



EUROPÄISCHER EXPORT- UND DIGITALISIERUNGS- BAROMETER 2024

**Globale Horizonte:
Europäische Unternehmen
durch digitalen Export
unterstützen**

September 2024


Alibaba.com



INHALT



Vorwort	4
Zusammenfassung	7
Kapitel 1: Europäische Exporttrends	9
Kapitel 2: Europäischer Marktfokus	13
Kapitel 3: Der Weg zur Digitalen Transformation	19
Kapitel 4: Digitale Transformationstools zur Steigerung des Geschäftserfolgs	23
Kapitel 5: Alibaba.com Erfolgsgeschichten	27
Anhang	29

>> VORWORT

Willkommen bei der Studie von Alibaba.com über die Herausforderungen und Chancen im Exportgeschäft europäischer Unternehmen.



Jijay
Shen

General Manager EU,
Alibaba.com

Der digitale Export ermöglicht es Unternehmen jeder Größe, von der globalen Nachfrage zu profitieren – unabhängig davon, wo auf der Welt sie besteht. Digitale Technologien revolutionieren Unternehmen in allen Branchen, und der Einsatz neuer Tools kann weiteres Wachstum und Erfolg fördern.

Um mehr Unternehmen zu helfen, die Chancen des digitalen Exports zu verstehen und zu nutzen, haben wir eine umfassende Studie durchgeführt. Befragt wurden 3.018 kleine und große Unternehmen in wichtigen Branchen in Frankreich, Deutschland und Italien.

Unsere Forschung zeigt, dass europäische Exporteure optimistisch in die Zukunft blicken: Fast drei Viertel (74%) erwarten, dass ihre Verkäufe im nächsten Jahr steigen werden, während zwei Fünftel (40%) von einem "signifikanten Anstieg" ausgehen. Der Hauptgrund für den erwarteten Exportanstieg ist die Entwicklung von Online-Verkaufsstrategien über Drittanbieterplattformen und Marktplätze wie Alibaba.com.

Wir sind bestrebt, Unternehmen mit digitalen Tools, Fähigkeiten und Kompetenzen auszustatten, um Innovationen zu fördern und international zu wachsen. Bei Alibaba.com sind wir stolz darauf, Unternehmen aller Größen – insbesondere KMU – dabei zu helfen, vermeintliche Exporthindernisse zu überwinden und auf globaler Bühne erfolgreich zu sein.

PARTNER

Salescode



Die Grundlage unserer Zusammenarbeit beruht auf gemeinsamen Prinzipien wie Vertrauen und dem Streben, das Beste für unsere Kunden zu liefern. Auf dieser Basis freuen wir uns auf weiteres Wachstum im Vertrieb.

Justin Roomans | Account Manager Salescode

AZGN Solutions GmbH



Wir als AZGN freuen uns, zusammen mit Alibaba.com den deutschen Mittelstand bei der Internationalisierung zu unterstützen. In der heutigen Zeit ist es wichtig, sich auch digital gut aufzustellen, hierfür ist Alibaba.com ein guter und zuverlässiger Partner an der Seite aller deutschen Unternehmen.

Marc Neumann - Partner at AZGN Solutions GmbH

Schweizerischer KMU-Verband (SKV)



Die Internationalisierung bleibt für Schweizer KMU eine große Chance, jedoch auch eine Herausforderung. Durch die Zusammenarbeit mit Alibaba.com können Hürden wie fehlende digitale Ressourcen oder Exportbarrieren deutlich leichter überwunden werden. Alibaba.com bietet eine bewährte Plattform, die den Erfolg im internationalen Handel sicherstellt. 2024 und darüber hinaus werden spannende Jahre, da KMU dank solcher Partnerschaften gestärkt aus der Digitalisierung hervorgehen können.

Roland M. Rupp | Präsident des Schweizerischen KMU-Verbandes (SKV)

PARTNER

bevh



Handel verbindet. Gerade kleine und mittlere Unternehmen suchen zunehmend neue Absatzmärkte in internationalen Märkten. Digitale Plattformen wie Alibaba.com geben Ihnen diesen globalen Zugang und beseitigen Eintrittsbarrieren mit Lösungen, die speziell an kleinere B2B-Player ausgerichtet sind.

Martin Groß-Albenhausen | Stellvertretender bevh-Hauptgeschäftsführer

TD-IHK



KMU spielen eine zentrale Rolle für das wirtschaftliche Wachstum und den internationalen Handel. Durch die fortschreitende Digitalisierung eröffnen sich neue Märkte, die für europäische Unternehmen erreichbar werden. Die Unterstützung durch Plattformen wie Alibaba.com bietet nicht nur eine Infrastruktur für den Export, sondern hilft auch dabei, globale Handelsbarrieren zu überwinden. In diesem Zusammenhang hat Alibaba.com erneut bewiesen, ein verlässlicher Partner für KMU zu sein, die ihre internationale Präsenz ausbauen möchten.

Sevgi Kalayci | Stellvertretende Geschäftsführerin TD-IHK

BWA



Deutsche KMU sehen sich mit vielen Herausforderungen konfrontiert, wenn es darum geht, internationale Märkte zu erschließen. Der Einsatz von Technologien wie KI und Livestreaming, kombiniert mit der Reichweite von Alibaba.com, bietet eine einzigartige Möglichkeit, effizienter zu arbeiten und neue Kunden weltweit zu erreichen. Die Studie unterstreicht den Wert solcher Partnerschaften für den Exporterfolg und das langfristige Wachstum unserer Unternehmen

Michael Schumann | BWA Vorstandsvorsitzender

ZUSAMMENFASSUNG

Die Aussichten für den europäischen Export in den nächsten 12 Monaten sind positiv. Fast drei Viertel (74%) der Unternehmen erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, wobei zwei Fünftel von einem „signifikanten Anstieg“ ausgehen.

Die Aussichten für den europäischen Export in den nächsten 12 Monaten sind positiv. Fast drei Viertel (74%) der Unternehmen erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, wobei zwei Fünftel von einem „signifikanten Anstieg“ ausgehen.

