

Ausgabe Nr. P 46/16 | Düsseldorf, 15. November 2016 | 39. Jahrgang | ISSN 1431-3405

Trump rudert Stück für Stück zurück. Bei uns werden keine Mauern errichtet, wir verschaffen einen freien Blick auf... ■ Die inspirato Konferenz Zukunft Apotheke ■ Urlaubsberechnung bei festen freien Tagen ■ Ökotest – November-Heft mit Schwerpunkt Gesundheit ■ Leserbrief zu P & M Cosmetics ■ Johnson & Johnson – Nicorette Aktionswochen. – Doch zunächst, sehr geehrte Leserin, verehrter Leser, ein Zwischenbericht:

Gold-Markenkampagne – Kunden 'vor Ort' überzeugen

Das von 'markt intern' initiierte Endverbraucher-Gewinnspiel, die Gold-Markenkampagne, kennen Sie nun schon seit Jahren. Viele Apotheken sind voll von dieser Herbst-/Winter-Aktion überzeugt, weil sie aus einer Teilnahme wissen, wie stark Patienten/Kunden auf Gewinnversprechen reagieren. Dass wir dieses Versprechen auch einhalten, wissen ständige 'markt intern'-Leser: Nach dem Einsendeschluss lösen wir die Gewinne aus und veröffentlichen Fotos von deren Übergabe. So wurde der Hauptgewinn in einer Offizin-Apotheke in Sachsen übergeben, einmal entfiel der zweite Preis, auch mehrere tausend Euro, auf eine Patientin in München.



In diesem Jahr ist der **Hauptgewinn mit 10.000 €** ausgelobt, der zweite Preis mit 2.000 € und acht weitere Geldpreise mit jeweils 1.000 €. So ist die Chance größer, dass auch in Ihrer Offizin ein Preis übergeben werden kann – mit all den nützlichen Folgen, wie beispielsweise einer Berichterstattung in den örtlichen Tages- oder Werbezeitungen.

Wie ist der aktuelle Stand der Dinge? Bereits im Frühsommer konnten wir **15 Partner** auf Seiten der Hersteller gewinnen, die unsere Gold-Markenkampagne fördern. Dann wurde das **Plakat** entworfen, das in Ihrer Offizin auf das Gewinnspiel hinweist. Seit September können Sie das gesamte Marketingpaket mit ■ dem **Aktions-Plakat** ■ den **Teilnahme-karten** für Ihre Kunden ■ der **Gewinnspielbox** ■ dem **Material für den Facebook-Foto-Wettbewerb** sowie ■ **Bild- und Layout-Dateien** für die Verwendung in Ihren Online-Medien abfordern.

Der **Facebook-Foto-Wettbewerb 'Ich kaufe gern vor Ort'** läuft und monatlich gewinnt ein Bild, mit dem Ihre Kunden diese Überzeugung ausdrücken und mit anderen online teilen. Im **November** erhält der Sieger-Beitrag ein vorweihnachtliches Highlight: Ein Paar **Ohrstecker** im Wert von rund 2.600 € der **August Gerstner Ringfabrik**, Juwelieren bekannt für edle Trauringe und hochwertige Schmuckstücke.

Den Foto-Rahmen für die Teilnahme am Facebook-Gewinnspiel erhalten Sie mit Ihrem Marketing-Paket.

Einige wenige Marketing-Pakete können noch (für Abonnenten kostenlos) unter www.marken-sind-gold-wert.de bestellt werden. **Einsendeschluss ist erst am 20. Januar 2017** – da bietet sich mit dem Marken-Gewinnspiel doch ein werbestarker Hingucker für den HV, wie Sie am Kollegenbeispiel sehen können. Schriftlich erreichen uns die folgenden Kommentare:



