

Unser Mitgefühl gilt heute allen Familienbetrieben, denen durch den Starkregen am vergangenen Mittwoch erheblicher Schaden entstanden ist. Besonders in den Kreisen Euskirchen, Ahrweiler, Neuwied sind Kollegen mit ihren Familien betroffen. Über die Orte an Rhein und Mosel hinaus blicken wir heute auf ■ den Landkreis Ravensburg – ein Familienbetrieb rettet sich mit Barfuß-Schuhen durch die Krise ■ die Landeshauptstadt von NRW – unser Webinar beantwortet alles rund um die Überbrückungshilfe. Starten wir in Heilbronn, meine Damen und Herren:

„Waren die Besucherzahlen auf unserer Seite intersport.de falsch?“

Dies wollen Sport-Fachhändler geklärt haben. Als Mitglieder der **Intersport-Verbundgruppe**/Heilbronn sind sie sauer. Sie werden mit dem Vorwurf konfrontiert, dass auf der Internetseite www.intersport.de mit Fake-Besucherzahlen gearbeitet worden sein soll. In diesem Zusammenhang stoßen sie auf einen Beitrag von **Mark Steier**, der in seinem Blog **Wortfilter.de** einen Beitrag veröffentlicht hat. Überschrift: „Fakes von intersport.de: Verbrauchern werden erlogene Besucherzahlen angezeigt.“ Wir erkundigen uns beim früheren größten Verkäufer auf **eBay-motors**. Mark Steier äußert schwere Vorwürfe gegen die Verbundgruppe:



„In meinem Beitrag vom 5. Juli 2021 auf meinem Blog **Wortfilter.de** kläre ich darüber auf, was ich für skandalös halte. Intersport veröffentlichte auf ihrer Seite intersport.de über einen längeren Zeitraum Besucherzahlen auf Artikeldetailseiten, die nicht der Wahrheit entsprechen. Über den Quelltext kann man herausfinden, dass die Zahlen nicht stimmen. Hier soll den potenziellen Kunden suggeriert werden, dass sich eine bestimmte Anzahl von Kunden diesen Artikel gerade anschaut. Wenn die Zahlen nicht der Wahrheit entsprechen, dann ist dies eine Irreführung des Verbrauchers und unlauterer Wettbewerb. Dieses unlautere Vorgehen habe ich von einer Verbundgruppe in dieser Form noch nicht gesehen. Skandalös finde ich ein solches Verhalten gegenüber den Mitgliedern der Verbundgruppe. Diese sind einem Abmahnrisiko ausgesetzt gewesen. Wenn Verbraucher davon erfahren, kann es passieren, dass bei ihnen Negatives zu Lasten der Händler hängen bleibt. Diese können jedoch nichts dafür. Auf meine Nachfrage hat mir Intersport geantwortet, dass es sich bei der Funktion in meinem Screenshot um einen A/B-Test gehandelt habe. Dieser wäre in der letzten Woche durchgeführt worden, um die Auswirkungen auf das Nutzerverhalten zu testen. Der Test wurde am Tag meiner Anfrage, also am 5. Juli 2021, planweise beendet.

Was Intersport mir gegenüber behauptet, ist falsch. Ich habe recherchiert, dass die falschen Besucherzahlen bereits im

Januar 2021 angegeben wurden. Z. B. habe ich einen Screenshot des Artikels **McKINLEY** Kinder Wäscheset vom 21. Januar 2021 angefertigt. Dort ist zu sehen: »23 Besucher sehen sich das gerade an.« Über eine Rückwärts-Suchmaschine ist es möglich, weitere Fälle sichtbar zu machen. Es ist nicht ausgeschlossen, dass diese Irreführungen auch schon im Dezember 2020 praktiziert wurden.“



