markt intern Elektro-Fachhandel

Der vertrauliche Brancheninformations- und Aktionsbrief ▪ aktuell ▪ kritisch ▪ unabhängig ▪ anzeigenfrei ▪ international

E 06 | 2023

Ausgabe Nr. E 06/23 | Düsseldorf, 10. Februar 2023 | 52. Jahrgang | ISSN 1431-3340

Unser EK LIVE 2023-Rückblick (verspätet aber immer noch top-aktuell)

Zweimal musste die 'miE'-Redaktion Sie mit Blick auf einen angekündigten Bericht von der **EK Live 2023** in Bielefeld aus redaktionellem Grund vertrösten. Diese Verzögerung hat aber auch etwas Gutes: In wenigen Tagen beginnt in Berlin bekanntermaßen die KOOP von **Euronics** und **expert**. Bei **ElectronicPartner** startet man in wenigen Tagen ebenfalls gleich mit einer ganzen Reihe von Aktivitäten ins eigene Eventjahr 2023. Unterm Strich bedeutet dies daher, dass wir uns in dieser und den nachfolgenden 'miE'-Ausgaben stark auf die Entwicklung der einzelnen Einkaufsverbände konzentrieren können und durch die zeitliche Nähe der Formate zueinander fällt auch Ihnen als 'miE'-Leser der Vergleich zwischen den jeweiligen Konzepten natürlich umso leichter! **Dazu hier nur soviel zur Klarstellung vorab:** JEDE der Verbundgruppen hat ihre Stärken und Schwächen, soviel ist sicher. **Entscheidend ist am Ende aber, was sie ganz konkret IHNEN anbieten kann und ob dieses Angebot auch tatsächlich das ist, was SIE suchen und benötigen.**

Bevor wir heute also unseren Blick schwerpunktmäßig der Entwicklung von **'electroplus/küchenplus'**, sprich der Elektrofachhandels-relevanten Shop-Lösung der Multibranchen-Verbundgruppe EK zuwenden, welche in den zurückliegenden zwölf Monaten zehn neue Standorte vermeldete und, Stand heute, mit weiteren 15, bereits unterschriebenen electroplus-Verträgen aufwarten kann, hier einige Eckdaten der Bielefelder, die über unseren eigenen Branchen-Tellerrand hinausgehen:

Die EK selbst spricht von einem ***„fulminanten Auftakt ins neue Handelsjahr“*** und ihr CRO, **Jochen Pohle**, verweist dazu auf eine *„durchweg positive Resonanz von rund 3.000 Fachbesuchern aus weiten Teilen Europas, gut 250 Ausstellern aus den von EK vertretenen Branchen, marktorientierten Dienstleistern und dem EK-Team nach drei in jeder Hinsicht gewinnbringenden Messe-Tagen.“*

Die gute Stimmung auf der Jahresauftakt-Messe der Bielefelder lässt sich dabei sicher auch auf deren **Geschäftsentwicklung in den zurückliegenden zwölf Monaten** zurückführen. Dass die uns auf der Pressekonferenz am 18. Januar 'zugeworfenen' Eckdaten noch nicht final sind und daher auch nicht den offiziellen Geschäftsbericht vorwegnehmen, sei hier nur am Rande angemerkt. Fakt ist nämlich, dass bereits die vorläufigen Zahlen 2022 **ein Umsatzwachstum von 9,3 % im Vergleich zum Vorjahr** aufweisen, die EK zugleich aber betont, sie wolle sich auf diesem Erfolg keineswegs ausruhen, sondern *„die aktive Marktgestaltung weiter stetig in Richtung profitabler Expansion fortsetzen“*.

Für **Martin Richrath**, der als früherer CFO zu Beginn des Jahres die Nachfolge von **Franz-Josef Hasebrink** als CEO an der Spitze des EK Vorstands antrat, sind dabei so bewährte Konzepte wie electroplus, **Intersport**, **HappyBaby** oder **hubo** ebenso zielführend, wie die Entwicklung ganz neuer PoS-Lösungen, etwa im Modebereich die Nachhaltigkeitsfläche 'GreenChange'. Gleiches gelte für erfolgreiche, von EK branchenübergreifend aufgesetzte Marketing-Kampagnen wie die Aktion **'Starker Fachhandel. Von Herzen gern'** *„zur Sichtbarmachung der Fachhandelsqualität vor Ort“*. Diese erinnert nicht nur uns zugegebenermaßen in einigen Bereichen stark an die IKGVO-Kampagne unseres Verlages, und ihre Wichtigkeit muss daher hier nicht weiter vertieft werden.