Laut der Studie basiert das Vertrauen der Unternehmen hauptsächlich auf der Entwicklung von Online-Verkaufsstrategien über Drittanbieter und Online-Marktplätze. Dies deutet darauf hin, dass die Mehrheit der europäischen Unternehmen die Chancen des digitalen Exports erkannt hat – 92% nutzen derzeit Online-Marktplätze, um ihre Exportverkäufe zu steigern.

Der Export ist eine wichtige Einnahmequelle für europäische Unternehmen. Mehr als ein Fünftel (22%) gaben an, dass 31-40% ihres Jahresumsatzes aus Exporten stammen. In Frankreich sagten fast ein Viertel (24%) der Unternehmen, dass fast die Hälfte ihres Umsatzes (41-50%) auf den Export zurückzuführen ist.

Während die Europäische Union (EU) der wichtigste Exportmarkt für Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien ist, gefolgt von Europa, erschließen Unternehmen auch neue, weiter entfernte Märkte. 43% der Unternehmen in diesen drei Ländern exportieren derzeit Waren nach Asien.

Es gibt jedoch weiterhin Herausforderungen



beim internationalen Handel. Europäische Exporteure nannten die Schwierigkeit, einen vertrauenswürdigen Exportpartner zu finden, als größtes Hindernis, gefolgt von Problemen in der Lieferkette und Logistik.

Obwohl der weltweite Handel zunehmend digital stattfindet, sind weniger als die Hälfte (46%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien vollständig digitalisiert, und 49% gaben an, dass sie sich bei der Umsetzung einer digitalen Transformationsstrategie nicht sicher fühlen. Wenn es um die digitale Transformation geht, sehen 88% der deutschen Unternehmen sie als entscheidend für ihren Exporterfolg an, verglichen mit 79% in Frankreich und 75% in Italien. Insgesamt glauben über 9 von 10 Unternehmen (93%), dass Künstliche Intelligenz (KI) einen Einfluss auf ihre Exportleistung haben wird, und Unternehmen sind klar bestrebt, die erforderlichen Fähigkeiten und Kompetenzen zu entwickeln. KI steht ganz oben auf der Liste der Technologien, über die Exporteure in Frankreich, Deutschland und Italien mehr erfahren möchten.

Dieser Bericht, der die Ansichten von über 3000 Unternehmen aus wichtigen Branchen in Europa – insbesondere Frankreich, Deutschland und Italien – erfasst, bietet einen Einblick in die Hoffnungen und Bedenken von Unternehmen, die den Export in Betracht ziehen und den Weg zur digitalen Transformation beschreiten.

DIE WICHTIGSTEN ERGEBNISSE:



74%

der Unternehmen erwarten, dass ihre Exportverkäufe im nächsten Jahr steigen

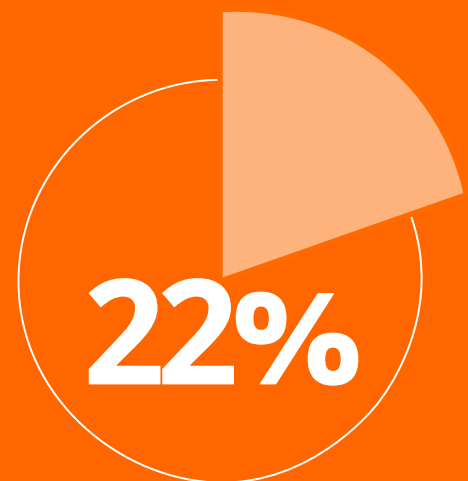


93%

glauben, dass KI ihre Exportleistung beeinflussen wird

92%

nutzen derzeit Online-Marktplätze, um ihre Exportverkäufe zu steigern



22%

Mehr als ein Fünftel (22%) der Unternehmen erzielt 31-40% ihres Jahresumsatzes durch Exporte

01 EUROPÄISCHE EXPORTTRENDS

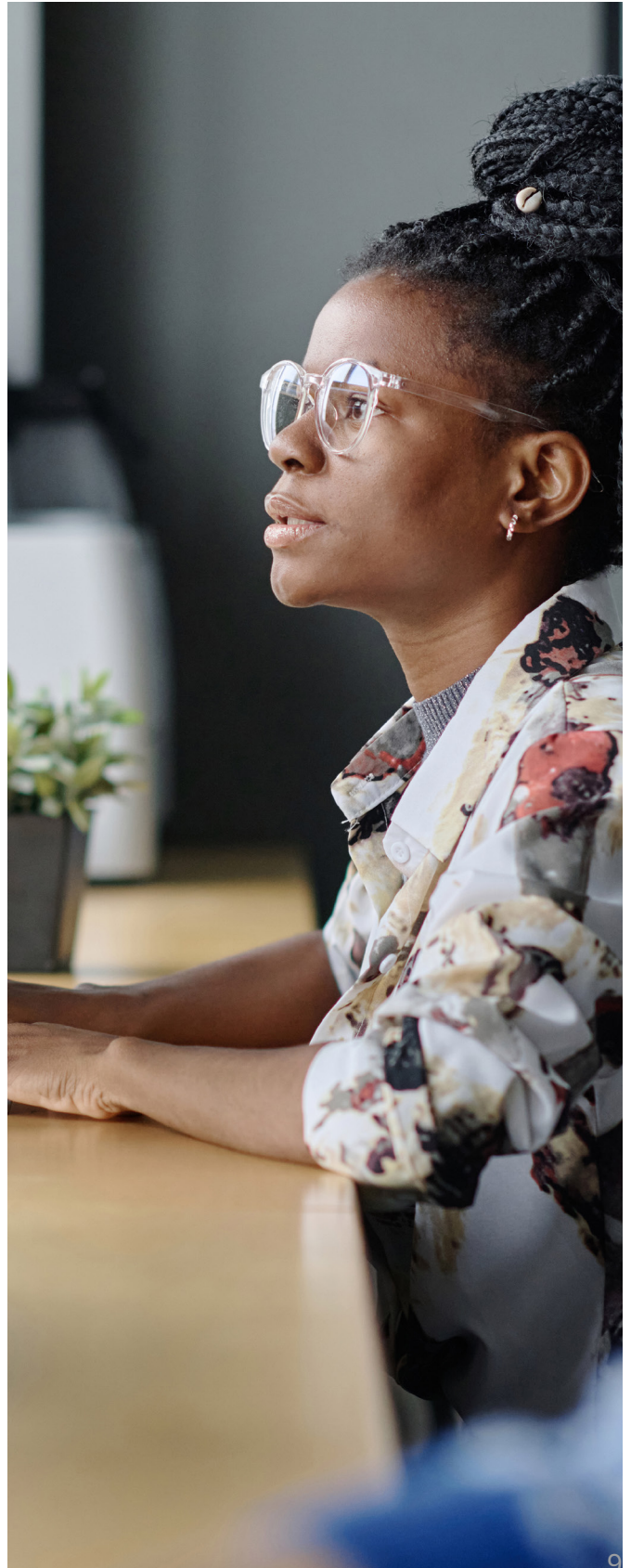
DIE WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DES EXPORTS

