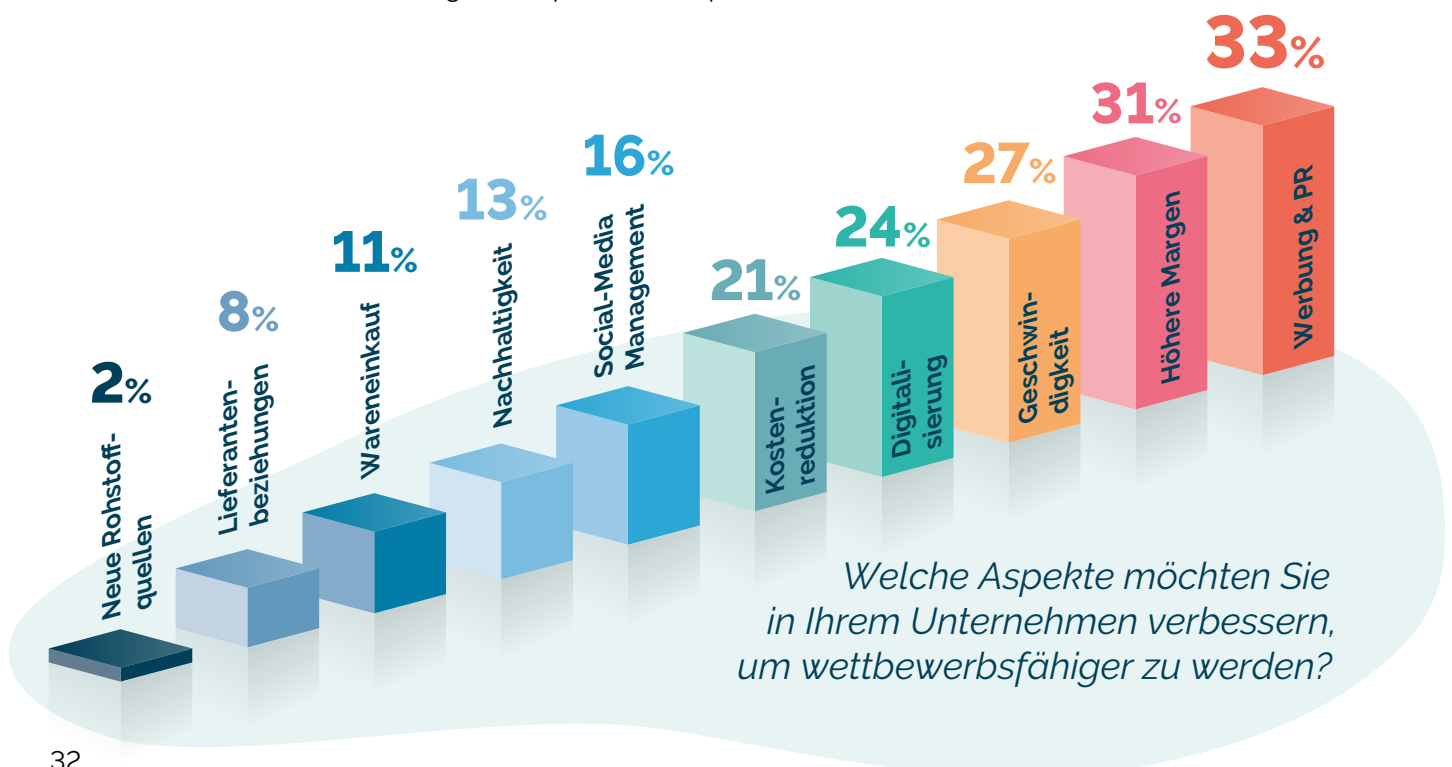
Unterlassungs- und Schadensersatzforderungen zum Beispiel im Rahmen einer Vermögensschadenhaftpflichtversicherung mitversichert sind.

Tempo als Businessstreiber

27 Prozent vertreten die Meinung, dass sie schneller werden müssen, um sich am Markt besser durchzusetzen – eine deutliche Steigerung gegenüber 2022 (19 Prozent). Wer nicht mit der Zeit geht, geht mit der Zeit. Immer mehr Klein- und Kleinunternehmen wird bewusst, dass Tempo ein großer Hebel im Konkurrenzkampf ist – gerade gegenüber größeren Wettbewerbern. Denn: Insbesondere kleine Unternehmen können sich oft besser auf die Bedürfnisse ihrer Kunden konzentrieren und individuellere Lösungen bieten. Agilität und schnelle Entscheidungsprozesse ermöglichen es ihnen, schneller auf Kundenfeedback zu reagieren. Da scheint es wenig verwunderlich, dass mit 24 Prozent etwa jeder vierte Befragte zudem auf Digitalisierung setzen will, um am Ball zu bleiben – auch dies eine deutliche Steigerung gegenüber 2022 (18 Prozent).

Schnelligkeit drückt sich ebenso in innovativeren und anpassungsfähigeren Produkten und Dienstleistungen aus – auch hier können kleinere Unternehmen in der Regel schneller sein und sich so von der Konkurrenz abheben. Nehmen wir als Beispiel den kundenorientierten Friseur, der für Männer das Nachschneiden der Konturen und Ausrasieren erstmals direkt durch Werbung anbietet, um einen Monatskunden zu einem wöchentlichen Kunden zu machen. Das Stichwort lautet Kundenzufriedenheit: Wer Produkte oder Dienstleistungen schneller bereitstellt, steigert die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung.