Screenshot: www.intersport.de vom 21. Januar 2021

Keine Frage, dass der eine oder andere Online-Gigant potenzielle Besucher seines Online-Shops mit Tricks zum Kauf motiviert, ist bekannt. Schuh- und Sport-Fachhändlern, die unsere Berichterstattungen über TV-Shopping-Kanäle verfolgt haben, bezweifeln die Angaben zu vermeintlich nur noch wenigen Paarzahlen. Zudem erinnern sich Fachhändler aus dem norddeutschen Raum an eine Sendung von **Markt** und **NDR** in 2015. Es ging um **Zalando** und seine Tricks. Auszug aus der Mitteilung des NDR von damals:

„Markt und NDR Info haben beim Versandhändler Zalando die Probe aufs Exempel gemacht. In mehreren Fällen konnten sie mehr Kleidungsstücke bestellen, als laut Internetseite verfügbar waren. Also alles Marketing? Auf NDR-Anfrage räumt Zalando ein, dass der Warenbestand aus technischen Gründen nicht in Echtzeit abgebildet werde. Es handele sich lediglich um einen Mindestbestand. Das sei eine »Irreführung der Verbraucher«, erklärt **Peter Brammen** von der **Wettbewerbszentrale**, die der NDR informiert hat. Die Selbstkontrollorganisation der Wirtschaft mahnte Zalando deshalb ab und droht mit „gerichtlichen Maßnahmen“. „Zalando darf nicht

mehr mit einem Warenvorrat auf die Seite gehen, der den Tatsachen nicht entspricht“, sagt Brammen.

Das ist sechs Jahre her. Dass Tricks zur Kaufmotivation verwendet werden, ist grundsätzlich nichts Schlimmes. Es liegt an jedem selbst, wie man mit Kaufbeeinflussungs-Bausteinen umgeht. Allerdings müssen sie zulässig sein. Sollten die Vorwürfe gegen Intersport zutreffen? Dann wären die Mitglieder diejenigen, die die Suppe auslöffeln müssten. Was in sozialen Netzwerken diskutiert wird, spricht sich schnell rum. Was bleibt bei bestehenden und potenziellen Kunden, die sich vor einem Kauf bei Ihnen hierin informieren, an Negativem hängen?

Am 13. Juli 2021 haben wir nach Heilbronn diese Fragen geschickt: Ist es zutreffend, dass Kunden beim Besuch der Intersport-Webseite mit falschen Besucherzahlen konfrontiert wurden? Wenn ja: Wann startete dies und wann wurde dies beendet? Warum haben Sie dies durchgeführt?

Am Nachmittag und am nächsten Vormittag nach Absendung unserer Fragen erhalten wir weitere Mitglieder-Reaktionen zum Vorwurf der gefälschten Besucherzahlen. Deshalb senden wir am Mittwoch, den 14. Juli 2021, diese beiden weiteren Fragen an die Heilbronner Zentrale: Ist es zutreffend, dass falsche Besucherzahlen auf der Seite intersport.de bereits im Januar 2021 angegeben wurden? Wurden auch im Dezember 2020 falsche Besucherzahlen angegeben?

'mi'-Fazit: Bis Freitag, den 16. Juli 2021, 13 Uhr, liegt uns keine Reaktion auf unsere Anfrage vor. Wir sind der Meinung, dass alle Mitglieder das Recht haben zu erfahren, was hier passiert ist. Solange die Verbundgruppe sich uns gegenüber nicht äußert, bleiben viele Fragen unbeantwortet.

Wachstumsmarkt Gesundheit – wie sprechen zukunftsorientierte Fachhändler ihre Kunden neu an?

Wer von Ihnen in den Gesundheitsbereich investiert, erobert sich neue Zielgruppen. Die Zeit der Zwangsschließungen haben viele von Ihnen genutzt, um diesen bzw. die Themen Bewegung, Gesundheit, Sport neu aufzunehmen und umzusetzen. Zum Problem der Ungleichbehandlung, der Sie gegenüber Vertriebsformen wie **Aldi, Lidl, Rewe** usw. nach wie vor ausgesetzt sind, gibt es eine Reihe von Lösungen. Einige stellen wir Ihnen bereits vor. Blicken wir heute auf das **Segment Barfuß-Schuhe**. Die Zielgruppe derjenigen Kunden, die aus Überzeugung Barfuß-Schuhe tragen, wächst. Fachhändler, die dieses Segment anders als andere präsentieren und neu aufgenommen haben, bestätigen uns dies.