Einer direkt auf der Pressekonferenz von der EK verteilten Medien-Info entnahmen wir zudem: *„Parallel zur Umsatzentwicklung stellen die EK-Verantwortlichen erneut ein positives Jahresergebnis in Aussicht.* ***Auch das Ausschüttungsvolumen an die Mitglieder bleibt als zentrale Erfolgskennziffer von Verbundgruppen absehbar auf dem hohen Niveau der Vorjahre.*** *Unter dem Strich sicherte die unverändert große wirtschaftliche Stabilität auch 2022 den nötigen Spielraum für die aktive Marktgestaltung zum Vorteil bestehender und neuer Handelspartner.“* **Das hört auch 'miE' gern und springt damit direkt zu den branchenspezifischeren Themen der diesjährigen EK LIVE:**

Im Rahmen des für den 18. Januar angesetzten 'Branchentalk Elektro', traf Ihr 'miE'-Chefredakteur auf interessante Gesprächspartner aus der EK-Zentrale, aus dem Fachhandel, der Industrie und aus dem Dienstleister-Bereich. Gastredner **Volker Irle**, Geschäftsführer der **'Arbeitsgemeinschaft Die Moderne Küche' (AMK)**, zeigte sich beispielsweise überzeugt, dass die momentan eher geringe Kauflust der Verbrau-

cher wieder zunimmt. Zumindest in den Großstädten habe die Küche zudem das Auto als neues Statussymbol überholt. Irle stand den Branchentalk-Teilnehmern dazu auch im Nachgang noch Rede und Antwort und **allen electroplus-Kollegen, die diesen Teil der EK Live verpasst haben, möchten wir hiermit folglich zurufen:** Die Teilnahme lohnte sich, insbesondere um sich in angenehm lockerer Atmosphäre zu beschnuppern und auszutauschen – zumindest bis ein falscher Feueralarm losging und die Bielefelder Feuerwehr bzw. das Sicherheitsprotokoll alle Branchentalk-Teilnehmer veranlasste, die Messehalle vorübergehend zu verlassen. Leider kehrten später, als wieder Entwarnung gegeben werden konnte, deutlich weniger der Gäste zurück. Schade war das vor allem für Ihren Kollegen **Özkan Kücükbal**, der im Rahmen des Formats von unseren Pressekollegen der **CE-Markt/CE-Markt electro**-Redaktion zum **'Händler des Jahres'** gekürt wurde. Der Mut dieses EKlers ist in der Tat bewundernswert. Andererseits, bei genauerer Betrachtung, gebührt diese Auszeichnung sicher ein stückweit auch jedem anderen Elektrofachhändler, der in den herausfordernden Zeiten der zurückliegenden drei Jahre für sich entschied, den Umbau seines Fachgeschäfts zu einem modernen electroplus/küchenplus-Store zu wagen.

Doch wie dem auch sei – der Feueralarm blieb eine Anekdote am Rande und zum Glück ohne weitergehende Konsequenzen. In unserem Gespräch mit **Martin Wolf**, Leiter Vertrieb und Marketing Elektro/Küche/Licht, knüpften wir zur Vertiefung unserer Eindrücke fast nahtlos am nächsten Tag an den Branchentalk an: Als besonders interessant erwiesen sich dabei Wolfs Hinweise auf einige spezifische Stärken der Bielefelder – allen voran zu nennen wären etwa ▪ **der hohe Anteil der Exklusivgeräte am Gesamtumsatz**. Bei einigen der vertriebenen Marken liegt er laut unseres Gesprächspartners inzwischen bei 10%. Ebenso bemerkenswert, sowohl aus Händler- als auch aus Lieferantensicht, ist ferner der Umstand, dass das ▪ **Verhältnis der verkauften Großgeräte, unterteilt in Stand- und Einbaugeräte, bei ca. 40:60 liegt.** Bei den anderen Kooperationen dominiert hingegen bislang nach unserer Einschätzung eher das Standgeräte-Segment! In Sachen ▪ **Digitalisierung**, das kann 'miE' als langjähriger Wegbegleiter der EK ebenfalls bestätigen, macht den Bielefeldern ohnehin so schnell niemand etwas vor und auch ▪ **in Marketing-Fragen** kann der Elektrofachhandelsbereich von den branchenübergreifend angehäuften Erfahrungen innerhalb der EK sicher nur profitieren. **Spontan kommt uns hier etwa das Stichwort 'Duftmarketing' in den Sinn. Beispielsweise im Fashion-Bereich ist es bereits länger im Einsatz, um Kunden zum Kauf zu motivieren. Doch nun stellen Sie sich vor, demnächst riecht es in Ihrem Fachgeschäft nach Kaffee oder frisch gebackenem Brot!**