Stichwort Kundenzufriedenheit: Mittlerweile geben 16 Prozent der Befragten an (2022: 11 Prozent), mehr Zeit in das Social Media-Management stecken zu wollen. So können sie nicht nur schneller auf Online-Rezensionen reagieren, sondern Beschwerden zeitnaher managen und so Produkte oder ihre Dienstleistungen entsprechend anpassen.



Ausgaben statt Einsparungen

Der aktuelle Gewerbeversicherungsreport attestiert Kleinunternehmen und dem Mittelstand damit eine deutliche Aktivität. Handeln statt Abwarten lautet die Devise. Man will Zeit und Geld in die Hand nehmen, um wettbewerbsfähig zu sein.

Auf passive Methoden wie eine Kostenreduktion durch Einsparungen will indes nur rund jeder Fünfte (21 Prozent) setzen. Im Mittelfeld der Maßnahmen rangieren wie im Vorjahr nahezu unverändert die Themen Wareneinkauf (2023: 11 Prozent / 2022: 11 Prozent), Nachhaltigkeit (2023: 13 Prozent / 2022: 13 Prozent) und die Verbesserung von Lieferantenbeziehungen (2023: 8 Prozent / 2022: 8 Prozent). Eine untergeordnete Rolle spielt erneut mit nur 2 Prozent, sich neue Rohstoffquellen zu erschließen.

Nachhaltigkeit bei Kleinen weniger wichtig

Klimaklebern, Umweltkatastrophen und Wetterkapriolen zum Trotz: Wie rasend schnell sich die Agenda gerade bei kleineren Unternehmen durch die weltpolitische Lage ändern kann, lässt sich am Beispiel Nachhaltigkeit erkennen. Rangierte das Thema Ökologie im Jahr 2021 noch für jeden Fünften (21 Prozent) im vorderen Feld der Stellschrauben für Wettbewerbsfähigkeit, messen in diesem Jahr wie bereits im Vorjahr nur noch 13 Prozent der Kleinst- und Kleinunternehmen Nachhaltigkeit einen Stellenwert bei. Ob diese Strategie für die Kleinen langfristig aufgeht, wird sich in den nächsten Jahren zeigen.

Laut diversen Studien sind nachhaltige Unternehmen nicht nur erfolgreicher, sondern profitieren von besseren Margen. Für die Konsumenten und Kunden bleibt Nachhaltigkeit mehr als ein Modewort. Ergebnisse der repräsentativen Studie „TeamBank-Liquiditätsbarometer“⁷, für die das Marktforschungsunternehmen YouGov mehr als 3.000 Bundesbürgerinnen und Bundesbürger digital befragt hat, zeigen, dass innerhalb der vergangenen zwölf Monate Nachhaltigkeit für ein Drittel der deutschen Bevölkerung an Relevanz zugenommen hat.

Die größte Verantwortung für Nachhaltigkeit sehen die Deutschen einer anderen YouGov-Studie⁸ zufolge bei großen Unternehmen (71 Prozent) und der Bundesregierung (70 Prozent), obwohl diese Einrichtungen gegenwärtig nicht besonders nachhaltig wahrgenommen werden. Große Unternehmen stellen sich darauf ein und machen Nachhaltigkeit entsprechend zum Top-Thema.

Während Nachhaltigkeit bei Selbstständigen und Kleinunternehmen stagniert, kommt der Umbau der Wirtschaft zu mehr Nachhaltigkeit deutlich voran. 84 Prozent der Verantwortlichen für Nachhaltigkeit in großen Unternehmen der Realwirtschaft erklären im Jahr 2023, das Thema sei wichtiger geworden. In der Finanzwirtschaft liegt der Wert mit 73 Prozent nicht viel niedriger.

7 <https://www.teambank.de/wp-content/uploads/2023/05/TEAMBANK-230414-PI-3-Liquiditaetsbarometer.pdf>

8 <https://yougov.de/economy/articles/45883-nachhaltigkeit-verbraucher-sehen-grosse-unternehme>

Nachhaltigkeit bei Versicherungsprodukten – Vorteile für Kunden und Umwelt

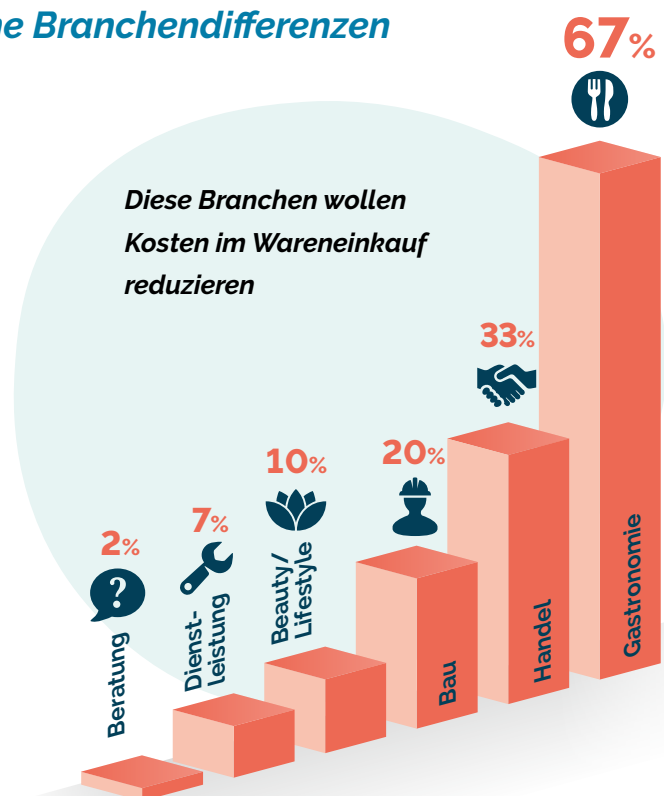
Versicherer verfügen über einen besonders effektiven Hebel beim Thema Nachhaltigkeit. Zum einen durch das Kapital, das sie verwalten. Zum anderen über ihre Produktgestaltung. Es gibt bereits Möglichkeiten, dass Kunden ihren ökologischen Fußabdruck durch die Wahl entsprechender Versicherungsprodukte verbessern oder auch durch nachhaltige Lebensführung im Alltag die Beitragszahlungen zu reduzieren. Dafür reichen Nachweise wie ein Foto von der persönlichen BahnCard oder der Grünstrom-Rechnung. Erste Versicherer zahlen bei grünen Produkten im Schadensfall bis zu 20 Prozent mehr, wenn im Gegenzug ökologische, nachhaltigere oder sparsamere Materialien verbaut oder nachhaltigere Firmen beauftragt werden.