Um herauszufinden, wer Ihnen in diesem Bereich die besten Leistungen liefert, starteten wir zu Beginn des Jahres den **Leistungsspiegel Barfuß-Schuhe**. Alle Lieferanten haben von uns den Umfragebogen erhalten. Jeder Anbieter hatte die Möglichkeit, seine Handelspartner über den neuen Wettbewerb zu informieren. Leider haben dies nicht alle Markenlieferanten genutzt. Der Rücklauf einiger Anbieter war zu gering, um in die Wertung aufgenommen zu werden. Das ändert jedoch nichts an Ihrem Interesse, einen Überblick über die Leistungen der unterschiedlichen Anbieter zu erhalten. Deshalb starten wir zu einem späteren Zeitpunkt einen neuen Leistungsspiegel Barfuß-Schuhe.

Widmen wir uns einem Anbieter, der sich auf unsere Berichte **Ungleichbehandlung von Familienbetrieben** sowie **Welche Qualitätsanbieter stärken Ihnen den Rücken?** meldet. **Tanja Distelraht**, Verkaufsleiterin **Leguano GmbH/Buchholz**:

„Die Zeit der Zwangsschließungen hat uns alle hart getroffen. Was uns Mut macht, und das geben wir gerne an alle Fach-

händler weiter: Das Gesundheits-Bewusstsein ist aktuell ein sehr starkes Thema. In der Zeit der Zwangsschließungen haben unsere Händler sehr kreative Formen der Kundenbindung genutzt. Hierbei waren unsere Online-Schulungen eine gute Ergänzung. Händler bzw. deren Verkäufer schulen wir zu Leguano-Fachberatern. Uns ist der persönliche Kontakt über unsere digitale Händler-Kommunikation hinaus nach wie vor sehr wichtig. Das direkte Miteinander mit unseren Händlern ist – wie der persönliche Kontakt unserer Händler mit ihren Kunden – durch nichts zu ersetzen. Wir kommen unseren Händlern entgegen, z. B. haben wir keine Mindestbestellwerte. Einzellieferungen sind möglich und werden genutzt. Wir waren aktiv. Das zahlt sich gerade aus.“

Leguano geht seinen Weg – und zwar barfuß

„Regelmäßiges Barfußgehen hilft zudem bei Rückenschmerzen und beugt Fuß- und Gelenkfehlstellungen vor. Sogar Kopfschmerzen und Migräne können gelindert werden“, erklärt Firmengründer und Geschäftsführer **Helmuth Ohlhoff**, der das Unternehmen mit über 400 Mitarbeitern leitet.

Quelle: Leguano Schuh GmbH/Buchholz

Leguano verfügt über eine Vielzahl eigener Geschäfte. Dazu stehen die Buchholzer. Der Unterschied zu anderen Markenherstellern bzw. Lieferanten, die ihren Eigenhandelsanteil ausbauen, ist jedoch: Sie kommunizieren dies offen bzw. sie stehen zu ihrer Vertriebspolitik. Die Reaktionen von Fachhändlern, die Leguano führen und sich bei uns melden, zeigen uns zudem: Konkrete Unterstützungsaktionen, die Fachhändler zu Botschaftern der Marke werden lassen, überzeugen diejenigen, die das Segment ausbauen werden. **Silvia Kellinger**, Inhaberin von **Schuhhaus Weber-Henkel/Aulendorf**, schildert uns ihre Erfahrungen:



v.l.: Silvia und Arnold Kellinger, Inge Juhas, Jessy Krauth
Foto: Schuhhaus Weber-Henkel

„Wir beschäftigen uns seit vier Jahren mit Barfuß-Schuhen. Es ist wie mit allem, was man neu ausprobiert: Nur wenn man überzeugt ist von dem, was man empfiehlt, kann man gewinnen. So ist es uns ergangen. Unsere Familie und unsere Verkäuferinnen haben die Barfuß-Schuhe erst selbst ausprobiert. Wir sind von den Schuhen bzw. von Leguano überzeugt. Die Aufschläge sind natürlich anders als im modischen Bereich. Das schnelle Geld wollen wir mit einem neuen Bereich nicht erzielen. Uns geht es um die Kundenbindung, die uns das Segment in der Coronazeit beschert hat.“