Auch in der Anker-Apotheke in Markneukirchen gibt es die Teilnahme-karten

Die Markenkampagne gefällt mir, weil ■ „...hier mehr auf die Beratungsqualität vor Ort hingewiesen wird als auf Rabattschlachten.“ **Jakobs Apotheke/Lennestadt** ■ „...unser kleiner Ort sonst langsam ausstirbt und man die wenigen Einzelhändler vor Ort unterstützen muss!“ **Linden-Apotheke/Helbra** ■ „...sie auf den Einkauf vor Ort zielt und Spaß + Aufmerksamkeit bringt.“ **Ost Apotheke/München** ■ „...wir mit solchen Aktionen unsere Kunden unterstützen und neue Kunden gewinnen können.“ **Apotheke Holtriem/Westerholt** ■ „...Geschäfte vor Ort dringend Unterstützung brauchen!“ **Braunsfelder Apotheke/Köln** ■ „...auch unsere Kunden vor Ort kaufen sollen.“ **Conrad Apotheke/Tecklenburg** ■ „...die Abwanderung von Warenströmen in fremdgesteuerte, undurchschaubare Lieferkanäle auf Dauer allen schaden wird.“ **Franken-Apotheke/Stockstadt**.

Wir bedanken uns bei den Sponsoren, die mit ihrem Engagement diese Aktion unterstützen und damit ein klares Statement für die Apotheke vor Ort abgeben!

PARTNER DIESER MARKT INTERN AKTION SIND UNTER ANDEREM:



Ihr direkter Draht zur Redaktion Apotheke/Pharmazie: 0211 6698-153

■ Fax: 0211 6698-197 ■ E-Mail: apotheke@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/apotheke

5 Jahre business as unusual: Zukunft Apotheke

„Trends und Treiber im dynamischen Healthcare Markt“ möchte **Inspirato** beim Branchentreff für die Pharmazeutische Industrie, Handel und Apotheken finden und vorstellen.

Die 1 ½-tägige Konferenz fand Anfang November zum fünften Mal statt. Dabei wissen der Veranstaltungsort und die hervorragende Vorbereitung der Veranstaltung durch **Geschäftsführerin Franziska Thiele, Projektleiterin Stefanie Kurz** und ihr Team zu gefallen. Gerade die Industrievetreter dürfen für

ihre stolze Teilnahmegebühr zu Recht einiges erwarten. Von der Einladung, über die Anmeldung, den Versand des Programms und der Teilnehmerliste bis hin zum Ablauf der Veranstaltung findet jeder Teilnehmer stets die gewünschte Unterstützung durch den Veranstalter. Danach sind die Unterlagen bzw. Manuskripte der Vorträge schnell online zu finden. **So muss das sein – davon dürfte sich manch anderer Veranstalter gern eine Scheibe abschneiden.**

Was kein Veranstalter in der Hand hat, das ist die 'Formkurve' der Referenten. Haben Sie schon einmal eine Veranstaltung durchgeführt? Dann wissen Sie, wie peinlich es werden kann, wenn der bestens bekannte und zuvor gut gebriefte Referent alles Mögliche erzählt, nur nicht das, was abgesprochen wurde und was die Hörer interessiert. Wenn allerdings nur ein oder zwei von insgesamt 18 Beiträgen bei den Hörern nicht ankommen, dürfen wir das als wirklich tolle Quote bezeichnen! Vorab der Lacher: **Tesla**, der Hersteller der tollen Elektroautos mit Sportwagenengenen, dürfte jedermann bekannt sein. Wer Spaß am schnellen Fahren hat, der ist nach einer kurzen Proberunde von der irren Beschleunigung begeistert. Den **„Game Changer Tesla – Eine Branche wird neu gedacht“** schaffte der Verantwortliche für den Firmenkundenvertrieb mit einer Powerpointpräsentation so vorzustellen, dass kein Kaffee dieser Welt die Hörer über diese 30 Minuten hätte wach halten können. Die Köpfe wurden von den Tischplatten magisch angezogen ;-).

Vorab gab es noch eine kleine Überraschung, denn **Dietmar Dahmen**, ein renommierter Sprecher und Berater, wurde zu einem kurzen Impulsvortrag zugeschaltet. Er erklärt, **heute würden alle Veränderungen gleichzeitig** erfolgen – nicht mehr Step by Step stattfinden. Sein Fazit lautet: *„Die Steinzeit endete nicht aus Mangel an Steinen, sondern weil jemand etwas Besseres erfand.“* Deshalb sollten Sie nach vorne gehen, und vorne sei immer da, wohin die Kunden wollen (nicht da, wo die Kunden jetzt schon sind). Da die Kunden ihre Mobiltelefone nutzen, kommt Dahmen zu dem Schluss: *„Wer/ was da nicht drauf ist, existiert auch nicht.“* Ist Ihre Offizin per Google (maps) sichtbar?