Nicht zu Unrecht stolz zeigte sich Wolf ferner beim anschließenden Rundgang durch die electroplus-Halle auch hinsichtlich der ▪ **Ladenbau-Module der Bielefelder**. Obgleich immer wieder Hersteller betonen, wie wichtig es ihnen zur wertigen Darstellung der eigenen Produkte sei, dass am PoS markenspezifischen Präsentationsmöbel zum Einsatz kommen – bei genauerer Betrachtung ist das, was das Team von Martin Wolf den Mitgliedern speziell im Premiumsegment anbieten kann, unserer Ansicht nach haptisch und qualitativ vielfach klar überlegen! **Und da innerhalb der EK zudem auch in Sachen Licht viel Know-how versammelt ist, gehören spannende Lichtlösungen für den PoS natürlich ebenso zum Angebot der Bielefelder!** So gut wie jedem, der vor Ort war und es mit eigenen Augen gesehen hat, dürften hierzu die exklusiven, beleuchteten Kunstwerke nachhaltig in Erinnerung geblieben sein. Auch in den electroplus-Läden wären sie (im wörtlichsten Sinn) als Produkt-Highlights gut platzierbar.

Und last, but not least: Immer wieder, wenn 'miE' sich mit electroplus/küchenplus beschäftigt, beeindruckt uns, **auf welcher direkten und persönlichen Ebene die Fachhändler der EK mit dem Team rund um Martin Wolf kommunizieren.** Dass er und seine Kollegen im Zweifel mit jedem einzelnen electroplus-Kollegen alle von der EK für 2023 geplanten Maßnahmen vorab detailliert besprechen (und schon jetzt ist der Jahreswerbeplaner 2023 proppenvoll), zeichnet diese Verbundgruppe definitiv aus. **Möglich ist auch das natürlich nicht zuletzt aufgrund der Zahl der bislang involvierten Händler. Doch selbst in den kommenden Jahren, in denen sukzessive weitere electroplus küchenplus-Fachgeschäfte hinzukommen werden, dürfte sich daran kaum etwas ändern.** Vor allem wer als Fachhändler also viel Wert auf eine möglichst persönliche und individuelle Betreuung legt, der dürfte unserer Ansicht nach zur EK Germany wirklich gut passen!

Ergänzendes zu D2C in E 05/23: Bosch schweigt, Beurer antwortet

In der vergangenen Woche griff 'miE' aus gegebenem Anlass ein leidiges **Dauerthema** auf, dass Sie und Ihre Kollegen alle gleichermaßen bewegt bzw. in sehr vielen Fällen auch massiv ärgert: Es ging (wieder einmal) um die Direktvertriebs-Ambitionen der Industrie ganz generell, und diesmal insbesondere um solche Angebote in Hersteller-eigenen Online-Shops, bei denen der Fachhandels-EK im Zweifel sogar über dem liegt, was Ihre Lieferanten einem Endkunden (inkl. MwSt.!) als D2C-Preis in Rechnung stellen. Zum einen zitierten wir in unserem Bericht deshalb einen **Bosch**-Fachhändler, der uns eine umfangreiche Liste mit Direktvertriebs-Preisen dieser Marke zugemailt hatte. Zum anderen thematisierten wir aber auch die Schnäppchenangebote, mit denen das ansonsten sehr auf Fachhandelspartnerschaft bedachte Unternehmen **Beurer** derzeit im Bereich