In der Sparte der Sachversicherungen gewähren einige Versicherungsunternehmen ihren Kunden bereits erweiterte Leistungen, wenn sie im Falle eines Schadens Ersatzgegenstände aus fairem Handel, mit der besten Effizienzklasse oder recycelten Materialien wählen.⁹ Bei den Aktivitäten im Bereich Gewerbeversicherung sind es beispielsweise das Pflanzen von Bäumen oder die Vermeidung von CO₂. Sogar einen CO₂-Ausgleich im Brandfall gibt es bereits am Markt. Wer bei den KMUs auf Photovoltaik oder Geothermie setzt, kann auch auf spezielle Absicherungslösungen zählen, da dadurch andere Risiken entstehen. Deutlich mehr Angebot wird im Bereich Mobilität erwartet. Denn Absicherungslösungen für E-Ladestationen oder Wall-Boxen sind notwendig, um die E-Mobilität voranzutreiben.

Fit für den Wettbewerb – erhebliche Branchendifferenzen

Erwartungsgemäß wollen die Unternehmen je nach Branche sehr unterschiedlich wettbewerbsfähig bleiben. Die Gastronomiebranche möchte vor allem den Wareneinkauf (67 Prozent) optimieren und Kostenreduktion durch Einsparung (58 Prozent) erreichen. Den Beratern ist es wichtig, ihre Geschwindigkeit allgemein zu erhöhen (36 Prozent). Viele befragte Berater wollen aber auch ihre PR und Werbung verbessern (30 Prozent) und Margen ausweiten (28 Prozent).

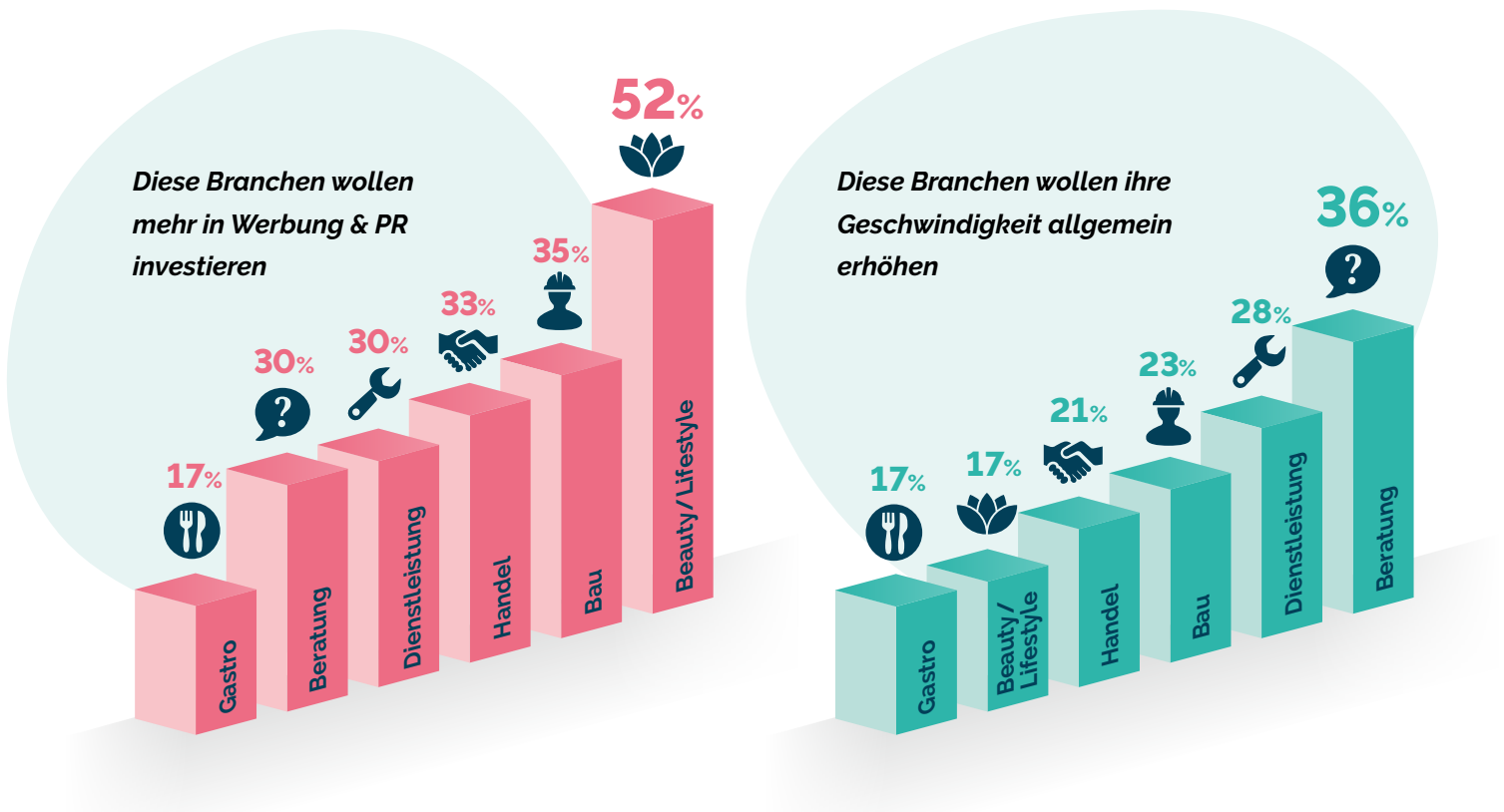
Ihre Margen und damit den Gewinn verbessern möchten insbesondere Unternehmen aus dem Bereich Handel (44 Prozent). Aber