Doch nun hinein in die Fachvorträge: **Barry Draude, Vice President Marketing & Sales UK & Ireland, Stada Arzneimittel AG/Thornton & Ross Ltd.**, stellte die **„UK Pharmacy Dynamics“** vor. In seinem kurzen Beitrag zeigte

er auf, wie man mit Themen und Trends umgehen kann, diese inszeniert und nutzt. Warum gibt es beispielsweise in Deutschland 17,8 Mio. Raucher, aber erst 700.000 Nutzer von

Verdampfern? Der Vergleich mit der deutlich besseren Marktdurchdringung in UK zeigt, welche Potenziale (nicht nur in diesem Bereich) in Deutschland schlummern und nicht gehoben werden. Draude selbst kann den Unterschied von Zigarettenrauch (mit gut 3.000 schädlichen Substanzen) im Vergleich zu den

Vapo-Systemen (nur Nikotin) so gut herausstellen, dass er auch Nichtraucher überzeugen würde.

Christiane Boventer, Marketing Director Germany bei Merck Selbstmedikation, zeigt ein Best Practice Beispiel auf: **„Arzt, Apotheker und Konsumentin: Wie spricht man sie alle gleichzeitig und dann noch emotional an? Ein Fallbeispiel mit Femibion“**. Sehr anschaulich erklärt sie das Dreiphasenkonzept von Femibion. Eine langanhaltende Kundenbindung existiert nicht, denn von der Phase 0 bis zur Phase 2 gibt es für das Folsäureprodukt gerade ein Zeitfenster von 15 Monaten, konzipierte das Merck-Team eine Kampagne, die Ärzte und Kundinnen direkt anspricht. In den Apotheken liegt die Empfehlungsquote, so Boventer, bei gerade einmal 10%. Im Plenum zeigte sich sofort ein Informationsbedarf: Einige Apotheker hatten von den aktuellen Merck-Aktivitäten zur Erhöhung der Empfehlungsrate noch nichts erfahren. Diesbezüglich hakt 'mi' noch einmal bei Merck nach.

Eine richtig flotte Sohle legte **Frank Baldauf, CEO Merck Consumer Care**, rednerisch aufs Parkett. Zwar berichtete er über die **„OTC – Erfolgsfaktoren im Mass Market“** und damit nicht gerade über das, was wir hören möchten. Allerdings wusste er mit vielen Details zu punkten, die auch für den Apotheken-Bereich zu Erkenntnissen führen. Haben Sie schon einmal darüber nachgedacht, warum ein Erkältungsbad unter dem Stichwort Krankheit und nicht unter Wellness einzuordnen ist? Wellness steht für einen Rückzugsort, Wohlbefinden. Einen potenziellen Kunden kann man mit einer unbedachten Ansprache leicht abschrecken. Ganz klar fällt die Ansage aus: *„Merck ist auf Drogeriemärkte fokussiert, auch auf den Lebensmitteleinzelhandel – nicht auf die Apotheken.“*

Es folgen viele weitere interessante Beiträge: Einen Überblick über den Ablauf erhalten Sie am schnellsten unter der Adresse www.inspirato.de. Denn angesichts unseres knappen Platzes möchten wir heute nicht jeden Beitrag einzeln aufgreifen, werden aber weitere Themen in den kommenden Ausgaben aufbereiten. Damit bleibt noch das **Networking Dinner** zu erwähnen. Natürlich profitiert auch diese Veranstaltung vom Networking, den Gesprächen mit Bekannten und neu kennengelernten Branchenteilnehmern. Gerade das Kennenlernen haben die inspirato-Macher in den Fokus genommen. Platz genommen wird nach einer von vier Farben auf den Teilnahmekarten, nach jedem Gang des Dinners wer-



den die Plätze getauscht. So sitzt man nicht ständig mit den 'alten Bekannten' beieinander!

