



EK / servicegroup

EK International

*AK Internationalisierung des ZGV
Köln, 17. November 2005*

Dr. Dirk Funck
Bereichsleiter EK International

Inhalt

- > **EK/servicegroup**: Ziele und Strategien im internationalen Geschäft
- > Überblick: Auslandsaktivitäten der **EK/servicegroup**
- > Fallbeispiel Haus & Co für Europa
- > Fallbeispiel Expansion Ambiance & Styles in Frankreich
- > Problemfelder der Internationalisierung von Verbundgruppen

Portrait EK/servicegroup

- > Umsatz 2004: 1,5 Mrd. € (Außenumsatz: ca. 4.3 Mrd. €)
- > 2.500 Handelspartner (Fachgeschäfte, Fachmärkte, Waren- u. Kaufhäuser)
- > 3.000 Lieferanten
- > Lager: 56.000 qm. und 25.000 Artikel
- > 32.000 qm. Ausstellungsfläche
- > fünf Messen mit ca. 20.000 Besuchern jährlich

Plattform des europäischen Mittelstands



Marktziele der EK in Europa

Wachstum

- > Wir streben in jedem Geschäftsfeld (Living, Comfort, Hobby, Family und Fashion) in Europa eine führende Position an.

Markt-Kompetenz

- > Wir entwickeln Wertschöpfungsmodelle für den mittelständischen, unternehmergeführten Einzelhandel.

Umsetzungs-(Beratungs-) Kompetenz

- > Wir sind der kompetente Sparringspartner für unsere Handelspartner.

Auslandsaktivitäten der EK

> Tochtergesellschaften

- 1989: Gründung EK France
- 1996: Gründung EK Austria
- 2002: Gründung EK Polska

> Handelspartner und Kooperationen

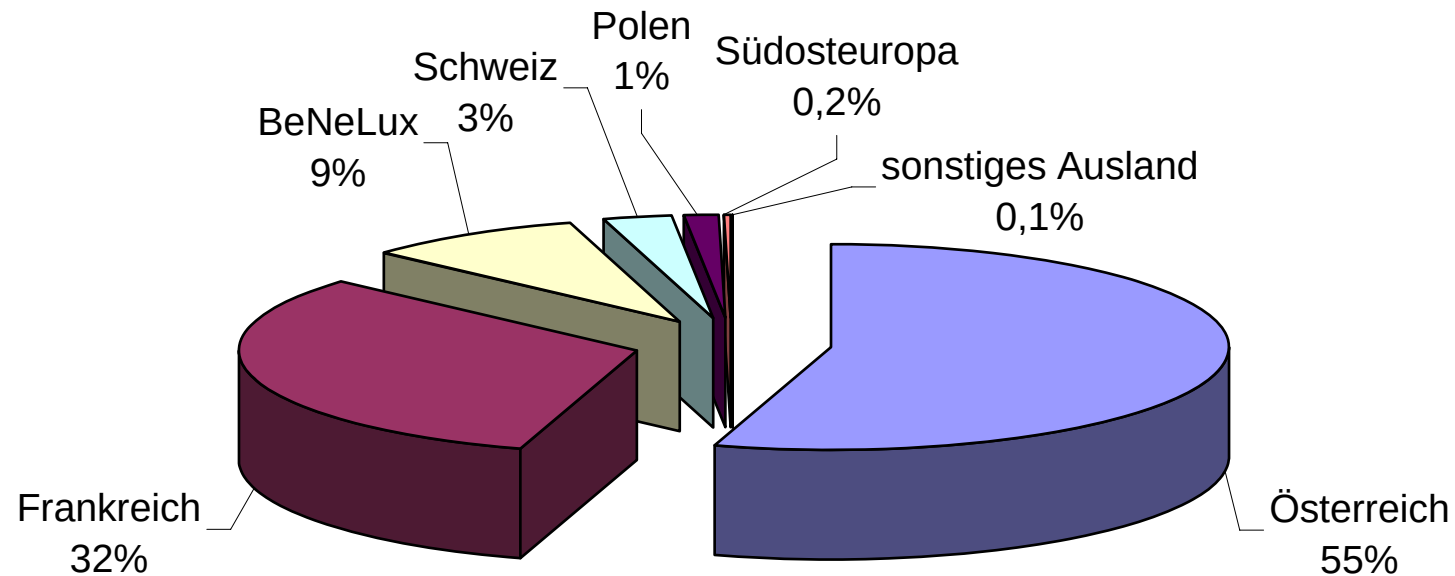
- lfd. Akquisition einzelner Handelspartner in insgesamt 15 Ländern
- Kooperation mit anderen Verbundgruppen in Österreich, Schweiz, Belgien und Holland

