



EURONICS INTERNATIONAL

**Gründung 1990: 5 Organisationen aus
*Deutschland / Belgien / Niederlande / Spanien / Italien***

Stetiges Wachstum:	Mitglieder	25
	Länder	24

Sitz der Organisation:	- Euronics G.E.I.E. Huizen, Niederlande - Euronics International BV, Amsterdam
-------------------------------	--

Unterhaltungselektronik

PC / Multimedia

Telekommunikation

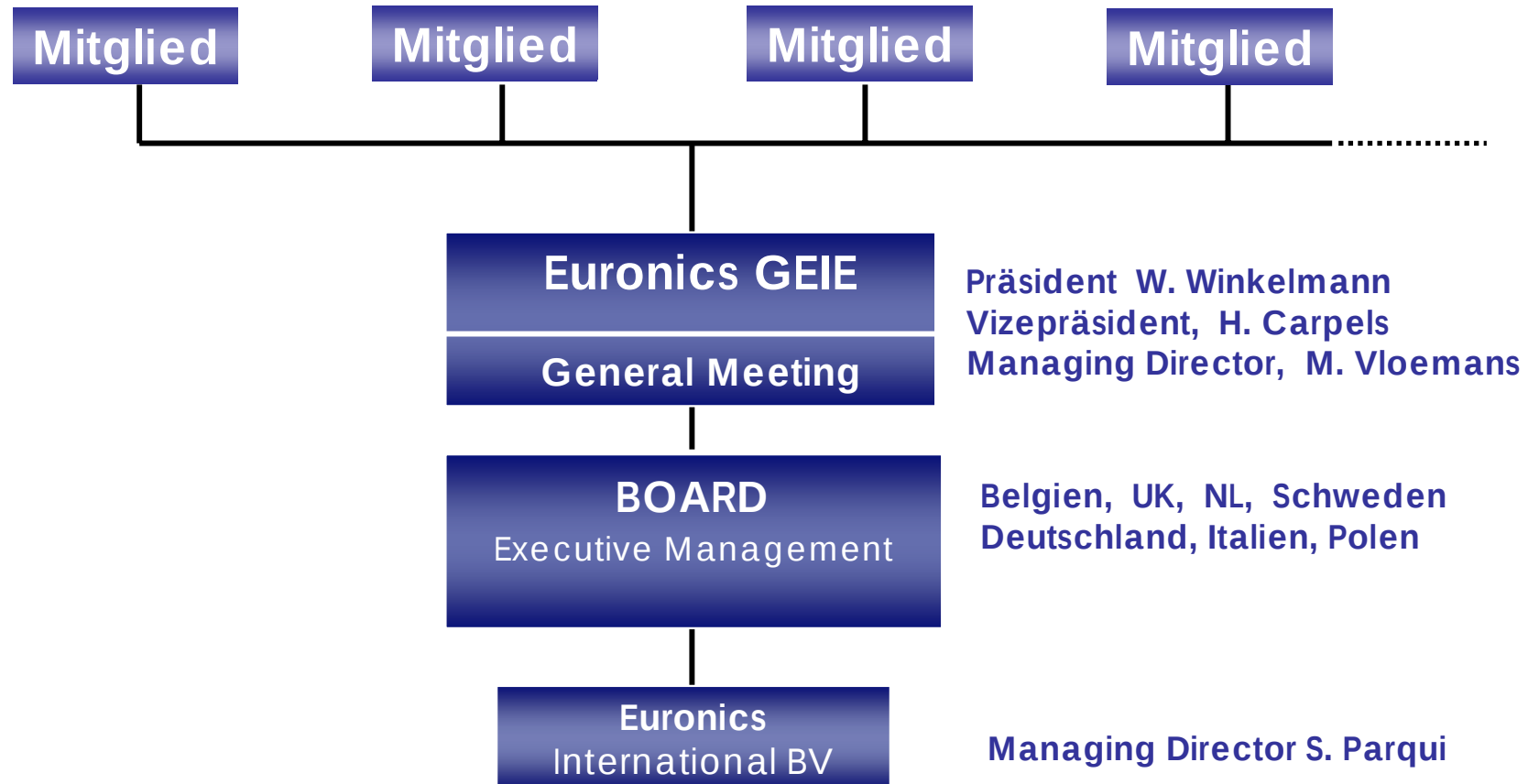
Digitalfoto

Haushaltsgroßgeräte

Haushaltskleingeräte

Unterhaltungssoftware





... im wesentlichen Mitglieder-geführte Organisationen

Euronics G.E.I.E.

