

## Die 'AEG-Markenkampagne 2021' weiter auf den Punkt gebracht

■ Hochwertige, innovative Produkte ■ die dazugehörigen, ambitionierten Preispunkte ■ ein quasi zur Marken-DNA zählender Nachhaltigkeitsanspruch sowie ■ das erklärte Ziel, auch beim Service als absoluter Top-Performer der Hausgerätebranche wahrgenommen zu werden: **Wer wäre für die erfolgreiche PoS-Präsentation und Vermarktung der Marke AEG unter all diesen Prämissen wohl prädestinierter als der beratungsstarke Elektrofachhandel? Uns jedenfalls fällt da niemand ein!** Und damit, **sehr geschätzte Elektrofachhändlerin, werter Elektrofachhändler**, sind wir auch schon mitten im Top-Thema dieser Ausgabe:



Volle zwei Stunden Zeit nahmen sich **Michael Geisler**, Geschäftsführer **Electrolux Deutschland**, **Martin Runschke**, Vertriebschef Elektrofachhandel, **Christian Beidatsch**, Head of Trade Marketing Operations, und **Nermin Tubić**, Ownership Sales & Service Director, um sich mit unserer Redaktion über weitere Details der AEG-Markenoﬀensive 2021 auszutauschen.

**Fakt ist:** Unser Dialog mit dem Electrolux-Management setzt exakt dort an, wo die 'mi'-Ausgaben **E 02** bzw. **E 04/21** zuvor geendet hatten: Im Zuge der vorgestellten AEG-Markenkampagne klammerten die Franken zunächst nämlich die Rolle der Fachhändler in ihrer Presse-Info aus und handelten sich deswegen eine Schelte unserer Redaktion ein. Wie wir jedoch bereits am 29. Januar berichten konnten, wurde dies von Geisler und seinem Team erfreulicherweise nicht minder konstruktiv aufgegriffen. **Wir sind heute deshalb in der Lage, die für Sie besonders wichtigen Aspekte der neuen AEG-Markenkampagne noch etwas dezidierter zu beleuchten.** Je überzeugter alle bei dieser Kampagne schließlich mitziehen, umso glaubwürdiger und erfolgreicher wird sie am Ende für alle Beteiligten. **Auch in Nürnberg sieht man das so, doch lesen Sie selbst:**

„Tue Gutes und rede darüber' ist im Verkauf ganz wichtig und daher auch etwas, was wir heute mit 'markt intern' besprechen wollen“, so Geisler schon in seiner Einleitung. „In den letzten Monaten haben wir da ganz viel an uns gearbeitet und letztendlich auch die Fachhändler ganz explizit mit ins Boot genommen. Wir haben ihnen die Frage gestellt **'Was können wir besser machen?'**. Aus den Antworten heraus haben wir dann unsere Strategie entsprechend auch angepasst.“ In einem Beispiel verweist er dazu auf die Entscheidung, den AEG-Kundendienst

nicht primär als Kosten-Faktor zu sehen, sondern als Grundvoraussetzung *„einer guten Partnerschaft und eines reibungslosen Geschäftes im Sinne einer A- oder Premiummarke“*. Eine starke (erste) Ansage, die Ihnen, sobald ihr auch die entsprechenden Taten folgen, am PoS im direkten Kundengespräch definitiv helfen wird, denn im Zuge einer solchen Erkenntnis gewinnen dort Dinge wie ■ ein höherer Kulanzgrad und ■ intensivere Service-Schulung der Service-Mitarbeiter deutlich an Gewicht. Noch mehr zu diesem sich ändernden Service-Verständnis dann aber weiter unten. **Für Geisler und die Marke AEG ist, wie er es in einem einzigen Satz gegenüber 'miE' sehr prägnant zusammenfasst, „über das Produkt hinaus eigentlich alles Service“.**