Stand 2004

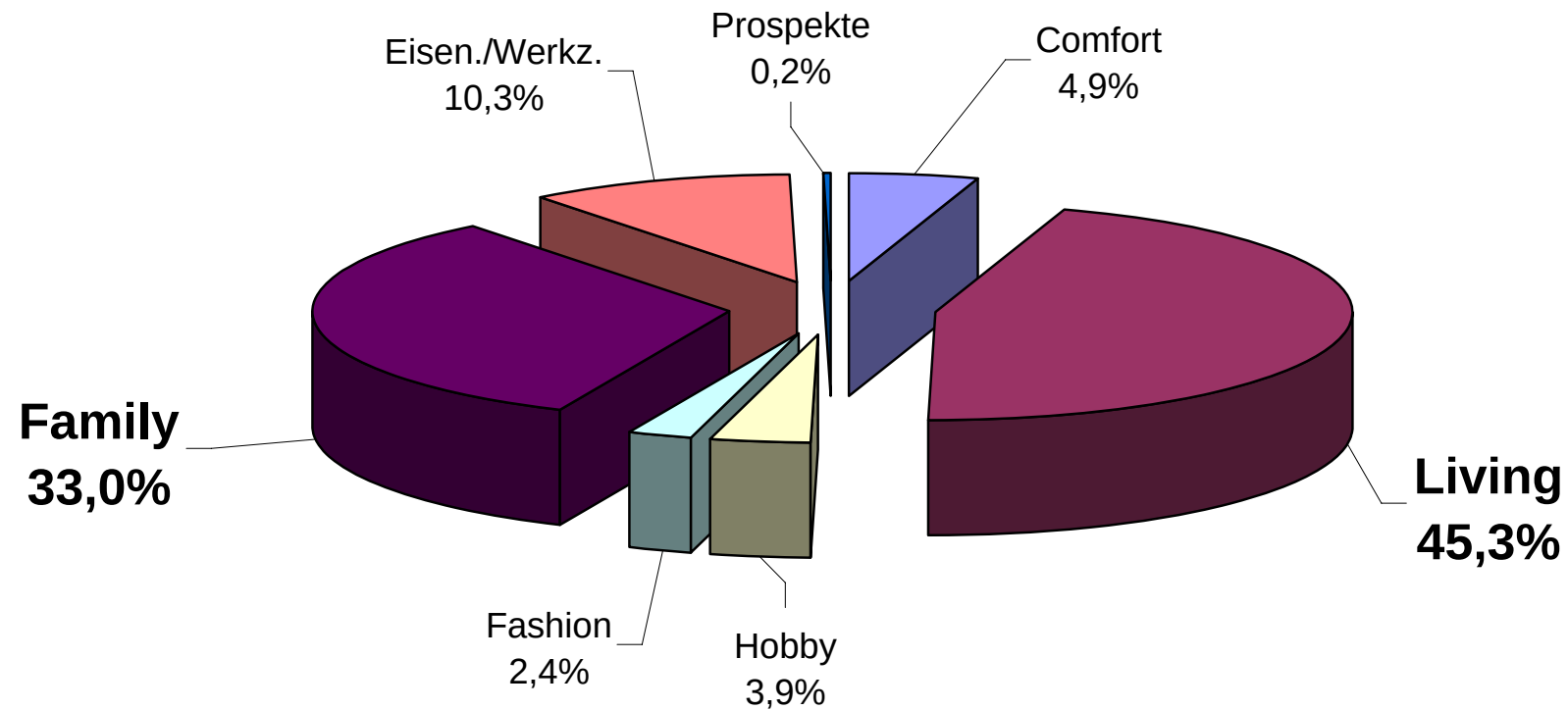
- 658 Handelspartner in 15 Ländern
- Umsatz 2004 ca. 90 Mio. €

fast 90% Auslandsumsatz in zwei Ländern

Gesamtumsatz Sept. 2005 (kum.): 63,2 Mio. €



fast 80% Auslandsumsatz in zwei Bereichen



Werte: August 2005 (kum.)