Board

General Meeting

Erträge

Holding für Euronics BV

Stimmrechte:	- rechtlich	1:1
	- kommerziell	gewichtet

Euronics BV

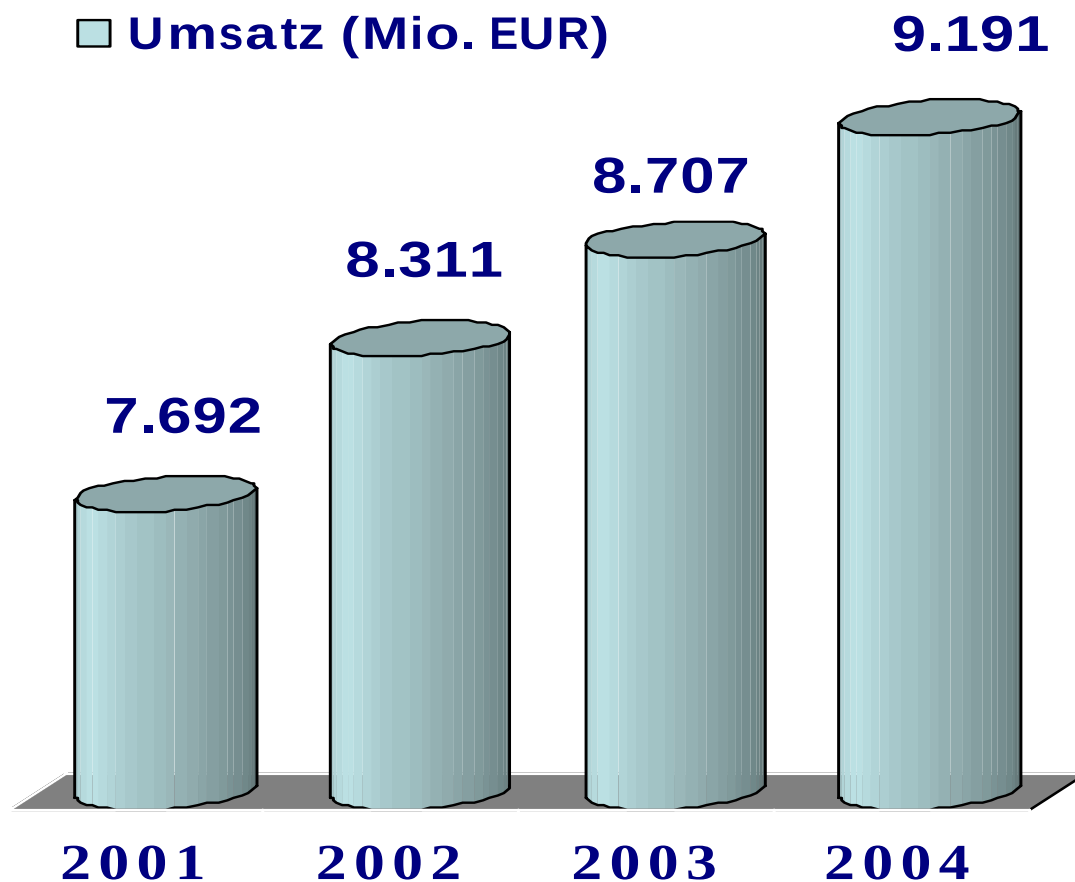
- Operatives Geschäft
- Umsetzung der Gruppen-Strategie
- Mitgliederentwicklung
- Verträge
- Geschäftsmodelle
- Markenaktivitäten
- Informationsmanagement
- Internet

Verträge mit wesentlichen Lieferanten für

- Kernsortimente
- Exklusiv-Geräte
- EURO-Deals
- Bonuskonzepte

Bereiche:

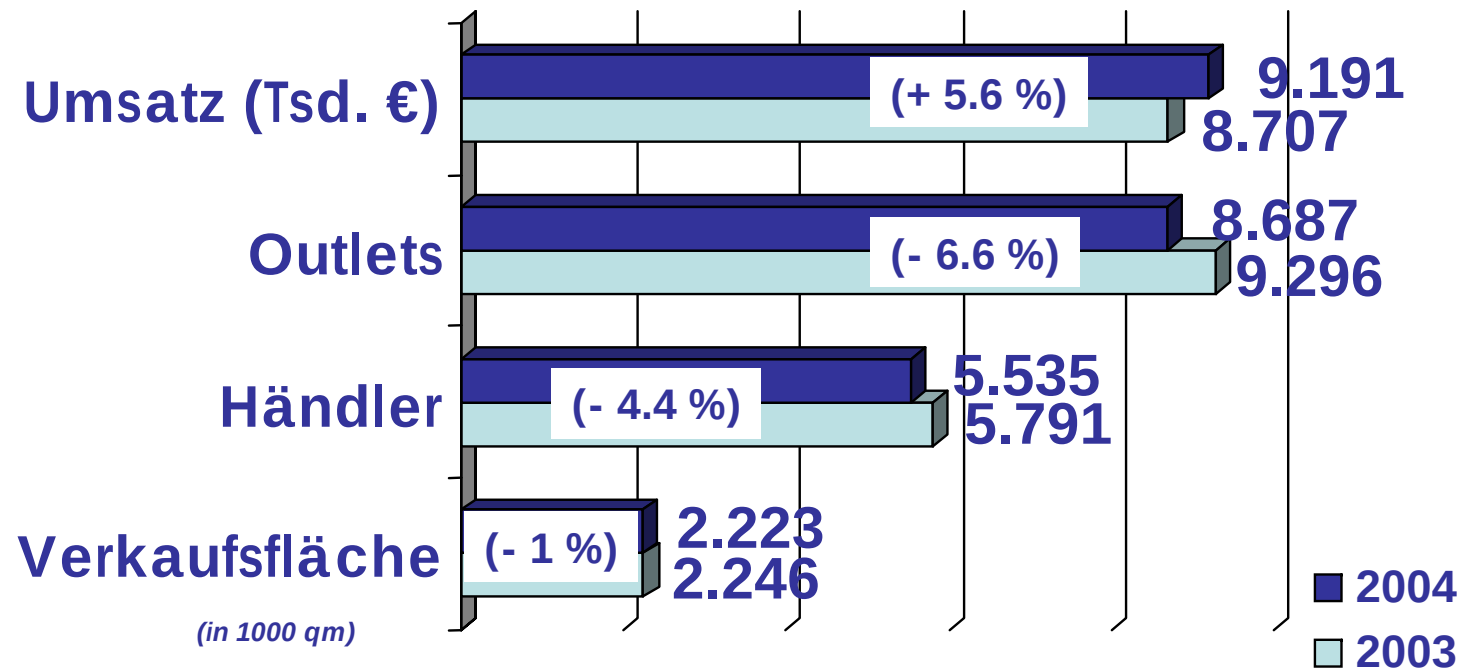
- Consumer Electronics
- Digitale Fotografie
- Haushaltgroßgeräte
- Haushaltskleingeräte