Das **gemeinsame** Ziel aller sollte es sein, so Geisler weiter, *„aus einem Kunden tatsächlich einen AEG-Fan zu machen“*. In Anlehnung an ein als sehr hart bekanntes Tool zur Bewertung der Weiterempfehlungsrate, den sogenannten **Net Promoter Score (NPS)**, bedeutet dies, dass man sich im Zuge der neuen Kampagne auf einer Skala von Null bis Zehn nicht mit einer Sechs oder Sieben abfinden wolle. *„Alle Werte zwischen Zwei und Acht im NPS zählen eigentlich gar nicht“*, stellt Geisler ebenso nüchtern wie ehrgeizig fest. Dabei ist ihm und seinen Kollegen durchaus bewusst: *„Es macht sicher keinen Sinn etwas zu bewerben, das nicht insgesamt rund ist! Wir machen die Kampagne nicht etwa nur, weil gerade Geld da ist. Wichtig ist vielmehr, dass sowohl der Händler als auch der Konsument unser Marken- und Serviceversprechen eingelöst bekommt. Wir sind überzeugt, dass dafür jetzt der richtige Zeitpunkt gekommen ist.“* Den ersten Part der Diskussion darüber, wie AEG Sie und Ihre Kollegen im Rahmen der neuen Kampagne konkret unterstützt, übernimmt im Anschluss an dieses Statement denn auch nicht ganz zufällig der AEG-Fachhandelsmarketing-Experte Christian Beidatsch:

„Also, erst mal muss man sicher zugeben: ■ Wir bauen mit der Kampagne in erster Linie die Marke auf ■ Wir wollen eine weitere 'Premiumisierung' der Marke ■ Wir möchten die Kernwerte, zum Beispiel unsere Innovationsstärke und die Nachhaltigkeit der Marke, weiter vorantreiben ■ **Daran schließt sich dann aber auch die Frage an, wem eine solche 'Premiumisierung' mehr hilft als dem Fachhandel, der die Kompetenz hat, wirklich hochwertig zu verkaufen** ■ Das ist ein wirklich wichtiger Punkt, auch wenn man sich zum Beispiel anschaut, welche Produkte dabei sind. **Es handelt sich nur um unsere hochwertigsten Produkte!** ■ Wir haben hier keine 'konsumige' Kampagne

entwickelt, die auf Produkte einzahlt, die über die komplette Handelslandschaft funktionieren. Es geht um Hausgeräte, die einen hohen Erklärungsbedarf haben ■ Dazu haben wir unseren Händlern deshalb ein sehr umfangreiches digitales Content-Paket zur Verfügung gestellt. Es enthält sowohl Videos als auch Bilder und Banner in allen möglichen Formaten, die der Händler einfach downloaden, seiner Agentur zur Verfügung stellen und dann die Kampagne voll 'mitleben' kann. Und was uns ganz besonders wichtig ist: ■ **Wir haben auch Social Media berücksichtigt!** Schon im letzten Jahr konnte man da eine unglaubliche Kreativität im Handel beobachten, mit eigenen Videos zum Beispiel, und das unterstützen wir sehr.“ Ergänzend dazu anzumerken wäre, dass die AEG laut Beidatsch neben all diesem digitalen Inhalt (Anm. der Redaktion: Wir sprechen von über 56 Seiten!!!) selbstverständlich ■ auch klassische Anzeigen-Vorlagen anbietet. **'miE' kann Ihnen von daher nur ans Herz legen, auch hierzu möglichst schon während des noch anhaltenden Lockdowns alles für den Re-Start der analogen Werbeaktivitäten vorzubereiten.** Direkt für den PoS kommen dann noch Aufsteller sowie „Kommunikations-Unterstützung direkt am Produkt“ dazu.

„Wir warten also wirklich ungeduldig darauf, dass im Fachhandel wieder die Türen aufgehen, auch soweit das den Einsatz von Fachberatern, Face-to-Face-Schulungen usw. angeht.“ **Wie Beidatsch weiter ausführt, sind all diese Unterstützungsleistungen sowohl für Ihr Großgeräte-Sortiment als auch im Bereich Kleingeräte abrufbar, um den Handel wirklich auch auf seinem jeweiligen 'Spezialgebiet' abzuholen.**