⁹ <https://www.capital.de/geld-versicherungen/wie-nachhaltig-sind-deutschlands-versicherer--33004152.html>

auch die Bereiche Wareneinkauf und PR/Werbung stehen für jeweils 33 Prozent der Händler ganz oben auf der Instrumentenliste.

Dem Wunsch nach Margenverbesserung schließen sich 31 Prozent der Unternehmen aus der Dienstleistungsbranche an, aber auch PR und Werbung (30 Prozent) sowie Geschwindigkeit allgemein (28 Prozent) sind ihnen wichtig, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Beauty- und Lifestylebranche möchte vor allem durch PR und Werbung Wettbewerbsvorteile sichern. 52 Prozent möchten ihr Marketing vorantreiben und 34 Prozent wollen ihr Social-Media-Management verbessern – etwa indem sie professioneller mit Online-Rezensionen umgehen. Den Befragten aus Bau und Handwerk sind PR und Werbung (35 Prozent) sowie Margenverbesserung für höhere Gewinne (34 Prozent) wichtig.



Ängste und Sorgen

HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Kleinst- und Kleinunternehmer ängstlicher als im Vorjahr

Angst in Maßen und in einer gesunden Form kann für Unternehmen sehr nützlich sein. Angst kann zu besseren Leistungen motivieren. Angst hilft, Risiken zu erkennen und zu bewerten. Angst kann zu Innovationen anreizen. Angst kann Proaktivität fördern und unternehmerisches Lernen beschleunigen. Angst kann helfen, finanzielle Fehler zu vermeiden und klug vorzusorgen. Angst ist für Kleinst- und Kleinunternehmen also nicht per se schlecht, sondern ein wichtiger Regulator. Vor allem, wenn Angst als Ausgangspunkt genutzt und in positive Aktivität umgesetzt wird.

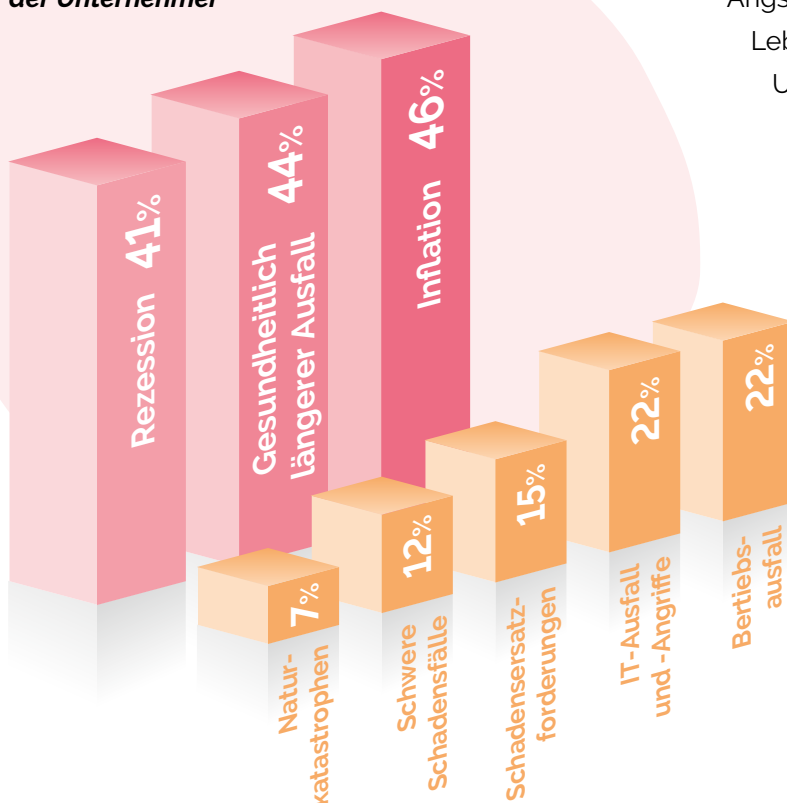
Übermäßige Angst oder chronischer Stress können jedoch schädlich sein und die Entscheidungsfähigkeit und die Gesundheit von Unternehmern beeinträchtigen. Eine ausgewogene Einstellung ist daher unternehmerisch überlebenswichtig.