Fallbeispiel

Expansion Haus & Co



Das Markenprofil

Waren-Bereiche	Hausrat, Elektro-Kleingeräte, Werkzeug und Eisenwaren, GPK, Spielwaren, PBS, Geschenkartikel, Garten
Das Ziel der Marke	Etablierung einer europaweiten Nahversorger-Marke für
Mission / USP	Hartwaren Durch hohe Identifikation des Inhabers mit seinem Geschäft und der Region erreichen wir hohe Akzeptanz beim Kundenkreis. Persönliches Engagement, Service- und Fachgeschäftsqualität sind die Erfolgsfaktoren.
Kernwerte	Qualität, Service, Nähe, Vertrauen
Slogan	So nah, so gut, so sympathisch.
Visuelle Markenattribute	Logo
Kern-Zielgruppen (Endverbraucher)	alle
Kern-Zielgruppen (Verbund)	400 mittelständische Handelsunternehmen in Deutschland, 30 in Belgien, 30 in Österreich, 30 in der Schweiz; weitere Länder sind möglich; Standorte: mittlere und kleinere Städte, ländlicher Raum, ab 150 qm VK-Fläche, Mehrbranchensortiment

„Haus & Co“ als europäische Marke

Logo:



Werbung:



Claim:

so nah, so gut, so sympathisch!



Fallbeispiel

Expansion Ambiance & Styles in Frankreich



**AMBIANCE
& styles**

78 magasins en France



Au dos vous trouverez
les coordonnées des magasins
du réseau Ambiance & Styles

**AMBIANCE
& styles**

150 villes à conquérir dans toutes les régions

Ambiance & Styles souhaite se développer sur l'ensemble des régions
et particulièrement dans des zones de chalandises
de plus de 50 000 habitants, en centre ville ou en périphérie.

BRETAGNE		BASSE NORMANDIE		PAYS DE LA LOIRE		NORD PAS DE CALAIS		PICARDIE		HAUTE NORMANDIE		CHAMPAGNE ARDENNES		LORRAINE		ALSACE	
Guingamp Lannion Lorient Morlaix Rennes Saint-Malo Vannes	Alençon Caen Lisieux Saint-Lô	Angers Le Mans Les Sables d'Orne Nantes Saint-Nazaire Saumur	Arennes Béthune Boulogne s/Mer Cambrai Compiègne Coulon Dreux Lille Roubaix Valenciennes	Amiens Arras Compiègne Créteil Laon Reims Saint-Denis Troyes	Caen Evreux Rouen Tours	Châlons-en-Champagne Reims Saint-Denis Sedan Troyes Villers-la-Ville	Bar-le-Duc Saint-Avold Saint-Dié Thionville Verdun	Colmar Mulhouse Saint-Louis									
PAYS ET RÉGION PARISIENNE																	
75 - 77 - 78 - 81 - 92 - 93 - 94 - 95																	
CENTRE		PAYS DE LA LOIRE															
Bourges Châteauneuf Dreux Montargis Tours Vierzon	Angoulême Châtelleraut Cognac La Rochelle Mort Poitiers Tours																
AQUITAINE		MIDI-PYRÉNÉES															
Agen Arcachon Bayonne Bordeaux Dax Pau Toulouse	Albi Auch Cahors Figeac Montauban Toulouse																
LIMOUSIN		AUVERGNE															
Brive-la-Gaillarde Guéret Limoges	Clermont-Ferrand Issoire Montluçon																
LANGUEDOC		PACA															
Albi Béziers Nîmes Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse														
LIMOUSIN		AUVERGNE															
Brive-la-Gaillarde Guéret Limoges	Clermont-Ferrand Issoire Montluçon																
LANGUEDOC		PACA															
Albi Béziers Nîmes Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse	Arles Nîmes Sète Toulouse														

Problemfelder der Internationalisierung von Verbundgruppen

- > Mittelstand ist nicht in allen Ländern so ausgeprägt wie in Deutschland
- > Finanzkraft und Markterschließungskosten
- > Geschäftsmodell nicht überall bekannt/bewährt
- > Geschwindigkeit (Rechtsform, Einbindung der Mitglieder im In- und Ausland)
- > Unternehmenskultur ist nicht international geprägt
- > Bedarf an differenzierten Leistungen (Mittelständischer Handel als „Local Provider“) verhindert das Erreichen von kritischer Masse im Systemgeschäft



EK / servicegroup

Begeistert handeln!