Speziell im Bereich 'Schulungen' setzt AEG hier übrigens neue Benchmarks: „Gerade im Fachhandel haben wir da was ganz Neues aufgebaut. **Wir haben für den jeweiligen Fachhändler und SEIN Sortiment individuelle Schulungen entwickelt!** Gemeinsam mit seinem Key Account hält der Handelspartner dazu zunächst fest: 'So und so setzt sich mein Sortiment zusammen'. Wir als AEG prüfen dann, wie die jeweiligen Produktvorteile beim Händler besonders herausgestellt werden können. **Das ist sehr maßgeschneidert, ganz nach unserem Claim: Für alle, die mehr erwarten**“, so Beidatsch voller Stolz. „Ja, da stecken wir auch wirklich jede Menge Arbeit rein“, bestätigt sodann auch Martin Runschke für den Vertrieb. **Aus Runschkes Sicht geht es bei all dem, was diese neue Markenkampagne auszeichnet, vor allem um eines:**

„Die von uns gefahrene Strategie im Elektrofachhandel ist ebenso klar wie einfach: ■ Das Ziel ist es, in enger Partnerschaft einen gemeinsamen Mehrwert zu schaffen. Und unter Mehrwert verstehe ich zweierlei: Zum einen geht es um **Vertrauen auf persönlicher Ebene**, um Ideen zu entwickeln, sich aber auch Fehler zuzugestehen. Zum anderen ist da natürlich aber auch **der finanzielle Aspekt, denn wenn Wertigkeit vor dem reinen Umsatz steht, kann der Handel AEG auch hochwertig und mit hoher Spanne verkaufen!** ■ Wir merken auch,

dass der Fachhandel das zu schätzen weiß. Was man dazu aber auch sagen muss ist: **Das Gesamtpaket muss stimmen.“ Diesen Ausführungen Runschkes ist wenig hinzuzufügen. Lassen Sie uns also, wie weiter oben bereits versprochen, auch noch das eine oder andere Detail der neuen Kundendienst-Philosophie bei AEG beleuchten!**

Vorgestellt werden uns diese Details von Nermin Tubić, der zwar erst seit 1. September 2020 bei Electrolux den Bereich Ownership Sales & Service in Deutschland und Österreich verantwortet, jedoch ohne Frage bereits sehr viel Service-Managementenerfahrung vorzuweisen hat. Unter anderem zeichnete er zuletzt als Geschäftsführer des Profectis Elektro-Kundendienstes der **RTS Service Group** verantwortlich. **Vor diesem beruflichen Hintergrund betont er denn auch:**

„Bei Profectis hatte ich einen guten Einblick in viele verschiedene Marken und meine persönliche Ansicht ist, dass der Service-Reifegrad der Hausgeräteindustrie noch nicht ganz dort ist, wie in anderen Branchen. Der Konsument von heute wird immer anspruchsvoller. Gewisse Servicestandards, so wie man sie von dort kennt, erwartet er deshalb auch von uns. Wer zum Beispiel einen Kühlschrank zuhause hat, der ausfällt – bis da der Techniker kommt, das kann Tage dauern. Von daher möchte AEG natürlich, obschon dies wirklich kostenintensiv ist, unseren bundesweit bereits sehr hohen Service-Level im Sinne einer Premium-Marke in den kommenden Jahren noch weiter ausbauen.“

Unter anderem, so erfährt 'miE' aus erster Hand, gehöre dazu auch das Angebot an den Konsumenten, sich in den Fällen, in denen das möglich ist, auch selbst zu helfen, etwa indem die entsprechenden Informationen zur Fehlerbeseitigung im Internet bereitgestellt werden. **Unnötige Service-Einsätze sollen dadurch vermieden werden.** „Im Handel wiederum ist es so, dass Händler ihrerseits einen eigenen Service-Support haben, das wird aber weniger. Dem wollen wir uns natürlich ebenfalls stellen, damit Kunden trotzdem schnellstmöglich geholfen wird. **Laut einer Studie gehen 76 % der Konsumenten im Garantiefall zuerst zu dem Händler, bei dem sie das Gerät auch gekauft haben. Angefangen beim Training bis zur Versorgung mit Ersatzteilen: Diesen Händlern möchten wir das Rüstzeug geben, mit dem sie ihrem Kunden helfen können.** Wir wissen ja auch, wie dankbar ein Kunde ist, wenn er mit dem Service zufrieden ist. Dazu gehört, dem Kunden die Sorge zu nehmen, was ihn ein Service-Einsatz kostet. Deshalb bieten wir die **Festpreis-Reparatur** an, auch um Konsumenten **im Sinne der Nachhaltigkeit** zu vermitteln, dass eine Reparatur sich lohnt.“ 'miE' sieht darin ebenfalls einen wertvollen Beitrag der AEG gegen die weitverbreitete Wegwerf-Mentalität, die auf der Ansicht basiert, es sei günstiger, sich im Fall eines Defekts lieber direkt das nächste Billig-Gerät anzuschaffen, statt den KD zu Rate zu ziehen. **Und damit schließt sich bereits der Kreis:** „Wir wollen den Kunden innerhalb der kompletten Nutzungsdauer eines AEG-Gerätes den Service