Im letzten Jahr und in den ersten sechs Monaten dieses Jahres hat uns dieses Segment das Überleben gesichert. Die Zahl der Kunden, die sich bei uns gemeldet haben, weil sie eine Beratung für Barfuß-Schuhe wünschten, ist kontinuierlich gestiegen. Die Zeit, die wir telefonisch beraten haben, hat uns jedoch durch das direkte Miteinander, dass es online nicht gibt, ein Vertrauensverhältnis zu unserer Kundschaft ermöglicht. Das funktioniert nur dann, wenn man selbst von der Idee, die hin-

ter Barfuß-Schuhen steht, überzeugt ist. Diese Überzeugung übertragen wir auf unsere Kunden. Nur so entsteht eine Kundenbindung, die uns mittel- und langfristig das zurückgibt, was wir an Zeit investieren.

Wir haben neue Kunden gewonnen, die regelmäßig zu uns zurückkommen und uns weiterempfehlen. Das gesunde Gehen hat uns mit Barfuß-Schuhen durch die schwere Zeit der Zwangsschließung geholfen. Konkrete Hilfe in Form von Fortbildungs-Veranstaltungen, vielfältigen Werbematerialien sowie individueller Unterstützung erhalten wir von Leguano. Das ist für uns ein partnerschaftlicher Markenlieferant bzw. ein zuverlässiger Fachhandelspartner.“

'mi'-Fazit: Das gesunde Gehen ist auf vielen Wegen möglich. Orthopädie-Fachbetriebe, die sich als Gesundheits-Handwerker schon Jahre vor der Pandemie neu aufgestellt haben, profitieren auch in Zukunft von ihren Investitionen in neueste Lauftechnik-Geräte wie 3D-Fuß- und Rücken-scanner usw. Sport-Fachhändler, die gemeinsam mit Sanitäts-Fachbetrieben z. B. Lauf- oder Yoga-Seminare anbieten, zeigen eine weitere Form der Partnerschaft, in der Gesundheitsbewusste für Fachgeschäfte angesprochen werden können. Barfuß-Seminare, bei denen die Fußmuskulatur gezielt trainiert wird, sind ebenfalls ein Weg, über den Familienbetriebe Zielgruppen neu ansprechen zu können. Das gilt auch für Aktiv- bzw. Funktionsschuhe. Wie ein Spezialist für Aktiv- bzw. Funktionsschuhe für eine überdurchschnittliche Aufmerksamkeit bei seiner Zielgruppe sorgte, dazu berichten wir in Kürze mehr.

Messen – Prüfen – Beflocken – Anpassen

Überbrückungshilfe III – was Sie wissen sollten „Wir empfinden es als skandalös, wie wir Fachhändler mit den mickrigen November- und Dezember-Hilfen abgespeist werden sollten. Branchen wie die Gastronomie wurden im Gegensatz zu uns Händlern mächtig unterstützt. Zudem sind wir gegenüber **Aldi, Lidl** usw. nicht nur ungerecht behandelt worden. Uns hat man den Umsatzhahn zuge dreht. Das lassen wir uns nicht gefallen. Wir klagen gegen die Entscheidung der **IHK München und Oberbayern**. Gibt es weitere Sport-, Schuh- und Mode-Fachhändler aus Bayern, die sich wehren?“ Das meldet uns ein Familienbetrieb aus Bayern. Wenn auch Sie sich wehren: Bitte melden. Gemeinsam sind Sie stärker. Das gilt auch für das Motto unseres **Webinars Überbrückungshilfe III – was steht Ihnen zu?** Ihre Mitbewerber haben bereits Kosten in den Bereichen Warenabschreibung sowie Warenwirtschaft zurückerstattet bekommen. Wir wollen Sie darin bestärken, diesen Wettbewerbsvorteil wieder einzuholen. Unser Webinar beantwortet die am häufigsten von Fachhändlern gestellten Fragen. Anmelden können Sie sich über unsere Beilage (s. SPS 26/21) oder online unter <https://www.markt-intern.de/webinare>. Die Teilnahme ist für alle Fachhändler kostenlos.