Impressum
markt intern Elektro-Fachhandel – Redaktion markt intern Verlag GmbH | Herausgeber: Olaf Weber | Leitender Redaktionsdirektor: Rechtsanwalt Lorenz Huck
markt intern Verlag GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch, Telefon +49 (0) 211 6698-0, Telefax +49 (0) 211 6698-222, www.markt-intern.de | Geschäftsführung: Bwt. (VWA) André Bayer, Olaf Weber | Prokura: Rechtsanwalt (Syndikusanwalt) Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold, Rechtsanwalt Lorenz Huck | HRB 11693 | Sitz: Düsseldorf | Druck: Theodor Gruda GmbH, Breite Straße 20, 40670 Meerbusch | Vervielfältigung nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages | Anzeigen, bezahlte Beilagen sowie Provisionen werden zur Wahrung der Unabhängigkeit nicht angenommen

'Air Treatment' unterwegs ist. Die Ulmer arbeiten im Moment, wie 'miE' leider festgestellt hatte, im eigenen Shop nämlich sogar mit durchgestrichenen UVP's und stellen diesen Nachlässe von bis zu 53 % gegenüber. Dies wirft natürlich ebenfalls Fragen auf – etwa die, ▪ **ob all das im Vorfeld mit dem Fachhandel besprochen worden war** ▪ ob das die Abverkaufsmöglichkeiten zu noch halbwegs kalkulierbaren Preisen im stationären Fachhandel zunichte macht und ▪ ob Beurer bereit ist, Ihnen die regulär kaum noch verkaufbare Ware in diesem Fall wieder abzunehmen oder gutzuschreiben.

Dass ein Fachgeschäft selbst auf den Geräten sitzen bleibt, während niemand geringerer als der Lieferant sein eigenes Lager preisagressiv bereinigt, hält unsere Redaktion jedenfalls für unannehmbar! In unserem letztwöchigen Fazit dazu nachlesbar war deshalb u. a., dass Hersteller *„ihren guten Ruf in der Branche gefährden, wenn sie glauben, den Online-Shop zum Abbau eigener Überbestände missbrauchen zu können“*. So weit, so schlecht!

Selbstverständlich bot Ihr 'miE'-Chefredakteur sowohl Bosch als auch Beurer an, allen Lesern dieser Ausgabe auch ihre jeweilige **eigene** Position zu erläutern. Bei Bosch, Unternehmensbereich CP, scheint man es zu unserem Bedauern freilich vorzuziehen, zur eigenen D2C-Strategie die Aussage derzeit zu verweigern. **Bis zum Redaktionsschluss in dieser Woche ist dazu jedenfalls kein Statement der Bayern bei uns eingegangen! Jedem von Ihnen ist also freigestellt, daraus eigene Schlüsse zu ziehen. Wirklich partnerschaftlich ist ein solches Verhalten aber sicherlich nicht!**

Um einiges offener, oder sollten wir vielleicht sagen 'souveräner', reagiert haben im Vergleich zu den Marktbegleitern aus München **Sebastian Kebbe**, der Geschäftsführer Beurers, und **Markus Bisping**, Beurer-Vertriebsleiter 'Fachhandel'. Noch am Tag unserer Anfrage antwortete der Erste uns per Mail und der Zweitgenannte griff sogar direkt zum Telefon. **Beide bestätigten mehr oder weniger deutlich vor allem das, was Ihr 'miE'-Chefredakteur in der letzten Ausgabe bereits gehofft und zum Ausdruck gebracht hatte:** Diese punktuellen Angebote stellen **keine** grundsätzliche Abkehr Beurers von einer langjährigen, erfolgreichen Fachhandelspolitik dar!

„Selbstverständlich wenden wir uns in keiner Weise von unseren geschätzten Handelspartnern ab. Ganz im Gegenteil investieren wir immer weiter in unsere Handelskanäle“, so Kebbe gleich in der Einleitung seiner Antwort. **Und weiter, quasi zur Erläuterung dessen, was unsere Recherche zuvor ergeben hatte:**

„In der Coronazeit sind Luftreiniger in Menge und Umsatz durch die Decke geschossen. Leider, das ist in den GfK-Zahlen abzulesen, hat sich die Nachfrage deutlich verlangsamt und obwohl wir in unseren Produktgruppen mit Preiserhöhungen umgehen müssen, sehen wir im Wettbewerb über alle Marken sinkende Preise im Bereich der Luftreiniger. Wir haben daher in den letzten Monaten diverse Online-Kampagnen durchgeführt, um unsere Handelspartner beim Abverkauf zu unterstützen. Wir haben dafür fünfstellige Beträge im Marketing investiert.“