anbieten, damit er dann auch das nächste Gerät wieder bei einem unserer Fachhandelspartner kauft“, bestätigt Tubić. Seine drei an diesem Redaktionsgespräch beteiligten AEG-Kollegen nickten zustimmend.

**Unsererseits halten wir entsprechend fest:** ■ Nach diesem 120-minütigen Austausch mit AEG kann auch 'miE' den Nürnbergern nur anerkennend attestieren, dass unsere anfängliche Befürchtung ausgeräumt wurde, bei der Markenoffensive 2021 handele es sich um wenig mehr als um eine

## expert läutet die KOOP 2021 ein!

Bereits am zurückliegenden Wochenende fiel bei expert offiziell der Startschuss zur **KOOP 2021** in Gestalt eines Live-streams. Allein dazu hatten sich über 700 Teilnehmer eingeloggt, und das, obgleich der eigentliche Messe-Part erst vom 19. bis 23. April stattfindet. Der Fachpresse standen **Dr. Stefan Müller**, Vorstandsvorsitzender der expert SE, Finanzvorstand **Gerd Hesse** sowie Vertriebsvorstand **Frank Harder** dann direkt am sich anschließenden Montag nochmals separat Rede und Antwort zur aktuellen Entwicklung. **Trotz Corona fällt sowohl ihr Rückblick als auch der Ausblick auf das, was noch vor expert liegt, deutlich positiver aus, als manch einer erwartet hat.** Einer der Hauptgründe für diese Prognose spiegelt sich bereits in dem diesjährigen Veranstaltungs-Slogan wider. Er lautet: **'Mit Partnerschaft und Zuversicht zum Erfolg'**. Dr. Müller konkretisiert dazu: „Man braucht starke Partnerschaften, um durch derartige Zeiten durchzukommen.“ Den Beleg dafür, dass er damit richtig liegt, entnehmen Sie den abgebildeten Grafiken, die sein Vorstandskollege Hesse so kommentiert:

„Man sieht eine äußerst positive Entwicklung, getragen natürlich von den starken Umsatzmonaten, die nach dem ersten Lockdown bis Mitte Dezember durch unsere Gesellschafter erzielt wurden. Als expert gehen wir daher mit einem gewissen Vorsprung in die restlichen zwei Monate unseres Geschäftsjahres. Schauen wir mal, wie es weiter ausläuft. Insgesamt sehen wir bisher ein Plus von 8,7 % per 31. Januar 2021.“

Umsatzentwicklung					
Innenumsatz zu Industrieabgabepreisen					
Geschäftsjahr 2020/2021 · April – Januar					
	2019/2020		2020/2021		
	Ist	Ist	Ist	Ist	in % zum Vorjahr
ESE Strecke	863,2	964,3	111,7		
EWG Lager	740,1	801,4	108,3		
Handel gesamt	1.603,4	1.765,6	110,1		
ET	128,9	128,8	100,0		
EWG Dienstleistung	34,0	26,9	79,1		
EVSG/VGV	13,2	12,9	97,6		
<b>expert</b>	<b>1.779,3</b>	<b>1.934,2</b>	<b>108,7</b>		

ohne MwSt. in Mio. €

© expert

**Zu ergänzen wäre:** Falls auch Sie sich ob des leicht unter Branchendurchschnitt liegenden Ergebnisses von expert im Bereich Hausgeräte zunächst wundern, geht es Ihnen wie uns während der Präsentation. Hesse hat Ihrem nachfassenden 'miE'-Chefredakteur diesen Wert aber sehr plausibel damit