UhlSport und der 1. FC Köln „Das neue Heimtrikot für die Saison 2021/22 steht für einen starken Zusammenhalt in-

und außerhalb des Stadions und beinhaltet recycelte Rohstoffe. Die Trikots kosten wie in den vergangenen Jahren 79,99 Euro (Junior 59,99 Euro) und sind ab sofort online und in allen FC-Fanshops erhältlich.“ Das teilt uns die **uhlSport GmbH/Balingen** mit. Wir fragen nach, ob auch der Fachhandel in das neue FC-Trikot mit eingebunden ist. Aus der Balingen Zentrale heißt es: „Selbstverständlich ist neben den Fanshops und dem uhlSport-Shop das Trikot auch im ausgewählten Sport-Fachhandel verfügbar.“ Frage an alle Spezialisten: Von welchem Qualitätsanbieter im Segment Fußball werden Sie aktuell am vorbildlichsten unterstützt?

Ochsner Sport – was wurde aus den Expansionsplänen in Deutschland? „Nicht nur theoretisch hätte die **ANWR-Gruppe** das **Sport2000**-Mitglied, z. B. wie **Voswinkel** durch die **Intersport-Gruppe**, unter die eigenen Fittiche nehmen können. Die Mitglieder-Reaktionen nach der **Mücke-Übernahme** könnten ein Grund dafür gewesen sein, dass **Sport Sperk** nicht unter das Mainhausener Dach genommen wurde.“ Auszug aus unserem Bericht „**Expansion der Deichmann-Tochter – wie ist der aktuelle Stand?**“ Das war am 29. Juli 2018. Drei Jahre zuvor verkündet 'markt intern' als erstes Medium „**Deichmann** kauft sich in den deutschen Sport-Fachhandel ein: **Ochsner Sport** übernimmt Sport Sperk.“ Zu diesem Zeitpunkt verfügte Sport Sperk über

13 Standorte. 2019 verkündete die Deichmann-Tochter den Rückzug von Ochsner Sport aus dem deutschen Markt. Dass fünf Sport-Sperk-Standorte von Intersport-Mitgliedern übernommen werden sollen, ist für die Heilbronner Verbundgruppe bzw. ihre Mitglieder ein positives Signal. Dass die Deichmann-Tochter **Dosenbach-Ochsner AG** nur vier Jahre nach der Verkündung ihrer Expansionspläne auf dem deutschen Markt einen Rückzieher macht, spricht Bände. Wir durchleuchten den Schritt der Essener Tochter in Kürze näher.

'mi'-Mittelstands-Blog „Innenstädte für den automobilen Individualverkehr abzuriegeln, wäre der falsche Weg.“ Reaktion von **Stefan Genth**, Hauptgeschäftsführer des **Handelsverbands Deutschland (HDE)**, auf eine Frage von 'mi'-Chefredakteur **Dr. Frank Schweizer-Nürnberg**. Anlass: Die HDE-Jahres-Pressekonferenz. Wir empfehlen Ihnen den Beitrag unter der Überschrift: „Es darf nicht zu einem weiteren Lockdown kommen.“ Hier der Link zum Mittelstands-Blog: <https://www.markt-intern.de/blog>.