Inflationsangst größer als Sorge vor Krankheitsausfall

Unser neuester Report zeigt, dass Kleinst- und Kleinunternehmen im Jahr 2023 alles andere als angstfrei sind. Überdies zeigen die Zahlen, dass sich Ängste verändern können. Die aktuelle Nachrichtenlage beeinflusst direkt die Sorgen. Galt 2022 die mit Abstand größte

Sorge der eigenen Gesundheit für 51 Prozent, die einen gesundheitsbedingten längeren Ausfall fürchteten, steht 2023 für 46 Prozent der Befragten die Angst vor der Inflation und steigenden Lebenshaltungskosten auf Platz 1. Bei Unternehmerinnen ist die Inflationsangst mit rund 52 Prozent etwas stärker ausgeprägt als bei männlichen Unternehmern (42 Prozent).

Ängste und Sorgen der Unternehmer



44 Prozent aller Befragten sorgen sich vor einem gesundheitlich bedingten Arbeitsausfall – Platz 2 auf der Angst-Skala. Die drittgrößte Befürchtung ist für 41 Prozent der Befragten mittlerweile der Absturz der Wirtschaft beziehungsweise eine Rezession oder Deindustrialisierung Deutschlands.

Im unteren Mittelfeld der Ängste bewegen sich 2023 mit deutlichem Abstand Themen wie IT-Ausfälle (22 Prozent), die Sorge vor Betriebsunterbrechungen (22 Prozent), die Angst vor Schadensersatzforderungen von Kunden und Lieferanten (15 Prozent) oder die Sorge davor, dass Geschäftsinhalte durch Feuer oder Diebstahl zerstört werden (12 Prozent).

Starkregen, Hitzeperioden und Wetterkapriolen im Jahr 2023 zum Trotz: Deutlich abgenommen gegenüber den Vorjahren hat die Angst davor, dass Naturkatastrophen das eigene Geschäft zunichtemachen. Nur noch 7 Prozent treibt diese Angst im Jahr 2023 die Sorgenfalten auf die Stirn. Im Vorjahr waren es mit 19 Prozent weit mehr als doppelt so viele.

Sage mir Deinen Beruf, ich nenne Dir Deine Sorgen

Da jeder Beruf verschiedene Risiken mit sich bringt, unterscheiden sich die Befürchtungen je nach Berufsgruppe. Im Bauhandwerk sieht nur ungefähr jeder zehnte Befragte (12 Prozent) eine Gefahr durch Hackerangriffe oder IT-Ausfälle. Gastronomen schauen ähnlich entspannt auf Cyberrisiken (17 Prozent). Dagegen ist das Bauhandwerk mit 47 Prozent über die hohe Inflation und steigende Lebenshaltungskosten sehr besorgt. Gastronomen schließen sich dieser Einschätzung an (75 Prozent).

Stichwort Betriebsunterbrechung

Überdurchschnittlich große Befürchtungen hat die Gastronomiebranche, dass ihr Geschäftsbetrieb ausfällt oder der Betrieb unterbrochen wird (50 Prozent) – wie sie es in der Corona-Pandemie mehrfach erleben musste. Befürchtungen, die 31 Prozent in der Beauty- und Lifestylebranche teilen.

