

Ausgabe Nr. 0 46/19 | Düsseldorf, 13. November 2019 | 39. Jahrgang | ISSN 1431-3391

Vor 50 Jahren startete die Sesamstraße in den USA: Der, die, das, wer, wie, was, wieso, weshalb, warum, wer nicht fragt, bleibt dumm – 'mi' gibt Antworten auf Branchen-Fragen: ■ Was ergab die Blitz-Umfrage zum Thema Nachhaltigkeit? ■ Wie individualisiert Headrix Fassungen mit Kunden-Signatur? ■ Wie sieht die künftige Strategie von aktivoptik aus? ■ Was müssen Sie tun, um ein Selfie-Box-Event-Paket zu gewinnen? Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr geehrter Herr, lüften wir das Geheimnis um den Sieger des Ideen-Wettbewerbs auf dem ...

## Spectaris Trendforum 2019: Rundum gelungenes Branchen-Stelldichein

Am Montag, den 11.11.2019, lud der Industrieverband **Spectaris**/Berlin zum alljährlich im November stattfindenden Trendforum in die Hauptstadt. Dieser Tag, der seit geraumer Zeit in der Classic Remise stattfindet, gilt nicht zu Unrecht als DER Branchentreff. Die Organisatoren greifen dabei auf eine bewährte Rezeptur zurück, die da heißt: Man nehme hochklassige Referenten, erstelle einen bunten Themenmix, paare dies mit ausreichend Zeit zum Netzwerken und garniere alles letztendlich mit einem Slot für den Branchennachwuchs. Und – voilà! – auch in diesem Jahr ein überzeugendes Potpourri, bei dem sich das Thema Mut als roter Faden durch die Veranstaltung zog.



Mutig war es in jedem Fall, zum Auftakt den Juristen und Journalisten **Prof. Dr. Heribert Prantl** als Keynote-Speaker zu bestellen, der dem Auditorium – erwartungsgemäß anspruchsvoll – ein leidenschaftliches Plädoyer für Europa hielt. Ihm folgte **Prof. Dr. Bastian Halecker**, der als Insider der Berliner Start-up-Szene mutige Beispiele aus der Praxis zeigte. Ein echtes Highlight war der Vortrag von **Laura Dekker**, der jüngsten Weltumseglerin. Authentisch und sympathisch schilderte sie ihre Abenteuer und berührte mit ihrem Mut zahlreiche Teilnehmer. **Dr. Volker Busch** erläuterte kurzweilig, woher man Mut beziehen kann, und **Matthias Geertz, Geertz Optik/Mölln**, erklärte gemeinsam mit **Dominic Scheppelmann**, Geschäftsführer **2do digital/Hamburg**, ein bemerkenswertes Kontaktlinsen-Konzept (Abgabe von Probelinsen beim Brillenkauf). In einer besonderen Form durften sich die Finalisten des branchenweiten Aufrufes 'Nur Mut! – Zeige der Branche Deine Idee!' präsentieren: In den drei Kategorien ■ **Kontaktlinse** ■ **Marketing** und ■ **Brille** sind jeweils zwei Teams gegeneinander angetreten und durften in dreiminütigen Vorträgen ihre Ideen vorstellen. Alle Spectaris-Besucher konnten direkt im Anschluss per Handy-Abstimmung ihren Favoriten aus- und den jeweiligen Sieger wählen.

Selbstverständlich zollt auch 'markt intern' allen angetretenen Finalisten mit ihrem Mut und den tollen Ideen Respekt, wir möchten jedoch auf zwei bemerkenswerte Ideen näher eingehen. Zum einen ist das selbstverständlich die mit überzeugender Mehrheit zum Gesamtsieger gewählte Idee aus dem Bereich Brille. ■ Die Studentinnen **Sophia Bengsch** und **Carla Kessler** begeisterten mit dem 'Metui', einem individualisierten Brillenetui mit Pfiff. Dazu Sophia Bengsch: „Man kann mittlerweile alles individualisieren, vom persönlichen Nutella-Glas bis hin zu Schokolinsen mit den eigenen Anfangsbuchstaben. Warum also nicht auch ein Brillenetui?“ Der Clou bei der Idee ist zweifelsohne, dass es von außen ein wertig gestaltetes Etui ist, sich das Bild des Besitzers – oder auch des Lieblingstieres oder des Lieblingsstars – im Inneren verbirgt und es so gestaltet ist, dass die Brille im Metui genau da sitzt, wo sie hingehört. **Das Metui kann sich in mehrfacher Hinsicht als Gewinn erweisen:** In Zeiten, wo Augenoptiker Wege suchen, jüngere Kunden zu gewinnen und für den Brillenkauf beim traditionellen Optiker zu erwärmen, sind Ideen und Konzepte gefragt, die dem Procedere des Brillenkaufs ein Aha-Erlebnis verschaffen und dieses in die Nähe des Erlebniskaufes bringen. Der Ansatz, dabei auf die Person des Kunden abzustellen, ist mega trendy. Keine andere Generation war je selbstverliebter als die sogenannten Millennials (auch Generation Y). Das Times-Magazin nannte sie auch deshalb schon Generation Me Me Me.