Mehr als ein Fünftel (22%) der Unternehmen gab an, dass etwa ein Drittel (31-40%) ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten stammt.

Unternehmen mit einem geringeren Jahresumsatz (zwischen 3,5 Mio. € und 9,9 Mio. €) haben den höchsten Anteil an Exporteinnahmen. Bei 25% dieser Unternehmen machen Exporte sogar über die Hälfte (51-61%) ihres Umsatzes aus.

Mit Blick auf die Zukunft erwarten mehr als sieben von zehn europäischen Unternehmen (74%), dass ihre Exportverkäufe in den nächsten 12 Monaten steigen werden. In den verschiedenen Märkten erwarten Unternehmen in Deutschland (76%) am ehesten einen Anstieg der Exportverkäufe, verglichen mit 72% in Italien.

Nahezu neun von zehn (87%) der Unternehmer, deren Unternehmen einen Umsatz von 10 Mio. € bis 49,99 Mio. € erzielen, erwarten, dass ihre Exportverkäufe im nächsten Jahr steigen. Dagegen sagten etwas mehr als drei von fünf (61%) der Unternehmer, deren Unternehmen einen Umsatz von 500 Mio. € oder mehr erzielen, dasselbe.





Die Top 5 Gründe für den erwarteten Exportanstieg europäischer Unternehmen:

01

Entwicklung von Online-Verkaufsstrategien über Drittanbieter-Kanäle und Marktplätze

19%

02

Partnervereinbarungen, die sich positiv/negativ auf den Verkauf auswirken

18%

03

Entwicklung eigener Online-Vertriebskanäle

17%

04

Markttrends bei den Produkten

16%

05

Sozio-ökonomische Bedingungen

15%



01 EUROPÄISCHE EXPORTTRENDS

WAHRGENOMMENE EXPORTHINDERNISSE

Trotz der positiven Aussichten für die nächsten 12 Monate gaben europäische Unternehmen an, dass sie mit verschiedenen Exporthindernissen konfrontiert sind. Diese reichen von operativen Problemen, wie der Suche nach geeignetem Personal für Exportaufgaben, bis hin zu Bedenken hinsichtlich des Wettbewerbsumfelds.

Top 10 Exporthindernisse:





AKTUELLE EXPORTMÄRKTE

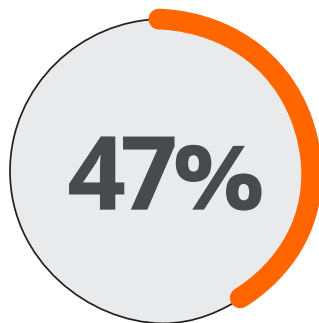
Die Europäische Union (EU) ist der wichtigste Exportmarkt für Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien (60%), gefolgt von Ländern außerhalb der EU (47%) und Asien (43%).

Die EU ist wahrscheinlich eine Region, in der Unternehmen bereits bestehende Beziehungen haben, aber es ist interessant zu sehen, wie eng Asien an nicht-EU-Länder heranreicht. Etwas mehr als ein Viertel (26%) der Unternehmen exportieren derzeit nach Süd-/Mittelamerika, während 10% nach Afrika exportieren.

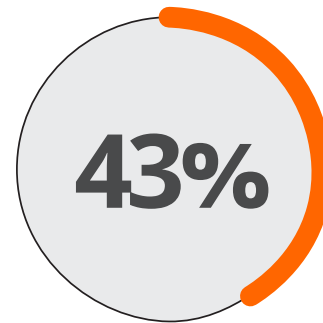
Top Exportmärkte:



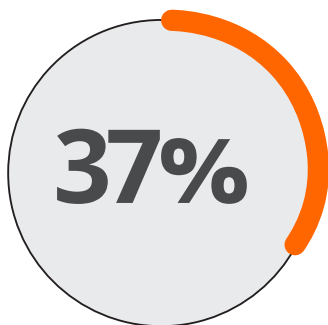
Europäische Union (EU)



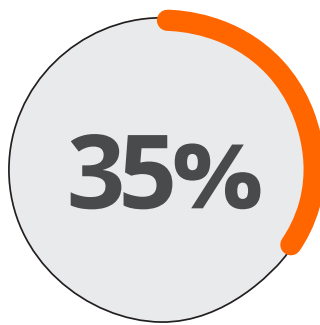
Europa (außerhalb der EU)



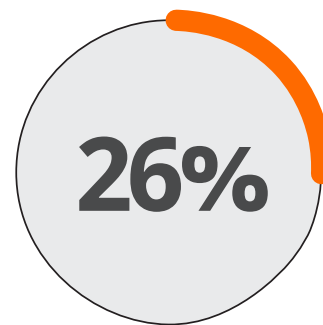
Asien



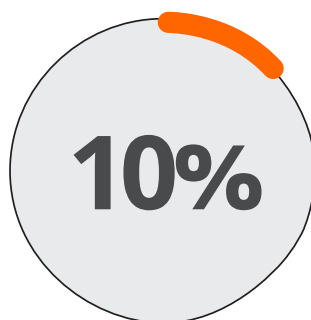
Nordamerika



Naher Osten



Süd-/Mittelamerika



Afrika

02 EUROPÄISCHER MARKTFOKUS

DEUTSCHLAND

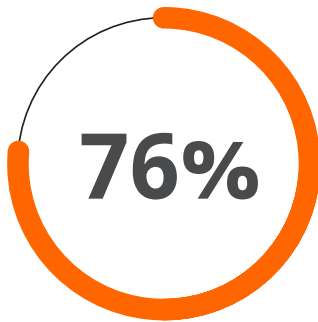
Etwas weniger als ein Viertel (22%) gab an, dass 31-40% ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten stammten. Dieser Anteil steigt auf 29% bei Unternehmen mit einem Umsatz von 10 Mio. € bis 49,99 Mio. €. 29% der Unternehmen im Lebensmittel- und Getränkesektor gaben an, dass 31-40% ihres Umsatzes aus Exporten stammten, verglichen mit 19% der Unternehmen im Bereich Beauty & Personal Care.