Viele nur lückenhaft abgesichert

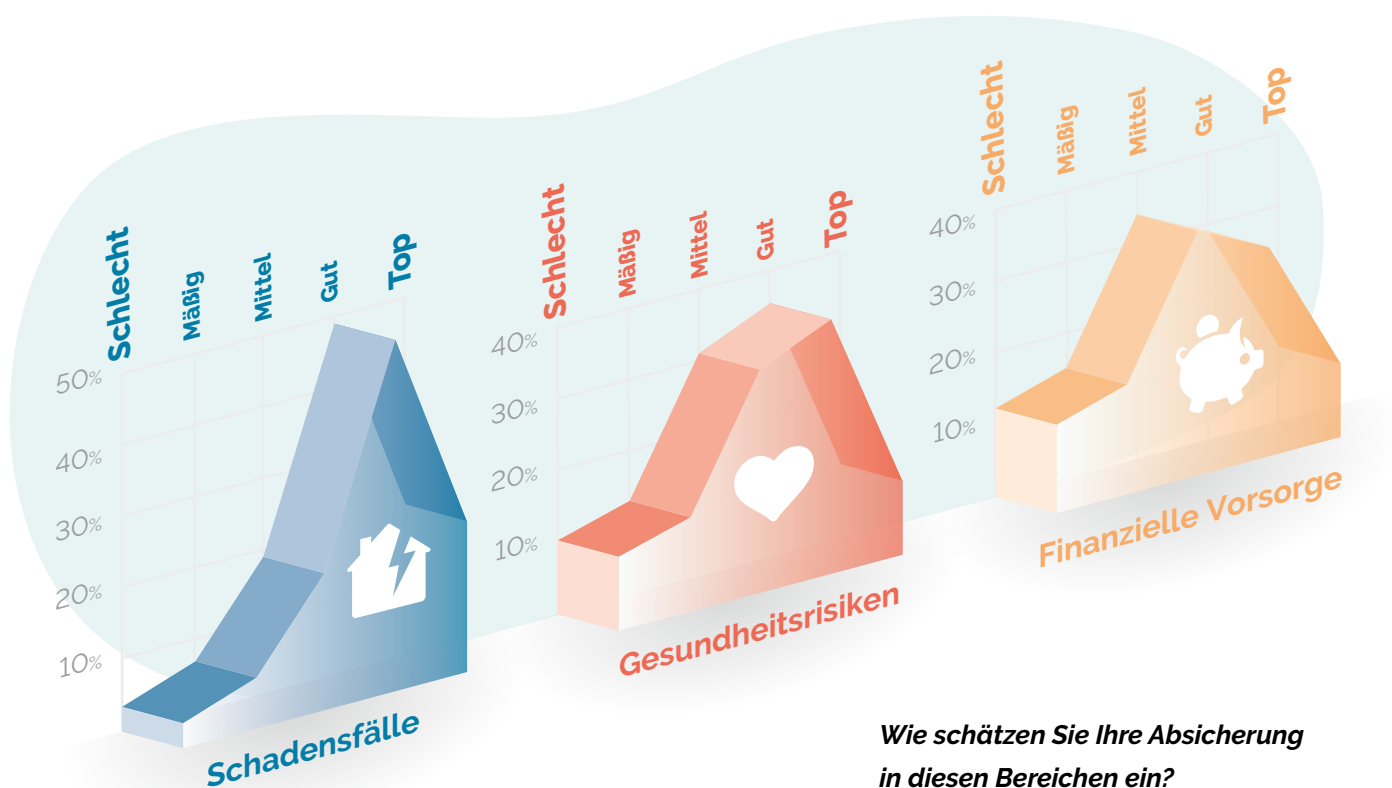
Im Rahmen unserer Arbeit als Versicherungsmakler für Kleinst- und Kleinunternehmen haben wir festgestellt, dass viele Selbstständige äußerst engagiert und unermüdlich sind. Sie investieren viel Zeit und Energie in ihre Unternehmen und stellen die Bedürfnisse ihrer Kunden an oberste Stelle. In diesem Prozess vernachlässigen sie jedoch oft ihre eigene Absicherung und Gesundheit. Viele unserer Kunden erkennen, dass es in ihrer Versicherungsdeckung noch Schwachstellen gibt, die sie gerne ausbessern würden.

Absicherung gegenüber Schadensfällen am besten eingeschätzt

Gegenüber Schadensfällen sehen sich im Jahr 2023 sieben von zehn Kleinst- und Kleinunternehmen (70 Prozent) gut beziehungsweise sehr gut abgesichert. Das bedeutet eine deutliche Steigerung gegenüber 2022, als dies nur 62 Prozent so gesehen haben. Im Gegenzug bedeuten die Zahlen, dass sich drei von zehn Befragten nur befriedigend oder noch schlechter gegenüber Schadensfällen abgesichert sehen.

Als deutlich schlechter beurteilen die Befragten ähnlich wie im Vorjahr die Absicherung gegenüber gesundheitlichen oder persönlichen finanziellen Risiken. So bezeichnen exakt wie im Vorjahr nur 46 Prozent ihre Absicherung gegenüber gesundheitlichen Risiken als gut oder sehr gut. Mehr als jedes zweite Klein- und Kleinunternehmen ist damit der Meinung, nicht ausreichend gewappnet zu sein für gesundheitliche Risiken. Diese Aussage steht im deutlichen Widerspruch dazu, dass die Angst vor krankheitsbedingtem Arbeitsausfall zu den Top-Sorgen bei vielen Selbstständigen zählt.

Ähnlich bescheiden aufgestellt sehen sich viele in der persönlichen finanziellen Vorsorge. Bei Rente & Co. bezeichnet eine Mehrheit von 61 Prozent ihre getroffenen Vorkehrungen als befriedigend oder noch schlechter. Eine Zunahme der Werte um fünf Prozent, als 2022 56 Prozent die Vorkehrungen als unzureichend bezeichnet haben. Sehr gut vorgesorgt hat nach eigenem Bekunden nur rund jedes zehnte Klein- und Kleinunternehmen (10 Prozent), gut vorgesorgt immerhin fast jeder Dritte (29 Prozent).



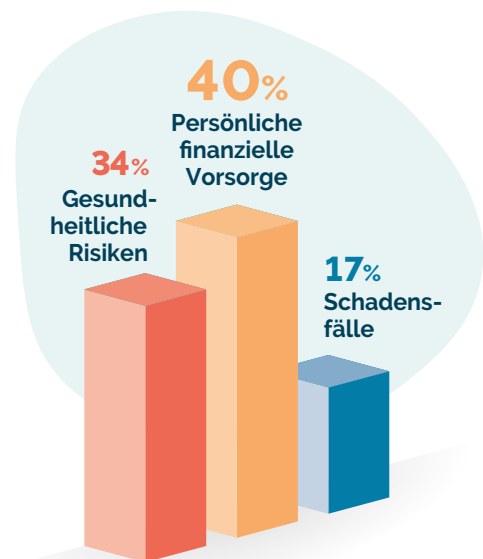
Gesundheit: Beratung sieht Risiken besser abgesichert als Bau

Nach Branchen ausgewertet, antworten Unternehmen auch auf diese Frage unterschiedlich: In der Beratung beispielsweise sehen 52 Prozent ihr gesundheitliches Risiko gut abgesichert, das ist mehr als die Hälfte. Bei Bau und Handwerk ist es mit 48 Prozent knapp die Hälfte. Aber: Nur weniger als ein Drittel der Befragten aus der Beauty- und Lifestyle Branche schätzen ihre Absicherung in Gesundheitsfragen mit 31 Prozent gut ein. 42 Prozent der Gastronomen sehen ihre Gesundheit eher schlecht abgesichert. Fast jeder zweite Befragte aus dem Handel fühlt sich in der gesundheitlichen Absicherung gut aufgestellt (44 Prozent).