allzu selbstgefällige Nabelschau! ■ **Der Fachhandel kann dank direkter und sehr vielfältiger Unterstützungsmaßnahmen von ihr tatsächlich ebenso stark profitieren wie die Marke selbst** ■ Hinzu kommt, dass die Schärfung des Markenimages beim Konsumenten auch zur Profilierung all derer beitragen kann, die AEG im Sortiment haben ■ Falls aus Ihrer Sicht noch Fragen unbeantwortet blieben, so leitet 'miE' diese selbstverständlich zur direkten Beantwortung gerne weiter ■ **Allen anderen AEG-Partnern wünschen wir bereits heute viel Erfolg bei der Umsetzung.**

erklärt, dass die reinen 'Weiße Ware'-Fachgeschäfte, die bei expert bekanntermaßen eher die Ausnahme sind, beim Kunden aktuell das bessere Standing haben.

**Sehr stolz ist man bei expert wiederum darauf, in drei Fällen über erfolgreiche Nachfolgeregelungen berichten zu können:** „Die Familie **Lermann** selbst hat sich entschieden, das operative Geschäft aufzugeben. Uns ist es durch Moderation gelungen, dass jeweils zwei Standorte von der **TVG Main-Spessart** und von **expert Beck** übernommen werden. Eine weitere Übernahme betrifft **Marburg-Wehrda**. Hier ist es uns geglückt, mit **expert Klein** eine Nachfolge zu etablieren.“



© expert

Im weiteren Verlauf des Pressegesprächs ging es dann natürlich auch noch um zahlreiche andere Projekte, mit denen sich der Verbund den derzeitigen Herausforderungen stellen will: Die für den 'Weiße Ware'-Bereich sicher weniger spannende ■ **Fußball-Europameisterschaft** als CE-Umsatz-Beschleuniger gehört ebenso dazu, wie ■ die Fortführung des **Mystery Shopping** und der **Qualifizierungsoffensive** sowie ■ die bereits vorbereitete **expert-WOW-Kampagne**, für die der Startschuss unmittelbar nach Beendigung des aktuellen Lockdowns fallen wird. **WOW** steht für **'Wieder-Offen-Wochen'**.

**Anstelle eines Fazits übergeben wir abschließend noch mal das Wort an Dr. Müller:** „Wir haben für unser Wirtschaftsjahr vom 1. April 2021 bis Ende März 2022 eine deutlich positive Umsatzprognose. Das aber immer unter der Annahme, dass wir keinen dritten Lockdown bekommen. **Wir haben von der Grundstimmung bisher beim Thema Wirtschaftlichkeit keine nennenswerten Ausfälle gehabt und gehen auch davon aus, dass alle unsere Gesellschafter erfolgreich die Coronazeit überstehen.**“

## Aktuelle Streiflichter aus Wirtschaft und Branche

**ElectronicPartner terminiert Jahresveranstaltung neu** „Aufgrund der aktuellen Entwicklung ... und den damit verbundenen unsicheren Öffnungsperspektiven für den Einzelhandel,



hat sich die Verbundgruppe entschieden, ihre virtuelle Jahresveranstaltung nach hinten zu verlegen“, leitet der Düsseldorfer Fachhandelsverbund **ElectronicPartner**

eine Info ein, in der mitgeteilt wird, warum es zu dieser Verschiebung kommt. **Der neue Termin (8. bis 21. April) steht schon fest.** Die von Vorstand **Friedrich Sobol** dazu formulierte Begründung ähnelt in großen Teilen dem, was wir bereits vor zwei Wochen aus der Zentrale von **expert** erfahren hatten: „Die *ElectronicPartner Jahresveranstaltung* ist auch in ihrer virtuellen Form vor allem eins: **eine Ordermesse.** Um davon optimal profitieren zu können, müssen unsere Mitglieder eine gewisse Planungssicherheit in Bezug auf die kommenden Wochen haben. **Da dies aufgrund der aktuell schlecht einzuschätzenden Entwicklung bezüglich der Lockerungsmaßnahmen kaum möglich ist, lautet die einzig sinnvolle Konsequenz, die Messe zu verschieben.**“ 'miE' ist sich sicher, dass sowohl die EP: als auch expert diese Verschiebung nicht ohne intensive Gespräche mit der Händlerschaft beschlossen hätten.