Mit Blick auf die Zukunft erwarten 76% der Unternehmen in Deutschland einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, wobei dieser Wert bei Unternehmen mit einem Umsatz von 10 Mio. € bis 49,99 Mio. € auf 90% ansteigt. Unternehmen der Fahrzeug- und Zubehörbranche sind am zuversichtlichsten: 93% erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, verglichen mit 76% der Unternehmen in der Kategorie Mode, Bekleidung und Accessoires.

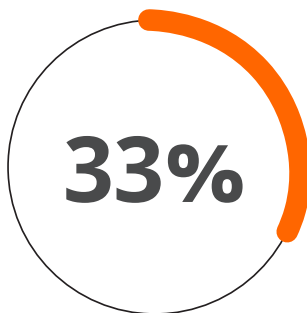
Insgesamt werden Rekrutierungsherausforderungen als das größte wahrgenommene Exporthindernis angesehen, das von fast einem Viertel (23%) der Unternehmen genannt wird, gefolgt von wirtschaftlicher Unsicherheit (22%) und Problemen mit dem Preiswettbewerb (21%). Bei den Branchentrends gaben über ein Drittel der Unternehmen (34%) im Haustiersektor an, dass der mangelnde Zugang zu geeigneter Exportfinanzierung das größte Exporthindernis sei, während 28% der Unternehmen im Maschinenbausektor den Mangel an Exportexpertise als größte Hürde angaben.

Die EU ist der wichtigste Exportmarkt (51%), gefolgt von Asien (44%) und Nicht-EU-Ländern (42%). Für Unternehmen im Fahrzeug- und Zubehörsektor ist die EU bei weitem der wichtigste Exportmarkt – 80% der Befragten verkaufen ihre Produkte in die EU, verglichen mit 47%, die ihre Produkte in Nicht-EU-Länder exportieren.

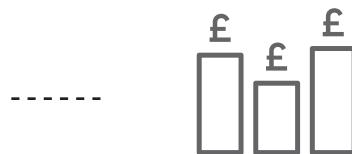
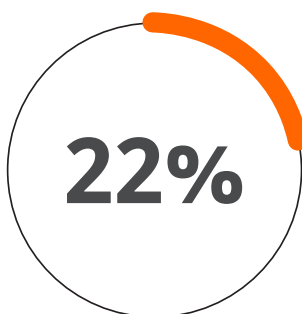




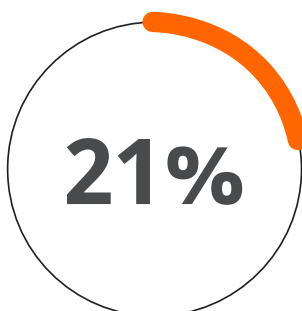
der Unternehmen in Deutschland erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe



sagen, dass Rekrutierungs-herausforderungen das größte wahrgenommene Exporthindernis sind



sagen, dass wirtschaftliche Unsicherheit das größte wahrgenommene Exporthindernis ist



sehen den Preiswettbewerb als größtes Exporthindernis

02 EUROPÄISCHER MARKTFOKUS



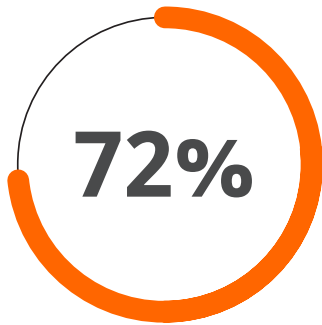
ITALIEN

Etwas weniger als ein Viertel (22%) gab an, dass 31-40% ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten stammten. Dieser Anteil steigt auf 29% bei Unternehmen mit einem Umsatz von 50 Mio. € bis 99,99 Mio. €. Fast ein Drittel (32%) der Unternehmen im Haustiersektor gab an, dass 31-40% ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten stammten.

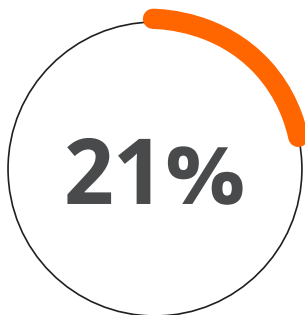
Mit Blick auf die Zukunft erwarten 72% der Unternehmen in Italien einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, obwohl die Forschung zeigt, dass größere Unternehmen weniger zuversichtlich sind: Nur die Hälfte (50%) der Unternehmen mit über 500 Mitarbeitern gab dasselbe an. Unternehmen der Fahrzeug- und Zubehörbranche sind am zuversichtlichsten: 92% erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, verglichen mit 72% der Unternehmen in der Kategorie Textilien und Stoffe.

Insgesamt werden die Schwierigkeiten, einen vertrauenswürdigen Exportpartner zu finden (21%), der Mangel an verfügbaren Produkten oder Rohstoffen (21%) und der Mangel an geeigneter Exportfinanzierung (21%) als größte Exporthindernisse in Italien wahrgenommen. Bei den Branchentrends gaben 30% der Unternehmen im Haustiersektor an, dass der Mangel an Exportexpertise die größte Hürde darstelle, während 27% der Maschinenbauunternehmen den Mangel an verfügbaren Produkten oder Rohstoffen als größtes Hindernis angaben.