Nun kann man natürlich hinterfragen, ob dieses Investment gegriffen hat oder nicht. **Soweit wir aber Bispings ergänzende Erläuterungen am Telefon richtig einordnen, gingen die von Kebbe angesprochenen Abverkaufsunterstützungsmaßnahmen 'pro Fachhandel' der Entscheidung in jedem Fall voraus, die bei Beurer selbst gelagerten Produkte im zweiten Step sodann preisreduziert auch im eigenen Online-Shop anzubieten.** Zudem ließ Bisping in unserem Austausch durchblicken, dass Beurer bemüht sei – falls doch noch vereinzelt entsprechende Ware bei Fachhändlern liegt – auch für diese eine partnerschaftliche Lösung zu finden.

Unser Fazit: ▪ Beurer zeigt sich gesprächsbereit und will Sie und Ihre Kollegen offensichtlich nicht im Regen stehen lassen ▪ **Wir empfehlen Ihnen, sich daher im Bedarfsfall dazu mit Bisping direkt in Verbindung zu setzen! Auch im Rahmen der KOOP sowie der bald wieder startenden HEPT 2023 besteht dazu Gelegenheit, und zwar sogar vis-a-vis!**

Aktuelle Streiflichter aus Wirtschaft und Branche

Graef mit Ambiente-Auftritt zufrieden Im Nachgang zur diesjährigen **Ambiente** in Frankfurt, die vom 3. bis 7. Februar über die Bühne ging, und in deren Verlauf das Unternehmen eine Vielzahl von Produkt-Highlights aus den drei Kompetenzwelten Schneiden, Backen und Kaffee vorstellte, kommentiert der Arnsberger Mittelständler **Graef** den Verlauf dieser Messe wie folgt: *„Wir sind **sehr positiv überrascht von der großen Resonanz und dem hohen Publikumsandrang**. Endlich konnten wir die Marke Graef, unsere Philosophie und unsere Produkte wieder persönlich für ein größeres Publikum erlebbar machen.“* Zitatgeber ist **Christian Strebl**, der in seiner Rolle als neuer CCO des Unternehmens erstmalig mit auf der Messe war. Bemerkenswert ist sein Statement nicht zuletzt auch, weil Strebl noch auf der EK LIVE die Frage Ihres 'miE'-Chefredakteurs nur ausweichend kommentierte, ob sein Unternehmen denn auch auf der IFA 2023 ausstellt. **Da sich der Elektrofachhandel aber vor allem dort, und nicht so sehr auf der Ambiente tummelt, bleibt zu hoffen, dass er sich diesbezüglich spätestens jetzt auch 'pro IFA-Teilnahme' festlegt.**

Lebe fantastisch #LikeABosch – auch in 2023 Zumindest diejenigen, die nervig-laute Werbung mögen, wird's freuen: **Die mit der Musikband 'Die fantastischen Vier' realisierte Bosch-Kampagne 'Lebe fantastisch #LikeABosch' wird fortgesetzt.** Die Bayern rechnen mit 1.700 Millionen Werbekontakten bei einer Laufzeit von elf Wochen. Dies wäre eine Verdoppelung gegenüber dem letzten Jahr, nicht zuletzt weil Bosch nun auch Werbefilme im Kino mit

einplant. Auch die entsprechenden Banner bei **Amazon Prime** (wir sagen nur: acht Spiele der **Champions League**) und auf wichtigen Online-Plattformen sollen weiterhin zum Einsatz kommen. Neben Wärmepumpen sowie dem Mähroboter Indego stehen starke Hausgeräte im Fokus wie die kabellosen Staubsauger der Unlimited-Reihe, der Cookit – die Küchenmaschine mit Kochfunktion –, sparsame i-DOS-Waschmaschinen, innovative Dampfbacköfen und XXL-Kühl-Gefrier-Kombinationen. **Zusätzlich dazu erfahren wir in derselben Ankündigung, dass ab dem 27. Februar der Unlimited-Sauger von Bosch unabhängig davon im Rampenlicht einer weiteren Werbe-Kampagne stehen wird.**