Carla Kessler (2. v.l.) und Sophia Bengsch (3. v.l.) nehmen die Sieger-Trophäe von Spectaris-Geschäftsführer Jörg Mayer in Empfang | Foto Detlef Schilke

Ihr direkter Draht zur Redaktion Augenoptik/Optometrie: +49 (0) 211 6698-152

■ Fax: +49 (0) 211 6698-197 ■ E-Mail: [optik@markt-intern.de](mailto:optik@markt-intern.de) ■ [www.markt-intern.de/optik](http://www.markt-intern.de/optik)

**Unter dem Strich also eine simple aber absolut überzeugende Idee.** Sollten Sie die Präsentation von Sophia und Clara in Berlin nicht gesehen haben, so besuchen Sie die Website [www.brillen-metui.de](http://www.brillen-metui.de), dort erfahren Sie alles rund um das Metui. Da Ihre 'mi'-Redaktion die Patenschaft für diese Konzeption übernommen hat, stellen wir auch gerne abseits davon den Kontakt zu den zwei Studentinnen her. ■ Ein weiterer bemerkenswerter Vorstoß im Rahmen der Mutigen-Suche zum Trendforum präsentierte **Carina Freytag-Hafen, Optik Marx/München**. Sie hat sich auf unkonventionelle Weise des Problems von entstehendem Verpackungsmüll beim Kontaktlinsentragen angenommen. Kunden, die von ihr

zur Verfügung gestellte Sammelbehälter voll zurückbringen, erhalten einen Stempel auf ihrer Bonuskarte und bei zwölf abgestempelten Feldchen eine Packung Tageslinsen kostenfrei. Hintergrund ist natürlich das Thema Nachhaltigkeit, da Carina Freytag-Hafen für die Plastikentsorgung die richtigen Wege beschreitet. Bevor Sie in Ihrer 'mi' mehr zum Thema Nachhaltigkeit in unserer Branche lesen, ein kurzes Fazit zum Spectaris Trendforum 2019: Nicht nur Berlin ist eine Reise wert, selbiges gilt auch nach der 2019er Auflage für das Trendforum. **Wenn Sie Appetit auf die kommende Veranstaltung bekommen haben, dann halten Sie sich schon jetzt den 9.11.2020 frei.**

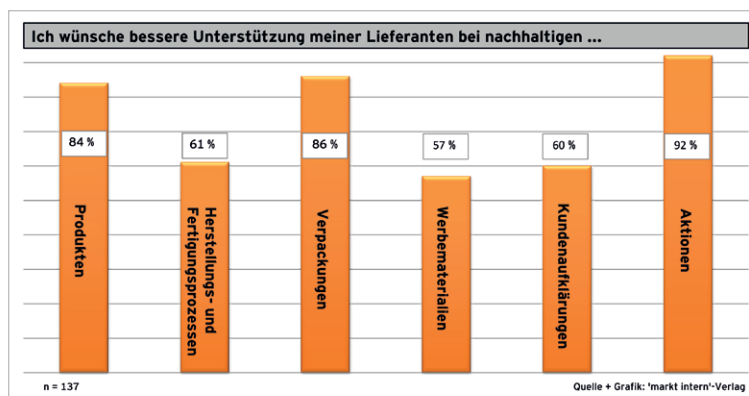
## Wasserstandsmeldung zur Nachhaltigkeit: Niedriger Branchen-Pegel feststellbar

