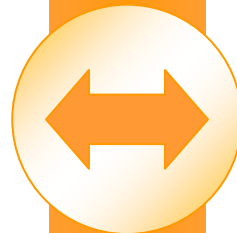


1

# Wahrung der Firmeninteressen bei den Tochtergesellschaften

## Mögliche Konflikte

- Hauptmarke beansprucht in der Praxis als umsatzstärkste und etablierte Marke eine Sonderstellung
- Die umsatzschwächere und jüngere Marke wird in der zukünftigen Strategie vernachlässigt



## Vermeidung

- Situationsanalyse
- Aufstellung von Spielregeln zwischen allen Akteuren
- Anreize für Mitarbeiter, sich an die vereinbarten Spielregeln zu halten
- Proaktives Verhalten des Vertriebsteams

## 2 Entwicklungspotenziale in Osteuropa

**Konzept des „Kaufkraft-Einwohners“:**  
Kaufkraft der Einwohner dieses Landes entspricht der Kaufkraft von (Mio.) deutschen Durchschnittsbürgern (2006)

Russland	22,5
Ukraine	2,5
Kasachstan	1,6
Weißrussland	0,9
Litauen	0,7
Lettland	0,5
Estland	0,4
Aserbaidschan	0,4
Usbekistan, Turkmenistan	0,4
Georgien, Armenien	0,2
Moldawien, Tadschikistan, Kirgisien	0,1

### 3

## Entwicklungspotenziale in Osteuropa – Chancen und Herausforderungen

### Chancen

- Immenser Nachholbedarf in den Ex-Sowjetrepubliken
- Bauboom und hoher Sanierungsbedarf
- Starkes Wirtschaftswachstum bis mindestens 2015
- Vorteile durch Nutzung der gemeinsamen Strukturen
- Viele Händler haben sich noch kaum spezialisiert, verkaufen überbreites Sortiment

### Herausforderungen

- Marke noch sehr unbekannt
- Hauptwettbewerber auf wichtigen Märkten bereits präsent
- Aufkommen der Baumärkte

## 4 Vorgehen zur Realisierung des Potentials

### ➔ **Fachhändler sind der Schlüssel für den Markterfolg**

- Aufbau von Fachhändlernetzen in allen Märkten
- Außendienst ist der Schlüssel zum Fachhändler

### ➔ **Sortimentspolitik: Konzentration auf Kernkompetenzen**

### ➔ **Weitere verkaufsfördernde Maßnahmen**