#LikeABosch geht in die zweite Runde | © Bosch

Severin freut sich über Innovations-Preis – und 'miE' über den frischen Wind in diesem Unternehmen Der im vergangenen Herbst erfolgreich eingeführte und auch von uns in Ausgabe **E 45/22** ausführlich vorgestellte **Severin-Vollautomat für Filterkaffee, kurz FILKA**, wurde von einer Expertenjury in diesen Tagen mit dem **'Kitchen Innovation Award 2023'** ausgezeichnet. Besonders angetan waren die Juroren laut einer Info aus Sundern von der **Funktionalität**, dem **Produktnutzen** sowie dem **Design** des Geräts. Auch die 'miE'-Redaktion reiht sich gleich aus zwei Gründen sehr gerne in die Schar der Gratulanten. Zum einen konnte auch Ihr zugegebenermaßen Kaffeevollautomaten-verwöhnter 'miE'-Chefredakteur sich unlängst während eines Besuchs in der Severin-Zentrale davon überzeugen, dass ein mit der FILKA zubereiteter Kaffee ziemlich lecker schmeckt, zum andern haben aber auch der offene Austausch mit **Dr. Joyce Gesing**, CEO der **Severin Elektrogeräte GmbH**, und die von unserer Gesprächspartnerin aufgegriffenen Themen einen ziemlich nachhaltigen Eindruck bei uns hinterlassen: **Besonders gut gefiel uns, wie offen Frau Gesing dabei auch auf Versäumnisse und falsche Weichenstellungen Severins in der jüngeren Vergangenheit einging.** Eine für den Fachhandel besonders einschneidende Erfahrung etwa war der Irrglaube im Unternehmen, dass – resultierend aus den Erfahrungen während der Corona-Lockdowns – eine persönliche Betreuung der Fachhandelspartner auch nach dem Abklingen der Pandemie nicht mehr erforderlich sei. Die daraus resultierende Auflösung des Severin-AD's erkannte Dr. Gesing schon kurz nach ihrem Amtsantritt in Sundern als schwerwiegenden Fehler – und sie machte ihn inzwischen wieder rückgängig! **Bravo! Wir finden diese Rückbesinnung auf einen partnerschaftlichen Umgang mit Ihnen und Ihren Kollegen nicht nur klasse, sondern sind auch guter Hoffnung, dass die Marke Severin unter dieser Führung den eingeschlagenen Kurs beibehalten will (Fortsetzung folgt!).**

Allmählich kommt (hoffentlich) Schwung in die IFA-Vorbereitungen 2023 Lange genug reagierten die Unternehmen, die wir auf ihre Messepläne für Berlin in diesem Jahr ansprachen, durch die Reihe weg reichlich ratlos. Nahezu alle führten ins Feld, dass auch ihnen bislang nur wenige Infos darüber vorlägen, wie es um die **IFA** tatsächlich bestellt ist. Erfreulich deshalb: Für die kommende Woche hat die **IFA-Management-GmbH** nun eine Presserunde angesetzt, an der selbstverständlich auch 'miE' teilnehmen wird. **Unser Angebot an Sie:** Es spricht nichts dagegen, dass 'miE'-Leser uns im Vorfeld auch eigene Fragen und Anregungen zumailen. **Wir werden keine Sekunde zögern, diese im Austausch mit Oliver Merlin, dem Chef der Gesellschaft, ebenfalls anzusprechen, falls Sie dies wünschen!**

Das war's für heute, Ihr

Ass. jur. René Efler
– Chefredakteur –

Was ist rot und schlecht für die Zähne? – Ein Ziegelstein.

markt intern und **miDIREKT** – volle Leistung für Abonnenten!

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft für den Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. Nutzen Sie deshalb unsere umfangreichen Zusatzangebote durch den Bezug eines unserer klassischen Print-Briefe inkl. Digitalversion und Online-Zugang oder der rein digitalen Variante. Sie sind noch kein Abonnent? Informationen zu den Möglichkeiten (bei jährlicher Berechnung mit 15 % Nachlass, beim Bezug mehrerer Briefe mit weiteren 40 % Nachlass) und Urheberrechten finden Sie unter www.markt-intern.de. – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

Steuern & Mittelstand:
- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- immobilien intern
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Gesundheit & Freizeit:
- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optometrie
- Hörgeräteakustik
- in motion – Sport- plus Schuh-Handel
- Parfümerie/Kosmetik
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ

Technik & Lifestyle:
- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Consumer Electronics
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Uhren & Schmuck

Bauen & Wohnen:
- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

International:
- EXCLUSIV (Schweiz)

Im **kapital-markt intern** Verlag erscheinen wöchentlich:
- Bank intern
- finanztip
- kapital-markt intern
- versicherungstip