■ „Erstes Augenoptikgeschäft nach der Philosophie 'Cradle to Cradle' umgebaut und Auszeichnung beim Umweltpreis Baden-Württemberg (vor zehn Jahren) erhalten“ (**empen optik/Tettngang**) ■ „Wir haben vor zwei Jahren eine Nachhaltigkeits-Studie durchführen lassen“ (ein Umfrageteilnehmer aus Südbaden) ■ „Nachhaltigkeit fängt da an, wo Produkte lange halten, nur können wir alle von Brillen, die 10 Jahre halten, nicht leben. Insofern ist es vollkommen sinnlos, sich da Gedanken zu machen, die über Werbeeffekte hinausgehen“ (Augenoptiker aus Mecklenburg-Vorpommern) ■ „Fassungen (Recyclen), Etais aus Kork, Brillengläser aus D (kurze Wege)“ (ein Umfrageteilnehmer aus Sachsen)

■ „So wenig wie möglich ausdrucken, wenn's geht beidseitig“ (**Sehpark Optik/Freiburg**) ■ „Die Plastiküberzüge, mit denen neu gelieferte Brillen am Bügel versehen sind, werden gesammelt und unserer Nachbarin (Friseurgeschäft) für die Brillen ihrer Kunden zum Schutz beim Haarfärben weitergegeben“ (**Guck-Optik Gabriele Petras/Offenbach**) ■ „DSGVO nur elektronisch erfasst“ (ein badischer Augenoptiker) ■ „Recycling-Papier verwenden“ (ein weiterer Augenoptiker aus dem Ländle) ■ „Mülltrennung, Vermeidung von Verpackungen“ (Umfrageteilnehmer vom Niederrhein) ■ „Papierrückseite frei – als Kopierpapier benutzen“ (ein Augenoptiker aus dem PLZ-Gebiet 18) ■ „Strikte Mülltrennung: Großes Problem ist das Abwasser vom Schleifautomat“ (Umfrageteilnehmer aus dem Gebiet 76).

Die zahlreichen Beispiele, wie Ihre Kollegen Nachhaltigkeit in ihrem Betrieb umsetzen, dürfen nicht darüber hinwegtäuschen, dass die Zahl der Augenoptiker, die sich an der Blitz-Umfrage 'Nachhaltigkeit – Modethema oder Dauerbrenner' (O 44/19) beteiligten, weit unter der üblichen Teilnehmerzahl liegen. **Das allein zeigt uns schon, dass in der Breite das Thema die Branche noch nicht vom Hocker**

**reißt.** Dabei haben sich rund zwei Drittel der teilnehmenden Augenoptiker immerhin schon mit dem Thema befasst, aber noch keinen Weg gefunden, und nahezu ein weiteres Drittel sogar intensiv damit auseinandergesetzt und einen sehr guten Weg gefunden. Möglicherweise gehört zu der schweigenden Mehrheit aber ein großer Teil von Kollegen, die sich noch gar nicht damit befasst haben.



Der eine oder andere Augenoptiker fand immerhin in unserer Berichterstattung zum Start der Blitz-Umfrage eine Anregung für einen Einstieg ins Thema Nachhaltigkeit, so der Einkaufsleiter eines der 15 umsatzstärksten Unternehmen der Branche:

„Können Sie mir bitte mitteilen, ob es in Deutschland einen Distributor für die Sea2See Eyewear und Sonnenbrillen Kollektion gibt?“ Dass die Marke im Sortiment kein Selbstläufer und Allheilmittel ist, musste allerdings **Beutel Augenoptik/Darmstadt** erkennen: „Satz mit X: Wir haben viel Werbung gemacht für Sea2See-Brillen aus maritimem Müll und auch für nachhaltig produzierte Gläser. Kein einziger Kunde interessiert sich dafür, obwohl Darmstadt einen sehr grünen OB hat!“ Bestätigt wird diese Erfahrung auch durch die Angabe zum Stellenwert, den Nachhaltigkeit für den wirtschaftlichen Erfolg des Unternehmens hat. Auf der Skala von 1 (= keine Bedeutung) bis 10 (= hoher Stellenwert) ergibt sich selbst bei den vermutlich überdurchschnittlich aktiven Umfrageteilnehmern gerade einmal ein Durchschnitt von 5,42.