Umsatzentwicklung über Marktniveau

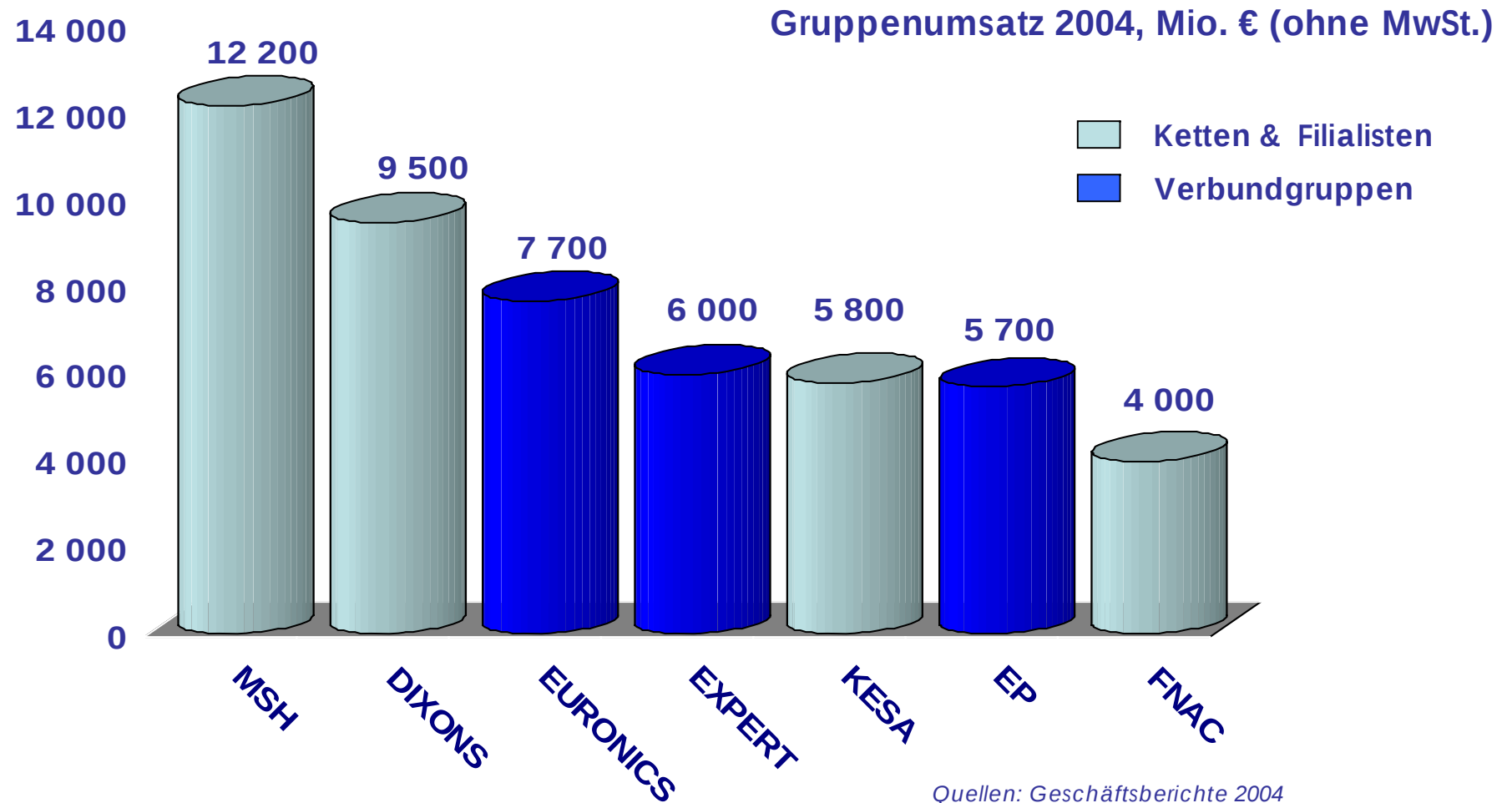
Jahr	EURONICS	Markt
2001	+14,8%	-3,3%
2002	+8%	-3,1%
2003	+4.8%	+0,6%
2004	+5,6%	+3,2%

Quellen: Gruppenergebnis 2004



- 25 Mitglieder mit Präsenz in 24 Ländern
- 40.300 Beschäftigte

WETTBEWERB IN EUROPA



WELTWEITER CE-HANDEL



	Global 2004			Europa 2004			
	Umsatz in Mrd. € netto	# Outlets	# Länder	Umsatz in Mrd. €	# Outlets	# Länder	
	19,0	757	2	-	-	-	Int. Filialist Nr. 1 weltweit Verbundgruppe
	16,0	7 739	22	7,0	3 266	17	
	12,2	503	10	12,2	503	10	Filialist Nr. 1 Europa
	10,5	871	2	-	-	-	
	9,5	1 433	12	9,5	1 433	12	Filialist Internationale Verbundgruppe, Nr.1 Europa
	8,7	9 247	26	7,7	8 687	24	
	7,5	604	1	-	-	-	
	5,8	669	9	5,8	669	9	

Euronics ist die führende Verbundgruppe in Europa

-Hersteller haben klare Vorstellung
von ...

Image, Leistung und
Zusammenarbeit mit
internationalen
Handelspartnern





„Wir bewegen uns schon lange nicht mehr in einem abgeschlossenen Biotop, das da Deutschland heißt. Heute denken und handeln wir gesamteuropäisch.“

Ronald de Jong

Geschäftsführer

Philips Consumer Electronics Deutschland

aus „MediaSeller“, Ausgabe 04 / 2005

...und deren Erwartungshaltung:

- klare Identifizierung mit neuen Trends
- frühzeitige Umsetzung und stetige Anpassung an neue Trends
- wertschöpfende Vertriebsaktivitäten
- Fokussierung auf innovative Produkte
- einheitliche Verbraucheransprache