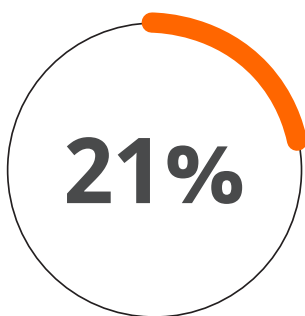
Die EU ist mit großem Abstand der wichtigste Exportmarkt (70%), gefolgt von Nicht-EU-Ländern (47%) und Nordamerika (39%). Für Unternehmen im Lebensmittel- und Getränke-sektor ist die EU bei weitem der wichtigste Exportmarkt – 81% der Befragten verkaufen ihre Produkte in die EU, verglichen mit 50%, die ihre Produkte in Nicht-EU-Länder exportieren.



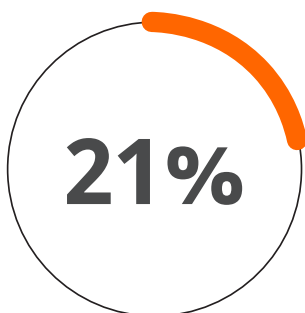
der Unternehmen
in Italien erwarten
einen Anstieg ihrer
Exportverkäufe



sagen, dass die Suche nach
einem vertrauenswürdigen
Exportpartner das größte
Exporthindernis ist



sehen den Mangel an
verfügbaren Produkten
oder Rohstoffen als größtes
Exporthindernis



sagen, dass der
Mangel an geeigneter
Exportfinanzierung das
größte Exporthindernis ist

02 EUROPÄISCHER MARKTFOKUS

FRANKREICH

Fast ein Viertel der Unternehmen (24%) gab an, dass 41-50% ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten stammte. Dieser Anteil steigt auf 32% bei Unternehmen mit 250 bis 500 Mitarbeitern. Ein Drittel (33%) der Unternehmen im Bereich Beauty & Personal Care gab an, dass 41-50% ihres Umsatzes im letzten Jahr aus Exporten resultierte.

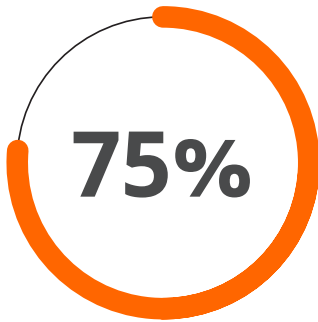
Mit Blick auf die Zukunft erwarten 75% der Unternehmen in Frankreich einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, wobei dieser Wert bei Unternehmen mit einem Umsatz von 10 Mio. € bis 49,99 Mio. € auf 86% ansteigt. Unternehmen der Beauty- und Körperpflegebranche sind am zuversichtlichsten: 91% erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe, verglichen mit 79% der Unternehmen in der Kategorie Mode, Bekleidung und Accessoires.

Insgesamt wird der Preiswettbewerb als das

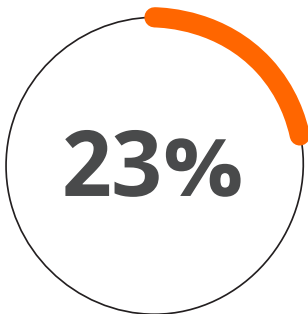
größte wahrgenommene Exporthindernis angesehen, das von fast einem Viertel (23%) der Unternehmen genannt wird, gefolgt von Schwierigkeiten, einen vertrauenswürdigen Exportpartner zu finden (23%) und Lieferketten- und Logistikproblemen (22%). Bei den Branchentrends gaben Unternehmen im Bereich Unterhaltungselektronik an, dass zunehmender Papierkram und Bürokratie das größte Hindernis darstellten (29%), während 31% der Unternehmen im Bereich Haus & Garten die Suche nach einem vertrauenswürdigen Exportpartner als größte Hürde bezeichneten.

Die EU ist der wichtigste Exportmarkt (58%), gefolgt von Nicht-EU-Ländern (53%) und Nordamerika (40%). Für Unternehmen im Bereich Gesundheit/Medizin und Wellness ist Asien der zweitgrößte Exportmarkt (53%) nach Europa.

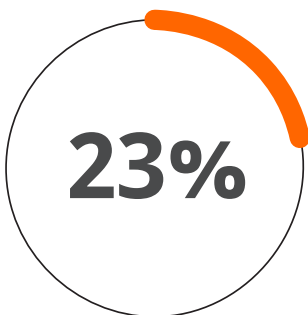




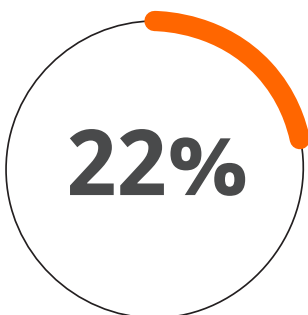
der Unternehmen in Frankreich erwarten einen Anstieg ihrer Exportverkäufe



sagen, dass der Preiswettbewerb das größte wahrgenommene Exporthindernis ist



sagen, dass die Suche nach einem vertrauenswürdigen Exportpartner das größte Hindernis darstellt



sehen in Lieferketten- und Logistikproblemen das größte Exporthindernis

03 DER WEG ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Die Herausforderungen der digitalen Transformation



Die Forschung zeigt, dass sich europäische Unternehmen in unterschiedlichen Phasen ihrer digitalen Transformation befinden. Weniger als die Hälfte (46%) aller Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien gaben an, dass ihr Geschäft vollständig digitalisiert sei, mit allen Aspekten in digitaler Form. Dieser Wert sinkt auf 44% bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU).

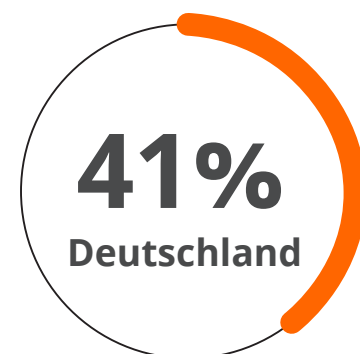
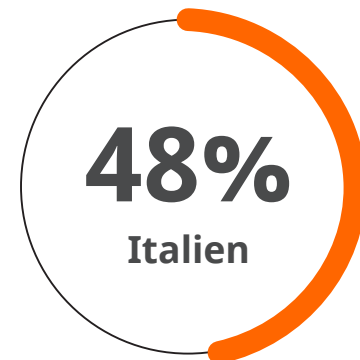
Mehr als ein Drittel (35%) gab an, dass der Großteil ihres Unternehmens digitalisiert sei, es jedoch noch Bereiche gebe, die weiter digitalisiert werden müssten.