So verwundert es nicht, dass der größte Wunsch an die Industriepartner mit über 90 % der nach **'verkaufsfördernden Maßnahmen und Aktionen zum Thema Nachhaltigkeit'** ist, gefolgt von **'nachhaltigen Produkten'** und ebensolchen **'Verpackungen'** mit jeweils rund 85 % (Mehrfachnennungen waren möglich). Dass die Teilnehmer dem Thema größeres Potenzial zumessen, als es derzeit noch in ihren Unter-

nehmen spielt, zeigt die altersübergreifende Relevanz, die die Augenoptiker Nachhaltigkeitsfragen attestieren. Besonders hoch ist sie bei den Altersgruppen, die mit den **Grünen** seit ihrem erstmaligen Einzug in den Bundestag 1983 aufgewachsen sind: Die 25- bis 45-Jährigen sind nach Ansicht von etwa zwei von drei Teilnehmern für das Thema empfänglich, die 45- bis 55-Jährigen immerhin noch nach Einschätzung rund jedes zweiten. Der Grund für den vergleichsweise niedrigen Wert von etwa einem Viertel bei den 25-Jährigen und Jüngeren mag an der Kundenstruktur im traditionellen Augenoptikgeschäft liegen.

**'mi'-Fazit:** ■ Eine wirtschaftliche Relevanz der Nachhaltigkeit ist aktuell nicht festzustellen ■ Unabhängig davon sollten Sie sich sukzessive mit dem Thema befassen ■ Ihre

'mi'-Redaktion ist der Meinung, dass sich hier gesellschaftlich fundamentale Veränderungen manifestieren und umwelt- und klimabewusstes Handeln keinesfalls ein Modethema ist ■ Die Herausforderung ist dabei nicht, sich als Vorreiter zu profilieren, sondern als Unternehmer verantwortungsbewusstes Handeln zu zeigen ■ Die generationenübergreifende Empfänglichkeit für das Thema in unserer Umfrage lässt erahnen, dass im Umkehrschluss 'Umweltsünden' durchaus negativ wahrgenommen werden ■ Möglicherweise muss der Verbraucher aber auch erst auf die Idee gebracht werden, beim Augenoptiker Lösungen zum Thema Nachhaltigkeit zu finden ■ Letztlich geht es nur im Verbund mit den Herstellern, die Ihnen produktseitig und mit Blick auf die verwendeten Verpackungen und die Kundenkommunikation mehr Angebote machen sollten.

## Branchen-News: multifokal, asphärisch, entspiegelt

**Headrix-Fassungen mit Kunden-Signatur** Die von **New Line Optik**/Berlin vertriebene Marke Headrix ermöglicht dank einer vollständig auf die Standards der Industrie 4.0 ausgerichteten Produktion unter dem Schlagwort 'Headrix – signed by you' handsignierte Fassungen mit dem Namenszug des jeweiligen Brillenträgers. Möglich ist auch, eine andere



Headrix mit individueller Unterschrift  
© New Line Optik GmbH

persönliche handschriftliche Botschaft in die Bügel der neuen Fassung produzieren zu lassen. Dafür wurde speziell für Headrix eine neue Softwaremodifikation, welche die Signatur in die für den adaptiven 3D-Druck nötigen Parameter umrechnet, entwickelt. Alle bisherigen Anpassungen, etwa der Größe und Farbe, sind auch bei den neuen 'Headrix – signed by you' Brillen weiterhin möglich.

den drohte. Insofern ist die Kampagne diesmal auch ein politisches Statement. Online-Anzeigen und ein Selbstbucher-Tool für Innungsmitglieder verlängern die Kampagne z.B. als A1-Querformat und -Hochformat mit individueller Firmierung für Straßenstopper oder Schaufenster bis Mitte Dezember. Dazu stehen vier Motive zur Auswahl.