Euronics International

24 Länder
25 Mitglieder
5 806 Händler
8 990 Outlets

Umsatz
9,2 Mrd. €
Einkaufsumsatz
> 4,5 Mrd. €

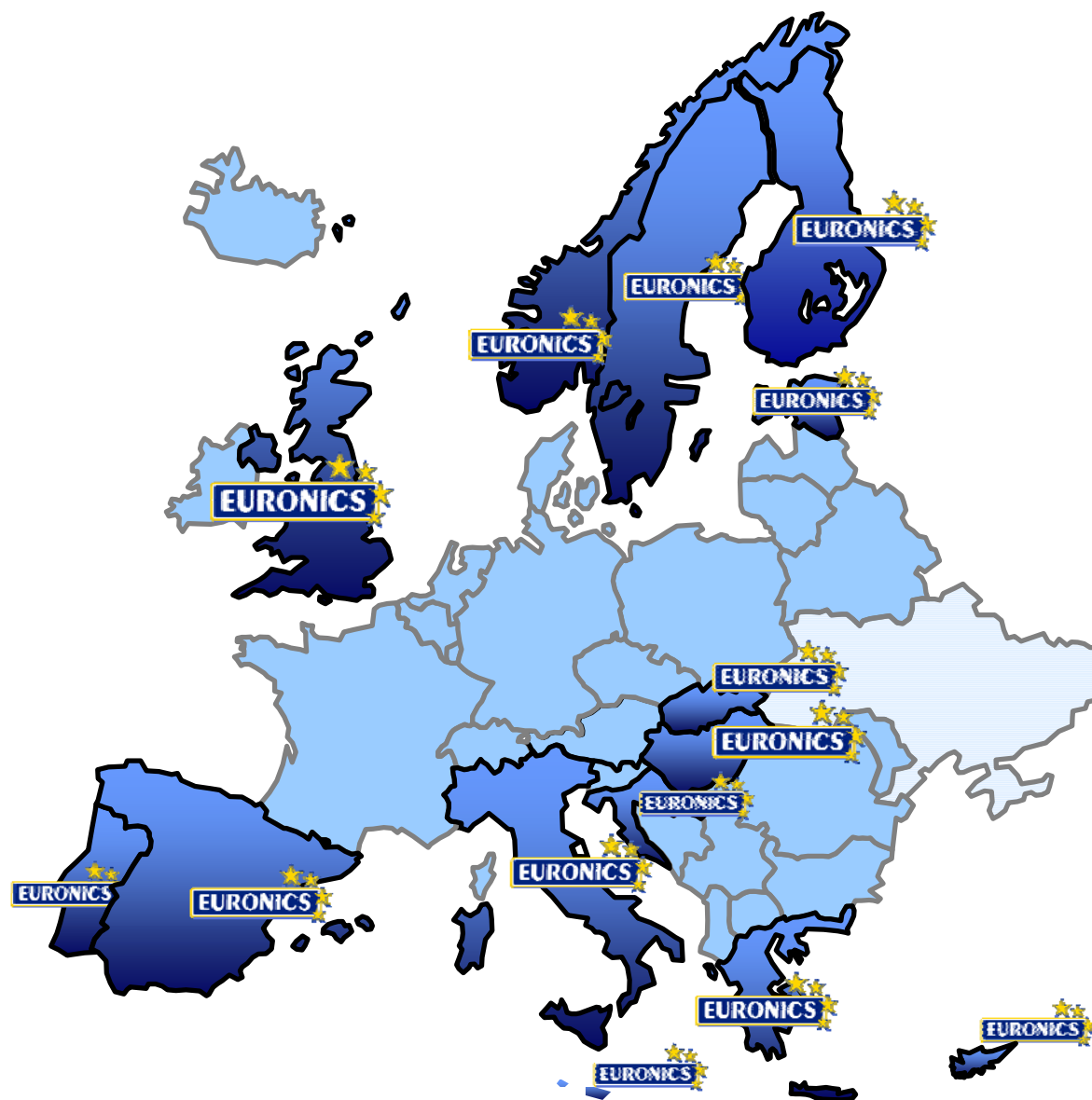


EURONICS ALS EINHEITLICHE MARKE



14 Länder
mit Euronics als
Marke

3 Länder mit
Euronics als
Zweitmarke
(Griechenland,
Litauen, Slowakei)



Stärken

- Einkaufsvolumen
- Europäische Präsenz
- Aufbau einer gemeinsamen Marke
- Marktreichweite

- Schaffung von Netzwerken
- Shop-Konzepte
- Digitale Welten / Verbraucheransprache
- Value Chain-Aktivitäten

Möglichkeiten

Schwächen

- Durchschn. Outlet-Größe
- Heterogene Mitglieder-/ Händlerstruktur
- Koordination der Aktivitäten

- Internationalisierung integrierter Formate (z.B. Filialisten)
- Beschleunigte Produktzyklen
- Tempo der digitalen Revolution

Herausforderungen