Mehr als die Hälfte (52%) der Unternehmen mit 250 bis 500 Mitarbeitern sind vollständig digitalisiert, verglichen mit etwas mehr als einem Drittel (35%) der Unternehmen mit 10 bis 49 Mitarbeitern.

Es besteht ein starkes Interesse daran, Wissen und Fähigkeiten zu erweitern: Etwas mehr als vier von fünf Unternehmen (81%) sagten, sie möchten mehr über die digitale Transformation lernen.

88% der Unternehmen in Deutschland gaben an, dass die digitale Transformation entscheidend für ihren Exporterfolg sei, verglichen mit 79% der Unternehmen in Frankreich und 75% der Unternehmen in Italien.

Europäische Unternehmen, die „vollständig digital“ sind:





Die Auswirkungen der digitalen Transformation


83%

der Unternehmen sagen, dass die digitale Transformation ihre Marketing- und Vertriebsaktivitäten gestärkt hat



82%

der Unternehmen sagen, dass die digitale Transformation ihre Effizienz gesteigert und Kosten gesenkt hat



81%

der Unternehmen sagen, dass die digitale Transformation entscheidend für ihren Exporterfolg ist



81%

der Unternehmen möchten mehr über die digitale Transformation lernen




52%

der Unternehmen sagen, dass die digitale Transformation zu teuer für ihr Unternehmen sei



49%

der Unternehmen sagen, sie seien unsicher, wie sie eine digitale Strategie umsetzen sollen



Die Vorteile der Digitalisierung

Fast drei Viertel (73%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien gaben an, dass ihre Vertriebs- und Marketingteams von der Digitalisierung profitiert haben. Zwei von vier (43%) sagen, dass diese Vorteile in letzter Zeit erheblich zugenommen haben.

03 DER WEG ZUR DIGITALEN TRANSFORMATION

Die Rolle von Online-Marktplätzen

Online-Marktplätze spielen eine entscheidende Rolle dabei, Unternehmen jeder Größe bei der Erfüllung ihrer Exportziele zu unterstützen. Sie eröffnen neue geografische Märkte und geben Unternehmen Zugang zu Millionen potenzieller neuer Kunden weltweit.

Durch die Nutzung von Online-Marktplätzen können kleine und mittlere Unternehmen (KMU) auf der globalen Bühne neben großen Konzernen bestehen und die zahlreichen Chancen nutzen, die der digitale Export bietet.

Mehr als neun von zehn (92%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien arbeiten derzeit mit Online-Marktplätzen zusammen, um ihre Exportverkäufe zu steigern. Die Forschung deutet jedoch darauf hin, dass europäische KMU im Vergleich zu größeren Unternehmen immer noch Nachholbedarf bei der Nutzung von Online-Marktplätzen haben.

Insgesamt begannen fast ein Drittel (30%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien während der Pandemie, mit Online-Marktplätzen zu arbeiten, was die Einführung digitaler Tools beschleunigte.





Top 10 Vorteile der Nutzung eines Online-Marktplatzes:

Reduzierter Aufwand für Logistik, Betrieb und Marketing	-----		—————	32%
Zugang zu mehr Kunden	-----		—————	32%
Zugang zu Technologie- und Kommunikationstools	-----		—————	31%
Reduzierte Marketingkosten	-----		—————	31%
Erweiterung des Produktangebots aufgrund von Käuferanfragen	-----		—————	31%
Reduzierte Präsenz auf physischen Messen	-----		—————	31%
Reduzierter Bedarf an Reisen	-----		—————	31%
Expansion in neue geografische Märkte	-----		—————	31%
Zugang zu umfangreicheren Wettbewerbs- und Marktinformationen	-----		—————	30%
Bessere Bestandsplanung	-----		—————	30%