**Der Fachhandel kann Krise** Nicht nur die 'mi'-Verlagsleitung hat sich vor über zwei Wochen in einem **Offenen Brief an Bundeskanzlerin Merkel** gewandt, um für ein Ende des Lockdowns im Fachhandel zu plädieren. Inzwischen stoßen auch viele Verbände in dieses Horn. Besonders gut gefallen hat der 'miE'-Redaktion hier die Argumentation von **Franz-Josef Hasebrink**, dem Vorstandsvorsitzenden der **EK/servicegroup**. Sie besticht durch besondere Basis- und Praxisnähe. Hier aus Platzgründen nur einige Auszüge des Schreibens an **Bundesminister Peter Altmaier**: „Waren Sie in den letzten Wochen einmal im Großflächen-Supermarkt, beim Discounter oder in einem Drogeriemarkt

einkaufen? Da werden Elektrogeräte für den Haushalt und den Heimwerker angeboten, da gehen Socken und T-Shirts über die Laufbänder, da werden Haushalts-, Schreib- und Spielwaren verkauft. Da stehen Menschen ohne Beratung und Begrenzung vor den Warenträgern und drängeln sich auf hochfrequentierten Flächen um ultimative Wochen-Angebote wie Bettwäsche, Bratpfannen oder Parfüm. ... **Sind sie mittelständischen Elektrofachgeschäften in Sachen Corona-Krisenmanagement voraus? Ganz sicher nicht!** ... Einzelhändler sind Unternehmer, die die Gesundheit ihrer Kunden und Teams in den Mittelpunkt stellen. ... Hier drängelt niemand, der Fachhandel 'kann Krise'.“ **Interessiert am kompletten Wortlaut? Kurze Mail an [elektro@markt-intern.de](mailto:elektro@markt-intern.de) genügt.**

**Positive Corona-Tests bei Miele in Euskirchen** Vermutlich habe Sie es schon per Branchenbuschtrommel erfahren: In der Euskirchener **Miele**-Fertigung wurden in dieser Woche mehrere Mitarbeiter positiv auf Covid-19 getestet. **200 Personen stehen daher jetzt unter Quarantäne. Die Produktion ruht.** Insbesondere das, was in Publikumsmedien nicht thematisiert wird, möchte 'miE' hiermit nachreichen: „*Euskirchen ist das Technologiecenter zur Entwicklung und Fertigung elektrischer Antriebe der Miele Gruppe. Hinzu kommen die Kabeltrommeln für die Staubsauger. Die Motoren aus Euskirchen leisten einen maßgeblichen Beitrag zur Differenzierung der Miele-Geräte*“, lautet die Info aus der Gütersloher Zentrale zu den möglichen Auswirkungen. „*Wie es bei Miele in Euskirchen in den kommenden Tagen weitergeht, hängt von den weiteren Testergebnissen ab sowie von der dann anstehenden behördlichen Neubewertung der Lage*“, erklärt Werkleiter **Hendrik Krämer**. 'miE' drückt dem Fachhandelspartner Nr. 1 von Herzen die Daumen, dass der derzeitige Stillstand von nicht allzu langer Dauer ist. **DAS WICHTIGSTE ist und bleibt jedoch, dass es allen Erkrankten hoffentlich schon bald wieder gut geht.**

Das war's für heute,  
Ihr



Ass. jur. René Efler  
– Chefredakteur –

Im Rezept stand 'Ofen auf 180 Grad stellen'. Und wie, bitte schön, soll da der Teig in der Kuchenform bleiben?

### markt intern und **IIIIDIREKT** – 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](http://www.markt-intern.de). – Im **markt intern** Verlag erscheinen zumeist wöchentlich:

#### Steuern & Mittelstand:

- arbeitgeber intern
- GmbH intern
- Ihr Steuerberater
- immobilien intern
- Mittelstand
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

#### Gesundheit & Freizeit:

- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optomietrie
- 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

**50**  
JAHRE  
markt intern