'mi'-Fazit: Der Besuch der fünften **inspirato Konferenz Zukunft Apotheke** hat sich gelohnt. Gute Referenten mit guten Themen, alles praxisrelevant aufbereitet, geben viele

Impulse für den eigenen Arbeitsalltag. Der Veranstaltungsort ist sehr gut für dieses Format geeignet, die Organisation läuft unauffällig im Hintergrund, dabei aber sehr souverän. Falls auch Sie einmal eine Teilnahme planen: Für Apotheker gibt es ein exklusives Angebot zu einem durchaus akzeptablen Preis.

Aktuelles und Wissenswertes – gefiltert, gemischt, gebündelt

Urlaubsberechnung bei festen freien Tagen: „Können Sie mir bitte einmal bei der Urlaubsberechnung helfen? Meine Mitarbeiter bekommen 30 Werktage Urlaub, durch unsere Öffnungszeiten haben diese allerdings einen festen Tag in der Woche und zusätzlich jeden zweiten Samstag frei. Können Sie mir einmal die Berechnung der Urlaubstage für zwei Wochen aufzeigen? Werden dafür nun für jede Woche sechs Tage Urlaub abgezogen oder wird für den jeweiligen freien Tag kein Urlaub abgezogen?“ meldet sich ein norddeutscher Kollege bei uns. Auch für diese Fragestellung haben wir im 'markt intern'-Netzwerk mit **Peter Vogt, Chefredakteur 'arbeiter intern'**, den passenden Experten: „Urlaubstage sind **Er-satzarbeitstage**“, lautet sein Merksatz. Daher kann Ihr Kollege für zwei Wochen auch nur so viele Urlaubstage abziehen, wie der Mitarbeiter Arbeitstage im Betrieb gearbeitet hätte – ohne die beiden Mittwoche und den einen Samstag also neun. „Wenn man die vollen sechs Tage jeweils nimmt, hätte er zu viele Arbeitstage gearbeitet, so dass in den folgenden Wochen freie Tage zusätzlich zu gewähren wären“, ergänzt Peter Vogt. Wenn Sie Interesse an regelmäßigen praxisrelevanten arbeitsrechtlichen Informationen haben, empfehlen wir Ihnen ein Zweitabonnement der vierzehntäglichen 'mi'-Spezialausgabe 'arbeiter intern'.

arbeiter intern

Der November im 'Ökotest': Natürlich sind viele verschiedene Themen im neuen Heft **Öko-Test** 11-2016 enthalten, aber unser Schwerpunkt liegt klar auf der 'Gesundheit'. U. a. ist zu lesen: ■ Dass Minoxidil laut EMA schwere allergische Reaktionen hervorrufen kann – also besonderes Augenmerk auf Mittel wie **Regaine** (S. 46). ■ Als „ungenügend“ und „nicht verkehrsfähig“ wird **Pur Encapsulations Schlaf Formel** von **Pro Medico** beurteilt, das bundesweit frei verkäuflich ist, aber aufgrund der Inhaltsstoffe als rezeptpflichtiges Medikament einzustufen sei (S. 47). ■ Der Winter naht: Auf den Seiten 39–45 werden Immunstimulanzien getestet – und können allesamt nicht überzeugen. Nur **Symbioflor 1-Tropfen** von **SymbioPharm** erhalten zumindest 'ausreichend'. ■ Die 'Stilltees' bieten auf den Seiten 83–88 die ganze Notenpalette, wobei reine Apothekenprodukte der **Bombastus-Werke**, von **H & S Tee-Gesellschaft**, **Aurica** und **Medesign** 'mangelhaft' bis 'ungenügend' abschneiden. Außerdem noch gut zu wissen: ■ Die auf der Titelseite angepriesenen „48 Seiten Schwangerschaft und Geburt“ gehören eher nicht zu den großen Gesundheitsthemen in den Apotheken, dabei handelt es sich mehr um Grundlageninformationen für werdende Eltern. **Ausnahme:** Die Seiten 54–55 beschäftigen sich mit dem Thema 'Medikamente in

der Schwangerschaft'. Genauere Informationen erhalten Sie am nächsten Kiosk.

awinta on tour: Die **expopharm** bot im Oktober mit großem Stand und engagierten Beratern schon eine gute Bühne für die Produkte, aber die Highlights sollen auch denen präsentiert werden, die den Weg nach München nicht gefunden haben. Deshalb veranstaltet **awinta/Bietigheim-Bissingen** im November zahlreiche **Nachmessen an verschiedenen Standorten** quer durch die Republik, um

- das awintaONE-System
- das Office-Apothekenterminal aT1
- die ALL IN ONE-Rezeptabrechnung und
- vieles mehr den Kunden näher zu bringen. Weitere Informationen zu den kostenlosen Veranstaltungen finden Sie unter www.awinta.de.