**aktivoptik – Neuer Eigner, neue Struktur, neue Strategie** Nach 30 Geschäftsjahren hat **Rolf Schneider**, Gründer der **aktivoptik**/Bad Kreuznach, das Unternehmen mehrheitlich an die europaweit tätige Investmentgesellschaft **Argos Wityu**/Frankfurt am Main übertragen. Die neue Eigentümerin besetzte daraufhin im März dieses Jahres den Posten des Vorsitzenden der Geschäftsführung mit **Tammo Bruns**, ehemaliger Chef von **eyes + more**/Hamburg. Gemeinsam mit der Geschäftsführerin **Ruth-Anna Weißmann** legt er nun ein neues Markenkonzept vor. Diesem ging im Oktober 2019 eine neue Firmenstruktur mit der Zusammenlegung von Zentraleinkaufsgesellschaft und den Vertriebsgesellschaften in der **LoQu Optical Group**/Bad Kreuznach voraus. Nun soll ein Mehssäulen-Modell folgen, das sich an unterschiedliche Kundengruppen richtet und Tammo Bruns wie folgt beschreibt: „Die erste Säule ist aktivoptik, der Generalist mit einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis, der den Kunden in Fachmarktzentren und Vorkassenzonen bedient. Die zweite Säule bildet der Verbund der Optikhaus Konzept Filialen, worunter die traditionsreichen, lokalen 'Platzhirsche' betrieben werden, die den regionalen Kunden mit hochwertigem Markenkonzept und persönlichem Service ansprechen. Mit der neuen und dritten Säule smykker haben wir ein vertikales Markenkonzept geschaffen, mit dem wir den modischen Endkonsumenten in den hochfrequentierten Fußgängerzonen erreichen.“ Mit der neuen Marke smykker, die auf der opti 2020 erstmals präsentiert wird, soll die Gruppe von derzeit über 70 Standorten auf 200 Filialen wachsen.

**'mi' verlost Selfie-Box-Event-Paket für Fachhändler** In O 39 und 43/19 zeigten wir Ihnen zwei Beispiele von individuellen Plakaten zum 'ICH KAUF GERN VOR ORT'-Gewinnspiel. Es gibt eine weitere Motivation, sich auch jetzt noch ein

**Neuaufgabe der 1x0-Kampagne** Am 4. November startete der **Zentralverband der Augenoptiker und Optometristen (ZVA)**/Düsseldorf die neuste Auflage der seit 2013 durchgeführten „Einmal im Jahr zum Optiker“-Kampagne. Den Auftakt markieren Großflächenplakate an 18 Hauptbahnhöfen, Info-Screens an elf Hauptbahnhöfen und Station Videos in 200 Bahnhöfen. **Schön ist, dass diesmal Sie, die Augenoptiker als Dienstleister und Berufsträger, im Vordergrund stehen!** Der ZVA-Ausschuss für Öffentlichkeitsarbeit und Marketing hat sich zu dieser inhaltlichen Verschiebung vor dem Hintergrund der politischen Diskussionen um die Hilfsmittelrichtlinie entschieden, die zentrale Berufsrechte zu beschnei-



Eines von vier neuen Motiven  
© ZVA

Plakat mit der gezeichneten Fassade des eigenen Geschäfts anfertigen zu lassen: Der 'markt intern'-Verlag verlost unter all jenen Fachhändlern, Fachhandwerkern Apothekern und natürlich auch Augenoptikern, die im Rahmen unserer Markenkampagne unter dem Motto 'ICH KAUF GERN VOR ORT' bis zum 22. November



2019 ein individuelles Plakat (Preis für Abonnenten 99 €, für Nicht-Abonnenten 139 €) bestellt haben, ein exklusives Selfie-Box-Event-Paket. Der Gewinner bekommt für drei Stunden an einem Tag seiner Wahl (im Zeitraum bis 29. Februar 2020) eine Fotobox der Firma **Selfie-Box/Hauzenberg** (bei Passau) zur Verfügung gestellt und kann dieses Eventtool nutzen, um den Kunden ein unvergessliches Einkaufserlebnis zu bieten. Wir schenken ihm **das Selfie-Box-Event inkl. Auf- und Abbau** **Betreuung vor Ort** sowie rund 100 gedruckten Bildern zum Mitnehmen für die Kunden. Vielleicht haben Sie ohnehin noch einen verkaufsoffenen Sonntag in der Vorweihnachtszeit geplant oder möchten mit Schwung Ihren Kunden zum Jahresbeginn ein Glas Sekt ausgeben? Dann bestellen Sie umgehend Ihr individuelles Markenkampagnen-Plakat – Sie kommen dadurch automatisch in den Lostopf für das Selfie-Box-Event. Weitere