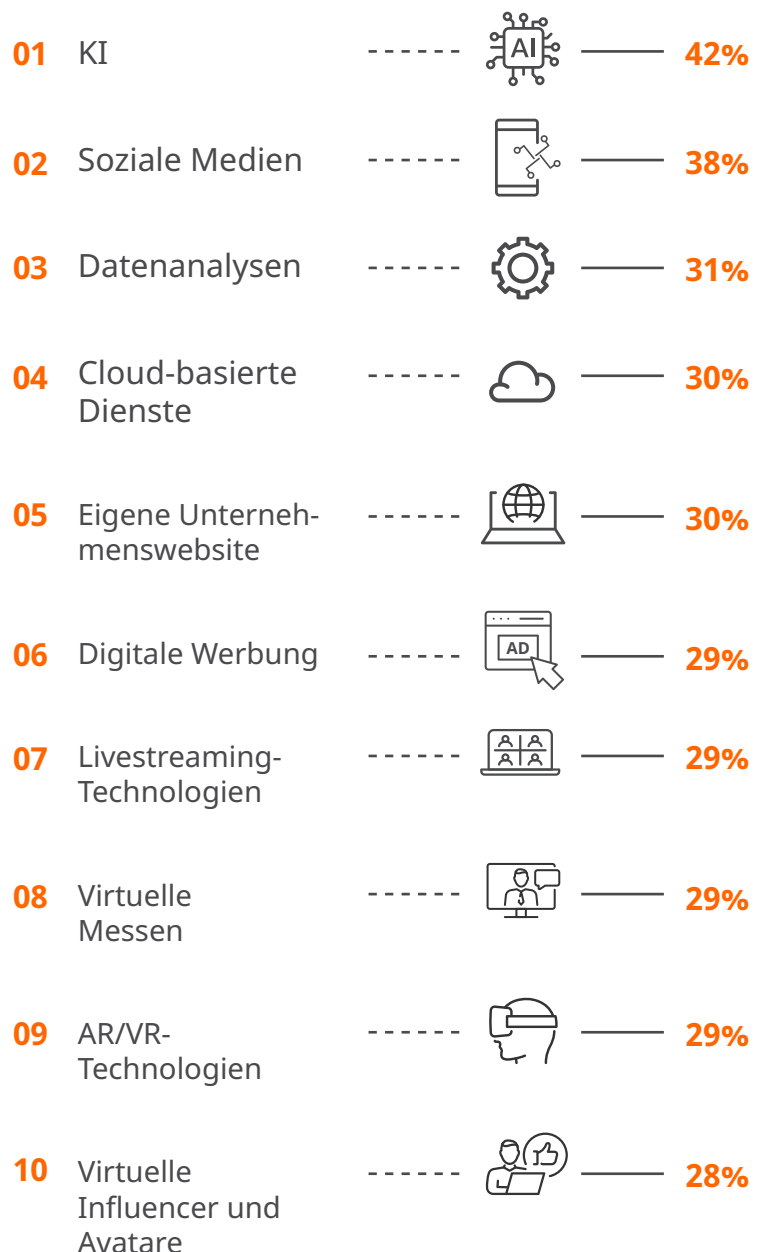
04 DIGITALE TRANSFORMATIONSTOOLS ZUR STEIGERUNG DES GESCHÄFTSERFOLGS

Der Aufstieg der KI-gestützten digitalen Transformation

In Zeiten rasanter Innovationen digitalisieren Unternehmen ihre Geschäftsprozesse zunehmend und setzen eine Reihe digitaler Tools ein. Die Forschung zeigt, dass Unternehmen jeder Größe und aus allen Branchen Künstliche Intelligenz (KI) praktisch nutzen, um den Kundenservice zu verbessern, Geschäftskosten zu senken, Geschäftsprozesse zu straffen und die Gesamtleistung zu steigern.

KI steht an erster Stelle der am häufigsten eingesetzten digitalen Tools oder Lösungen in Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien mit 42% Zustimmung. Allerdings liegt dieser Wert bei kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) bei nur 39%, während er bei Unternehmen mit mehr als 250 Mitarbeitern auf 49% steigt, was auf eine etwas geringere KI-Akzeptanzrate bei KMU hinweist.

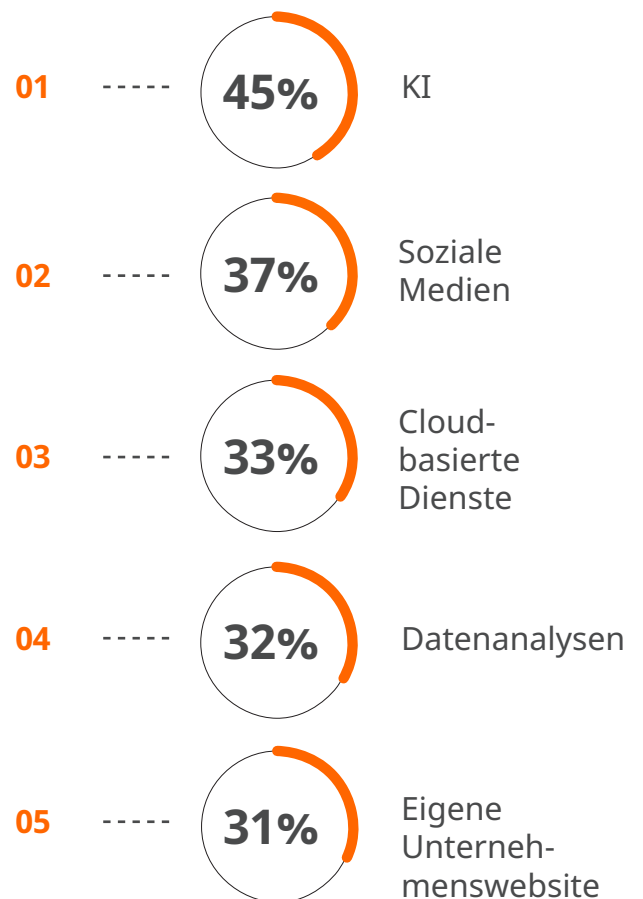
Top 10 der am häufigsten eingesetzten digitalen Tools:





Obwohl die Nutzung von KI zunimmt, sind viele Unternehmen daran interessiert, zu lernen, wie sie das Potenzial von KI bestmöglich ausschöpfen können.

Top 5 digitale Tools, über die Unternehmen mehr erfahren möchten:



Mehr als ein Fünftel (21%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien gab an, dass KI eine zukünftige Chance darstelle und dass sie entsprechende Schulungen geplant hätten, um diese zu nutzen.

KI wird zunehmend zu einem unverzichtbaren Werkzeug für den Export, und über 9 von 10 (93%) der befragten Unternehmensleiter sagten, sie glauben, dass KI einen Einfluss auf ihre Exportleistung haben werde.

04 DIGITALE TRANS- FORMATIONSTOOLS ZUR STEIGERUNG DES GESCHÄFTSERFOLGS

Der Aufstieg der Online-Werbung

Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien investieren durchschnittlich 21% ihres Budgets in Online-Aktivitäten wie Werbung.

Die Forschung zeigt, dass Online-Werbung eine bedeutende Rolle in den Marketingstrategien der Unternehmen spielt. Über vier von fünf (85%) Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien gaben an, dass sie mit Werbetoools, die auf Handel/E-Commerce angewendet werden, vertraut und sicher im Umgang sind. Mehr als vier von fünf Unternehmen haben Online-Marktplätze genutzt, um ihre Werbekampagnen zu betreiben.

84% der Unternehmen haben Werbelösungen wie Google Ads und TikTok für die Markenbekanntheit genutzt, und 85% haben Werbelösungen zur Generierung neuer Leads eingesetzt.

Mit Blick auf die Zukunft planen über vier von fünf (85%) der Unternehmen in Frankreich, Deutschland und Italien, mehr Budget für Online-Werbekampagnen einzuplanen, anstatt in Offline-Werbung zu investieren.