Leserstimme zu P & M Cosmetic ('mi' P 45/16)

„Kann nur jeden Kollegen davor warnen“

„Sehr geehrte Damen und Herren,

mit der Firma P & M Cosmetics habe ich ähnlich wenig gute Erfahrung gemacht wie der Kollege aus der Schlehen-Apotheke. Vor Jahren wurden wir sehr häufig von einem Vertreter der Firma besucht – und weil unsere benachbarten Hausärzte auch von den Produkten überzeugt schienen, haben wir dann das Sortiment aufgenommen.

Die Konditionen waren gut (5+1) und wir wurden reichlich mit Proben versorgt. Großzügige Retourenregelung wurde uns vom damaligen Vertreter versprochen.

Jahrelang hat sich dann kein Vertreter der Firma bei uns sehen lassen – es erfolgten lediglich immer wieder Anrufe aus der Firma, ob wir etwas bestellen wollten.

Auf meine Anfrage, wie kurz vor dem Verfall stehende Ware umgetauscht würde, bekam ich nur einen negativen Bescheid. Außerdem hatten sich die Konditionen für die Bestellungen inzwischen extrem verschlechtert – d. h. es gab keinen NR mehr.

Vor einigen Tagen kam dann eine sehr nette junge Dame als neue Vertreterin der Firma, die ich leider wegen der o. a. Gründe abweisen musste.

Eigentlich kann ich nur jeden Kollegen warnen, mit dieser Firma direkte Geschäftsbeziehungen einzugehen. Da sind mir die Großhandelskonditionen doch noch lieber.“

Marit Konnerth, Spitzweg-Apotheke/Stuttgart

(K)Ein Raucher mit gutem Vorsatz: Wer die erste Woche überstanden hat, hat gute Chancen auf dem Weg vom Raucher zum Nichtraucher. Unterstützung finden 'Aussteiger', ergänzend natürlich zum eigenen starken Willen, in der Apotheke. Für die guten Vorsätze rund um den Jahreswechsel platziert **Johnson & Johnson** im Zeitraum 1.12.16 – 28.2.17 die **Nicorette-Aktionswochen**: Wer für mind. 25 € Präparate kauft, erhält gegen Kassenbon und vollständig ausgefüllten Fragebogen-Flyer im portofreien Rücksendeum-

schlag 5 € aufs Konto gutgeschrieben. Begleitet wird die Kampagne über TV-, Radio- und Online-Werbung sowie umfangreiche POS-Materialien. Damit soll Raucherberatung von Nicotinersatztherapie bis Ausstieg Verbraucher in die Apotheke holen. Zur Vorbereitung auf diese Gespräche werden praxisnahe E-Learnings für PTA und Apotheker unter www.apo-wissen-interaktiv.jnjgermany.de angeboten, bei denen man am Ende zum 'NICORETTE Beratungsexperten' werden kann. Aktionspakete mit Flyern, Rückumschlägen etc. können Sie per Fax unter 02137 936-1098 oder per Mail an jjpharma@cscde.jnj.com bestellen.



Weihnachten ganz zeitlos: Jedes Jahr wieder stellen sich Männer die Frage, womit sie ihre Frau 'überraschen' können. Jetzt ist **Eucerin** über eine Onlineumfrage unter Teilnehmern des **YouGovPanels** der Frage nachgegangen, welche Alternativen zu Haushaltsgeräten oder anderen Körperpflegeprodukten bestehen: „Darf man(n) Weihnachten Anti-Age-



Produkte verschenken?“ Die Antwort gibt Entwarnung für gestresste Männer, denn 63% der Frauen nehmen ein solches Geschenk ge-

lassen entgegen und die meisten, rund 50%, würden sich auch darüber freuen! Diese Quote erreicht kein Haushaltsgerät. Ob Tages- oder Nachtcreme, Serum, Augenpflege oder Handcreme – als hochwertiges Anti-Age-Produkt überzeugt das Geschenk unter dem Tannenbaum. Die diesjährige Weihnachtsaktion von der **Beiersdorf**-Marke Eucerin greift diese Idee mit der kostenlosen Zugabe einer Hyaluron-Filler Serum Kur zu den Anti-Age-Produkten auf, damit im Lichterglanz nicht nur der Baumschmuck strahlen kann. Und Ihre Kasse darf natürlich auch klingeln.