Lücken in der Absicherung bewusst

Wie in den Vorjahren haben wir in dem Report nicht nur erfasst, wie Kleinst- und Kleinunternehmen ihre Absicherung einschätzen, sondern auch, in welchen Bereichen sie sich gern besser absichern würden. Das Ergebnis: Der Wunsch nach einer stärkeren Absicherung korreliert mit dem Empfinden, nicht ausreichend getan zu haben für den möglichen Ernstfall.

Beim Thema finanzielle Absicherung, bei dem 61 Prozent ihre Vorsorge als unzureichend empfinden, gibt es den größten Absicherungswunsch. 40 Prozent der Befragten würden gern mehr für Rente und Wohlstand tun. Beim Thema gesundheitliche Vorsorge, bei dem sich ebenso mehr als die Hälfte der Befragten nicht gut abgesichert sieht (54 Prozent), wünschen sich 34 Prozent mehr Netz und doppelten Boden durch entsprechende Lösungen. Das wenigste zusätzliche Absicherungsbedürfnis verspüren die Befragten bei allgemeinen Schadensfällen, für die sich aber auch 70 Prozent durch entsprechende Policen gewappnet sehen. Nur 17 Prozent wünschen sich in diesem Bereich mehr Vorsorge.



In welchen Bereichen wünschen Sie sich eine stärkere Absicherung?

Luft nach oben: Gastronomen wünschen sich bessere Unternehmensabsicherung

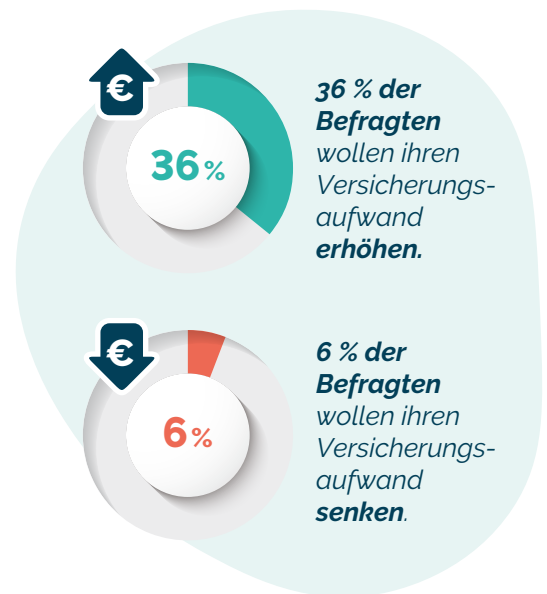
Je nach Metier haben Kleinst- und Kleinunternehmen unterschiedliche Ansichten, wo sie sich gerne mehr Risikoschutz wünschen. 55 Prozent der Befragten aus der Beauty- und Lifestylebranche wünschen sich eine stärkere Absicherung ihrer Gesundheit – mit Blick auf Allergien oder Haltungsschäden eine nachvollziehbare Angabe. Von typischen Schreibtischjobs indes geht ein geringeres Gesundheitsrisiko aus. So wünschen sich nur 34 Prozent der Berater mehr Absicherung bei Gesundheitsfragen.

Bei der Altersvorsorge wünschen sich jeweils 39 Prozent der Händler und Bauhandwerker mehr Schutz. In der Dienstleistungsbranche geben dies 41 Prozent der Befragten an.

Gastronomen wünschen sich dagegen eine stärkere Absicherung ihres unternehmerischen Risikos (50 Prozent), wenn es um Schadensfälle geht, die ihnen oder ihren Kunden durch ihre Tätigkeit entstehen können.

Mehr als jeder Dritte will mehr Geld für Versicherungen ausgeben

Obwohl die Inflation viele Kleinst- und Kleinunternehmen 2023 ängstigt und ihr Geschäft beeinflusst, ist ihnen klar, dass sie ihr Unternehmen, ihre Arbeitskraft und ihre Finanzen absichern sollten – sinkenden Margen und steigenden Betriebs- und Herstellungskosten zum Trotz. Sahen wir im Jahr 2022 gegenüber 2021 eine Steigerung der geplanten Vorsorgeaufwendungen, hat sich das hohe Niveau 2023 stabilisiert. 58 Prozent wollen in den kommenden 12 Monaten gleichbleibend viel für ihre betrieblichen und unternehmerischen Versicherungen ausgeben (2022: 56 Prozent). Planen 2022 ganze 37 Prozent mehr Geld für Versicherungen ein, sind es 2023 ebenfalls noch 36 Prozent, die mehr Geld für Risikoabsicherung und Vorsorge ausgeben möchten. Die Zahl der befragten Unternehmer und Unternehmerinnen, die an dieser Stelle sparen möchten, ist 2023 weiter rückläufig. Nur noch 6 Prozent gegenüber 7 Prozent im Vorjahr kalkulieren 2023 weniger für Versicherungsausgaben ein.



Einher geht die wachsende Risikoabsicherung und das Kennen eigener Vorsorgelücken mit einem immer besser ausgeprägten Wissensstand zum Thema Gewerbeversicherung. 34 Prozent bezeichnen ihre Kenntnisse auf diesem Gebiet exakt wie im Vorjahr als gut oder sehr gut.