Innovationen von Alibaba.com

Als globaler Marktführer im B2B-E-Commerce ist Alibaba.com bestrebt, innovative Werbelösungen bereitzustellen. Diese Lösungen sollen Verkäufern helfen, in jeder Phase des B2B-Sales Funnels, von der Bekanntheit bis zur Lead-Generierung, eine starke Präsenz aufzubauen. Mit einem 360-Grad-Ansatz ermöglichen eine Vielzahl von Pay-per-Click- und Markenbekanntheitslösungen Verkäufern, ihre Produkte in den Suchergebnissen und zu anderen wichtigen Zeitpunkten während des Käuferforschungs- und Entscheidungsprozesses zu präsentieren.

Durch die Einführung dieser Lösungen können Verkäufer ihre Produkte auch außerhalb des Alibaba.com-Ökosystems bewerben und somit Käufer auf anderen Plattformen wie Google oder Meta sowie auf lokalen Plattformen erreichen. Auf diese Weise ist Alibaba.com eine vertrauenswürdige One-Stop-Lösung für alle B2B-Werbeanforderungen.

Seit der Einführung im September 2023 hat das KI-basierte Tool "Smart Assistant" von Alibaba.com den Verkäufern, die die Plattform nutzen, bereits erhebliche Vorteile gebracht. Laut einer von Alibaba.com durchgeführten Studie erzielten Kunden, die die fortschrittliche Bildersuche nutzten, 28% mehr abgeschlossene Geschäfte im Vergleich zu denen, die die herkömmliche Textsuche verwendeten. Dies ist ein bedeutender Durchbruch für die B2B-Werbung im Zeitalter der KI.



05 ALIBABA.COM

ERFOLGSGESCHICHTEN



Wir sind sehr stolz darauf, mit Tausenden von Unternehmen in ganz Europa zusammenzuarbeiten, um die Exportmöglichkeiten über Alibaba.com zu erschließen.

Hier sind einige Erfahrungsberichte von Unternehmen, die ihre Perspektiven teilen.

DEUTSCHLAND



ACCENTRA

Gegründet 1992, hat sich Accentra auf hochwertige Produkte spezialisiert, die das Wohlbefinden steigern. Mit über 30 Jahren Erfahrung bietet das Unternehmen eine vielfältige Auswahl an Geschenksets, Badeprodukten, Körperpflegeartikeln, Seifen, Düften und Accessoires. Als Hersteller und Importeur ist Accentra für seine innovativen, trendsetzenden Produkte bekannt, die sowohl saisonal als auch ganzjährig erhältlich sind.



Alibaba.com ermöglicht es uns, unsere Produkte sowohl in Deutschland als auch international, einschließlich der USA, zu vermarkten. Wir erreichen Kunden, die wir auf internationalen Messen nicht treffen würden. Sogar deutschsprachige Kunden kontaktieren uns



BENJAMIN KASPAR,
CEO, Accentra

FRANKREICH



ORGANIC BIO TECH SARL

Gegründet im November 2019, entstand Organic Bio Tech aus einer Leidenschaft für authentische Naturprodukte und einem tiefen Engagement für die Achtung von Traditionen. Das Unternehmen ist auf die Herstellung und den Vertrieb von echtem Aleppo-Seife spezialisiert und zeichnet sich durch die außergewöhnliche Qualität seiner Produkte aus, die altes Know-how mit modernen Anforderungen verbindet. Im Laufe der Jahre hat sich das Unternehmen ein solides Netzwerk von Kunden aufgebaut, darunter bekannte Einzelhändler wie E.Leclerc, Aldi, Netto, Noz und Auchan. Die Marke Maison du Laurier von Organic Bio Tech wächst weiter und bleibt ihren Werten der Tradition, Nachhaltigkeit und Authentizität treu.



Unser Abenteuer mit Alibaba.com hat uns gelehrt, dass es nicht ausreicht, die richtigen Partner zu finden. Man muss auch lernen, sich anzupassen, durchzuhalten und innovativ zu sein, um erfolgreich zu sein. Dank Alibaba.com erreichen wir Kunden in Deutschland und Australien.



RITA BASMADJIAN,
Founder

ITALIEN



MORANDINI

CAFFÈ MORANDINI

Seit seiner Gründung in den 1960er Jahren verfolgt Caffè Morandini das Ziel, Kaffeeprodukte von höchster Qualität anzubieten (von ganzen Bohnen bis hin zu gemahlenem Kaffee, Pads und Kapseln), die selbst anspruchsvollste Gaumen zufriedenstellen. Caffè Morandini wurde mehrfach mit der prestigeträchtigen Goldmedaille bei verschiedenen Ausgaben des International Coffee Tasting Wettbewerbs in Italien und Asien ausgezeichnet. Im Laufe der Jahre hat Caffè Morandini seine Horizonte über das Valle Camonica hinaus erweitert und sein Vertriebsnetz sowie seine unternehmerische Einstellung auf die ganze Welt ausgeweitet.



Durch Alibaba.com konnten wir eine außergewöhnliche Nutzerbasis aus Käufern in allen Ecken der Welt nutzen, aus der sich im Laufe der Zeit viele Kontakte ergeben und qualifiziert haben. Wir konnten unsere Präsenz sowohl in EU- als auch in Nicht-EU-Märkten ausbauen und festigen. Alibaba.com ist zu einem wichtigen Verbündeten geworden, der uns dabei hilft, unser Profil und unsere digitale Präsenz zu stärken.“



ALESSANDRO BELLINI,
Leiter des
Außenhandelsbüros
und Alibaba-
Projektmanager

ANHANG

FORSCHUNGSMETHODIK

Die Forschung wurde von Censuswide unter einer Stichprobe von 3.018 Unternehmensleitern in Frankreich, Deutschland und Italien im Produktions-/Produktsektor durchgeführt. Die Unternehmen hatten 10 oder mehr Mitarbeiter, einen Jahresumsatz von mindestens 3,5 Millionen Euro und verkauften nur Waren international, einschließlich Überseeverkäufen. Die Daten wurden zwischen dem 24. Mai 2024 und dem 31. Mai 2024 erhoben. Censuswide hält sich an den Verhaltenskodex der Market Research Society (MRS) und die ESOMAR-Prinzipien und ist Mitglied des British Polling Council.