Online-Marktplatz kaufland.de Auf unseren Bericht über die Preisaktionen von Discountern und Verbrauchermärkten mit Markenartikeln wollen Fachhändler Näheres über die Folgen der Übernahme des Online-Marktplatzes **real.de** durch **Kaufland** wissen (s. SPS 28/21). Blicken wir auf eine Mitteilung des Betreibers des Marktplatzes, **real.digital**, vom 1. Oktober 2020. Darin heißt es: „*real.digital* wird Teil der **Schwarz Gruppe** und zukünftig den Online-Marktplatz von **Kaufland** betreiben.“ Fast drei Monate später, am 22. Dezember 2020, verkündet das **Bundeskartellamt/Bonn**: „*Kaufland* darf 92 *Real*-Standorte unter Bedingungen übernehmen.“ Mehr als ein Vierteljahr später integriert **Kaufland** den bisherigen Online-Marktplatz **real.de** auf der eigenen Internetseite **kaufland.de**. Zu Fragen nach den Kosten: **Kaufland** umgarnt Händler mit dem Hinweis: „*Werden Sie Händler auf Kaufland.de*. Grundgebühr: 39,95 Euro pro Monat, zzgl. MwSt.; Grundgebühr + Verlinkung: 49,90 Euro pro Monat, zzgl. MwSt. Neben einer monatlichen Grundgebühr werden von Ihren Verkaufserlösen lediglich die Produkt-

gruppen-Rabatte abgezogen. Daraus ergibt sich der Wert Ihrer Gutschrift.“

Sportmoden-Anbieter mit etwas Außergewöhnlichem „Aus 100 % **Maier Sports** wird wieder 100 % **Maier Sports**. Die Idee dahinter ist ein 100 % nachhaltiges, zukunftsweisendes Bekleidungskonzept mit einem komplett geschlossenen Kreislauf für unsere Hosen, Jacken und Shirts.“ Das teilt **Maier Sports/Köngen** mit. Wenn Sie über Ihre Qualitätsanbieter aus dem Segment Sportmode hinausschauen, welcher Ihrer Lieferanten verdient das Prädikat empfehlenswert, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht? Welche Marke bietet Ihnen etwas Einzigartiges?

Hat Giesswein etwas mit www.merinoshoes.de zu tun? Handelt es sich bei den Artikeln, die der Onlinehändler mit der Internetadresse www.merinoshoes.de anbietet, um Artikel von **Giesswein** bzw. produzieren Sie die Schuhe für den Anbieter aus Osnabrück? Diese Frage haben wir wiederholt an die **Giesswein Walkwaren AG/Brixlegg**, Tirol gesendet. Anlass: **Dr. Barbara Seitz**, Rechtsabteilung, reagiert auf unsere Anfrage zu täuschend ähnlichen Merino-Schuhen, die der **Personalshop**-Betreiber **Servus Handels- und Verlags-Gesellschaft m. b. H.** verkauft (s. SPS 25/21). Auf unser erneutes Nachhaken zu dem Osnabrücker Online-Händler www.merinoshoes.de liegt uns weder von **Markus Giesswein** noch von **Dr. Barbara Seitz** aus der **Giesswein-Rechtsabteilung** eine Reaktion vor.

Empfehlung für den Kauf bei Amazon „Wir haben uns die Internetseite www.schuhediegesundmachen.de angeschaut. Wir führen z. B. **Meindl**, **Lowa**, **Superfit**, **Däumling** und **Leguano**. Wir ärgern uns darüber, dass als erste Kaufempfehlung bei den vorgestellten Marken stets **Amazon** angegeben wird. Ist das mit den Herstellern abgestimmt?“ Soweit ein Hinweis eines Fachhändlers, der namentlich nicht genannt werden will. Im Impressum wird als Ansprechpartner **Post Service & Consulting Limited/Mahe,Seychelles**, angegeben. Wir erkundigen uns bei den Lieferanten.

Webinar Überbrückungshilfe – anmelden lohnt sich.



Ihre

Dipl.-Kffr. Elisabeth Kraemer

– Chefredakteurin –

Geschäftsführer einer Teamsport-Marke geht mit seinem Anwalt noch einmal die Abrechnung durch. „Nichts gegen die Spesen für das Abendessen. Ich dachte, Sie hätten mich eingeladen. Aber hier steht: »Beratung beim Abendessen: 1.000 Euro.«“, Anwalt: „Da habe ich Ihnen doch das Krustentier-Süppchen mit Hummerravioli im Restaurant des Budersand-Hotels Hörnum empfohlen.“

markt intern und **DIREKT** – 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
- Ihr Steuerberater
- immobilien intern
- 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