Informationen zum individuellen Plakat sowie zur Verlosung des Selfie-Box-Event-Pakets finden Sie unter [www.markt-intern.de/fotoboxaktion](http://www.markt-intern.de/fotoboxaktion). **'mi' drückt Ihnen die Daumen!**

**Brillenträger des Jahres** Das **Kuratorium Gutes Sehen/Berlin** hat den aus **RTL-Formaten** wie 'Let's dance' oder 'Dschungelcamp' bekannten Moderator **Daniel Hartwich** zum diesjährigen Brillenträger des Jahres gekürt. Die Auszeichnung wird an Prominente vergeben, die Sympathie wecken, Spaß am Brillentragen vermitteln und so möglichst vielen Menschen die Angst vor Sehtest und Brille nehmen. Als Kind habe Daniel Hartwich unter der einseitig abgeklebten Brille sehr gelitten, die er damals tragen musste. Inzwischen bekennt sich der zweifache Vater jedoch seit vielen Jahren seiner Weitsichtigkeit und weiß, wie wichtig es ist, Sehschwächen bereits im Kindesalter zu korrigieren.



Der Brillenträger des Jahres  
Quelle: KGS/Stefan Gregorowius

## Die Branche unter der Lupe – kurz und knapp

**'EssiLux' zieht Neun-Monats-Bilanz** Durchweg positive Zahlen vermeldet **EssilorLuxottica/F-Charenton-le-Pont** für die ersten neun Monate des laufenden Geschäftsjahres. Zwischen den Erfolgsmeldungen verbirgt sich aber auch ein Eingeständnis früherer Schwäche, wenn 'EssiLux' einräumt: „Dagegen erholten sich die Umsätze von Sunglasses & Readers insbesondere in Großbritannien und Deutschland.“

**neubau eyewear forciert High-End-Segment** 2019 verkaufte **neubau eyewear/A-Linz** Brillen im sechsstelligen Bereich. Die Zahl der Augenoptiker, die die Marke in über 30 Ländern führen, stieg um rund 20 % auf 4.200 Optiker, von

denen 1.200 in Deutschland ansässig sind. Das Brillenlabel setzte auch in seinem dritten Jahr auf strenge Nachhaltigkeitsaspekte. Global Brand Director **Daniel Liktov** hebt dazu hervor: „Das Thema Nachhaltigkeit steht immer im Fokus aller unternehmensinterner Überlegungen von **neubau eyewear**. Auch wenn es einige Entscheidungen im ersten Moment unbequem erscheinen lässt, haben wir beschlossen, genau diesen Weg zu gehen.“ **Zum weiteren Vorschreiten der Marke erfahren wir zudem:** Sind aktuell rund 10 % der Modelle im High-End-Bereich angesiedelt, soll dies 2020 um 48 % wachsen.

( ) neubau

Immer die richtige Antwort auf Kundenfragen wünschen Ihre



*Marko Schucht*  
Dipl.-Wirtschaftsjur. Marko Schucht  
– Chefredakteur –



*Carsten Schmitt*  
Ass. jur. Carsten Schmitt  
– Chefredakteur –

„Von meiner Brille wurden nur die Gläser geliefert.“

(Gerd, 51, fassungslos)

**Impressum** markt intern Augenoptik/Optomietrie – Redaktion markt intern Verlag GmbH | Herausgeber: Olaf Weber | Leitender Redaktionsdirektor: Rechtsanwalt Lorenz Huck  
markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 337 a, 40235 Düsseldorf, Telefon +49 (0) 211 6698-0, Telefax +49 (0) 211 6698-222, www.markt-intern.de | Geschäftsführer: Bwt. (VWA) André Bayer, Olaf Weber | Prokuristin: Sandra Kinder, M.A. | Justiziar: Dr. Gregor Kuntze-Kaufhold | 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

**markt intern**

Europas größte Brancheninformationsbrief-Verlagsgruppe kämpft mit allen ihren Redaktionen für den langfristigen Erhalt und die Stärkung des deutschen Mittelstandes. – 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
- Parfümerie/Kosmetik
- Schuh-Fachhandel
- Spielwaren/Modellbau/Kreativ
- Sport-Fachhandel

#### 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