Werbe-Kugelschreiber – begehrtes Give-away: Wenn Sie schreiben würden, dann wären die Kugelschreiber von **National Pen/Berlin** bei den Kunden sicher begehrt. So

Eine gute Woche wünschen Ihnen
Ihre



Ch. Bach

RA Christoph Bach
– Chefredakteur –

dachte **Klaus Ikels, Apotheke im Elster-Park/Plauen**, als er das Angebot für die wertigen Schreibgeräte mit Lasergravur prüfte. Mit dem beigefügten Formular bestellte er 1.500 Stifte in blauem Finish mit der Schreibfarbe schwarz. Schön, dass die Sendung gerade eintrifft, als Ihr Kollege zu einer Fortbildung möchte. Also schnell ein paar Stifte eingesteckt – los geht's. Dann die negative Überraschung: der Stift schreibt ausgesprochen schlecht, lückenhaft und dazu noch in blau! Zurück in der Offizin wird ein ganzer Beutel der Stifte durchgetestet – rund ein Drittel schreibt blau, der Rest schwarz. Also reklamiert Ihr Kollege die Lieferung, die nicht der Bestellbestätigung entspricht. Unter der angegebenen 0800-Rufnummer erreicht er niemanden. Die E-Mail-Adresse führt zu genau der Dame, die zwar die Bestellung aufgenommen hat – nun allerdings nicht in der Lage ist, die Reklamation intern weiterzuleiten, sondern auf einen telefonischen Kundenservice verweist. Auch auf die fünf zur Prüfung der Qualität eingesandten Schreiber folgt keine Reaktion. Ihr Kollege Ikels meint: „Über den Preis oder die Qualität möchte ich nun gar nicht streiten, die Kollegen sollten meine Erfahrung nur kennen, wenn ein Angebot ins Haus kommt.“ Dem ist nichts hinzuzufügen!

ACCORD Healthcare Rabattvertragsservice: Per Fax informiert **ACCORD Healthcare** die Apotheken darüber, dass bundesweit Rabattverträge mit zahlreichen Krankenkassen geschlossen wurden. Die Ludwigsburger bezeichnen sich selbst als „zuverlässiger Kooperationspartner von Krankenkassen, Apotheken und Ärzten.“ Tatsächlich sind gerade die „zuverlässige Bereitstellung moderner, kostengünstiger Arzneimittel, verbunden mit dem höchsten Qualitätsanspruch an Sicherheit & Service für alle Beteiligten im Gesundheitssystem“ die Entscheidungskriterien für viele Onkologen und Kliniken, Produkte von Accord zu beziehen. Auch für die Apotheken steht nach der Qualität die Lieferfähigkeit an vorderster Stelle. **Wie sind Ihre Erfahrungen – ist wirklich alles vorrätig?**



Ein reicher Mann braucht sich auf seine Ehrlichkeit nicht mehr einzubilden, als eine hässliche Frau auf ihre Treue.

Philip Rosenthal



Nicole Beckers

Handelsfachwirtin Nicole Beckers
– Wirtschaftsredakteurin –

Impressum markt intern Apotheke/Pharmazie - Redaktion markt intern Verlag GmbH | Herausgeber: Olaf Weber | Leitender Redaktionsdirektor: Rechtsanwalt Lorenz Huck

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 30, 40237 Düsseldorf, Telefon 0211 6698-0, Telefax 0211 6698-222, www.markt-intern.de | Geschäftsführer: Bwt. (VWA) André Bayer, Hans Bayer, Olaf Weber | Prokuristin: Sandra Kinder, M.A. | Justiziar: Rechtsanwalt 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