Welche Absicherung für wen?

Branche	Typische Ängste	Mögliche Produkte
Alle Branchen	Gesundheitsausfälle, Krankheit	Private Krankenversicherung, Gesetzliche Krankenversicherung, Berufsunfähigkeitsversicherung, Krankentagegeld, Unfallversicherung, Dread-Disease-Versicherung
Berater	IT-Ausfall/Datenverlust/Hackerangriff	Cyberversicherung, Vermögensschadenhaftpflichtversicherung
Bau/Handwerk/Handel	Schadenersatzforderungen, Insolvenz durch angebliche Mängelleistung	Betriebs- und/oder Vermögensschadenhaftpflichtversicherung
Bau/Handwerk/Gastro	Naturkatastrophen	Sachinhalts-, Betriebsunterbrechungs- und/oder Gebäudeversicherung (jeweils mit Elementardeckungen)

Fazit

HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Unser aktueller Report zeigt: Kleinst- und Kleinunternehmen sehen die unternehmerische Zukunft nicht unbedingt rosig – aber sie wollen den Herausforderungen aktiv entgegenreten. Die Daten spiegeln trotz unternehmerischer Vielfalt Einigkeit über geschäftsbestimmende Themen wie Inflation, steigende Betriebsnebenkosten, höhere Energiepreise oder Rezession wider.

Ja, da sind Ängste, und nein, die Unternehmen machen nicht die großen Schritte. Sie sind eher im Trippelschritt zum Aufschwung unterwegs. Auch wenn es erst einmal bedeutet, dass sie zwei Schritte vor und einen zurückgehen, aber sie gehen nach vorne. Sie haben nicht die Vollkasko-Mentalität der großen Unternehmen, die sich immer wieder mit Forderungen an die Politik wenden und dafür nicht selten belohnt werden. Kleinst- und Kleinunternehmen sind zwar skeptisch, was die nahe wirtschaftliche Zukunft betrifft, dennoch erkennen sie, dass sie selbst anpacken müssen. So zeigen sie jene Robustheit, die sich aktuell auf dem Arbeitsmarkt beobachten lässt. Zudem suchen sehr viele Branchen, händelndes Personal und Fachkräfte.

Beim Thema Digitalisierung attestieren sich die kleinen Unternehmen und Selbstständigen sogar Fortschritte im Vergleich zum letzten Jahr. Das betrifft besonders den Handel und den Dienstleistungsbereich. Berater bewegen sich wie im Vorjahr im vorderen Feld. Die Digitalisierung von Prozessen ist längst angekommen. Wesentliche Treiber sind intuitive und kostengünstige Programme für HR, Buchhaltung, Marketing und Vertrieb. Sie erlauben, digital und strukturiert eigene Prozesse zu verbessern und zu beschleunigen. Unternehmen aus Bau und Handwerk sowie der Beauty- und Lifestylebranche sind indes oftmals noch immer analog unterwegs. Das liegt wohl in der Natur ihrer Geschäftstätigkeit, wobei sie mittlerweile von digitalen Systemen mit Planerstellungssoftware oder von Buchungssystemen ebenfalls profitieren.

Beim Thema KI sind viele Kleinunternehmen noch zurückhaltend. 69 Prozent der Befragten haben bis zum Sommer 2023 keine Maßnahmen ergriffen, KI im eigenen Unternehmen einzusetzen. Es zeigt sich, dass KI in Deutschland eine Frage der Unternehmensgröße ist. Während große Unternehmen spezialisierte Units für KI gründen, fehlen den Kleinen zeitliche und finanzielle Ressourcen. Dennoch ist allen klar, dass KI künftig jeden Lebensbereich bestimmen wird. 46 Prozent der Befragten begreifen KI als Chance für kleine Unternehmen und können sich vorstellen, dass sie von Computern und Programmen beim Denken und Arbeiten unterstützt werden. Gerade für Einzelkämpfer oder Geschäftsführer kleiner Unternehmen, denen meist ein Sparringspartner auf Augenhöhe fehlt, kann sich der Einsatz von Lösungen wie ChatGPT lohnen. Der dialogbasierte Chatpartner hilft nicht nur Antworten zu finden, er kann bei wirtschaftlichen Fragen und unternehmerischen Problemstellungen vor allem Impulse liefern. Anstöße und Aspekte zum Weiterdenken.

Unser Report zeigt: Kleine Unternehmen wollen wettbewerbsfähiger werden. Viele wollen sichtbarer für ihre Kunden sein, andere aktiv Margen verbessern. Allen ist bewusst, dass Abwarten die falsche Strategie ist. In Zeiten von Veränderungsdynamik ist es wichtig, sich zu schützen und die eigene Geschäftstätigkeit abzusichern. Kleinst- und Kleinunternehmen werden sicherer, wenn sie sich neues Wissen rund um die Absicherungsmöglichkeiten ihres Geschäftes aneignen. Dabei helfen wir ihnen.

Wir freuen uns auf den nächsten Gewerbeversicherungsreport 2024.

HDI

andsafe

**FINANZ
CHEF24**

Finanzchef24 GmbH

Hohenlindener Str. 1
81677 München

E-Mail: info@finanzchef24.de

Kundenservice: 089 716 772 999

Telefon: 089 716 772 700

Fax: 089 716 772 900