

Ausgabe Nr. U 29/17 | Düsseldorf, 18. Juli 2017 | 39. Jahrgang | ISSN 1431-3456

Hans Jürgen Wiegleb, der Ehrenpräsident des Goldschmiede-Zentralverbandes, entdeckte bei einer Wanderung im Harz zwei 'Auerberg-Diamanten'. Wir hoffen, dass Sie, sehr geehrte Leserin, verehrter Leser, bei unseren Informationen ebenfalls 'Edelsteine' finden. Heute: ■ Geldwäsche-Prävention ■ Achtung Abzocke ■ Bering ■ Daniel Wellington ■ Juwelier-Warndienst ■ Markenkampagne 2017 ■ Tag des Mittelstandes ... – Zuerst:

Brigitte Adolph-Onlineshop mit Händlerbeteiligung

Kürzlich hatten wir berichtet, dass Brigitte Adolph – dort gibt es Schmuck, der aussieht wie zarte Spitze – einen eigenen Onlineshop ins Leben gerufen hat. Umgehend meldet sich **Christian Adolph** bei uns, der Bruder der Schmuckdesignerin und Inhaber von **Juwelier Bott** in Fulda. Er berichtet uns, wie es zur Entscheidung für die Onlinevermarktung kam, an der er als 'betroffener' Händler mitgearbeitet hat: „Das Entwickeln einer Onlinestrategie für die Marke Brigitte Adolph war nicht einfach. Auf der einen Seite gibt es vertrauensvolle Beziehungen zu den Händlern, die dem Onlineverkauf zu Recht skeptisch gegenüberstehen. Auf der anderen Seite gibt es konkrete Anfragen von Kundinnen, die noch nie in einem Juweliersgeschäft waren und es gewohnt sind, Produkte schnell und unkompliziert online zu bestellen. Und es gibt die Notwendigkeit, eine Onlinestrategie zu entwickeln, um die Marke Brigitte Adolph langfristig aufzubauen und zu erhalten. Wer neue Portale wie **Pinterest** und Apps wie **Instagram** verschläft, wer **Facebook** ignoriert und **Google** nicht streichelt, wird über kurz oder lang von der Konkurrenz überholt. Brigitte Adolph hat Nachahmer, die nicht schlafen und sich im Internet mit seinen Absatzchancen bereits bestens aufgestellt haben.“

Seit Anfang Mai ist die Webseite mit dem neuen Shopkonzept nun bereits online. Das Marketing auf diversen Social Media-Kanälen konzentrierte sich in den ersten Wochen vor allem auf Bräute, unter anderem mit einem Facebook-Gewinnspiel. Adolph erläutert uns Details: „Wir gehen davon aus, dass bestimmte Zielgruppen, wie z. B. diese internet-affinen Damen, das Juweliersgeschäft nicht als erste Adresse für Braut-Accessoires im Blick haben. Sie bewegen sich im Netz und kaufen ganz selbstverständlich dort. Für die Marke Brigitte Adolph sehen wir da ganz neue Kontaktchancen, zusätz-

lich zum Schaufenster des stationären Handels. Durch die Aktionen wurde eine hohe Reichweite für die Webseite erzielt, die sich in Auswahl-Bestellungen, die zum Händler geliefert werden, und direkten Verkäufen niedergeschlagen hat.“

Neben der gesteigerten Präsenz im Internet verfolgt Brigitte Adolph mit dem Shop aber auch das Ziel, den Partnerhändlern zusätzliche Kunden ins Geschäft zu bringen. Um dies zu erreichen, muss sich jeder Besucher des Onlineshops entscheiden, ob er eine Warenauswahl bei einem Juwelier hautnah erleben oder direkt einkaufen möchte. Die Bilanz der Verantwortlichen bisher: „Es wurden ebenso viele Auswahlen zu unseren Partnerhändlern geschickt wie Online-Bestellungen direkt zu den Kundinnen nach Hause. Das Angebot, in einem stationären Geschäft Beratung und Service in Anspruch zu nehmen, wird angenommen.“

Zusätzlich können die Händler das Brigitte Adolph-Angebot innerhalb ihres eigenen Webauftritts nutzen. Sie setzen auf ihrer eigenen Homepage einen Link zu einer mit dem Händler-Logo gebrandeten Version des Brigitte Adolph-Onlineshops und bieten Besuchern in ihrem eigenen Namen den Überblick über alle Schmuckstücke, aus denen eine Auswahl zusammengestellt und zum Juwelier geliefert werden kann. Das bedeutet, dass Sie online das komplette Sortiment anbieten können, ohne ein riesiges eigenes Lager finanzieren zu müssen. Sollte der User/die Userin sich innerhalb des Bestellvorgangs ument-

scheiden und doch lieber direkt kaufen, erhält der Händler 20% des Verkaufspreises für die Vermittlung des Kunden. Verkauft der Händler die online zusammengestellte Auswahl im Laden, erhält er die volle Marge wie sonst auch bei Auswahlen. Die Teilnahme am Onlineprogramm ist für die Händler nicht mit Kosten verbunden.



Screenshot: Brigitte Adolph-Onlineshop mit Juwelier-Logo

Ihr direkter Draht zur Redaktion Uhren & Schmuck: 0211 6698-303

■ Fax: 0211 6698-237 ■ E-Mail: schmuck@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/schmuck

Anders als bei einigen anderen Lieferanten werden die Händler an den reinen Onlineumsätzen nicht beteiligt. Das begründet Christian Adolph so: „Die Refinanzierung der umfangreichen Online-Marketing-Maßnahmen erfolgt über die Direktverkäufe. Die Juweliere profitieren von den Maßnahmen, die für starke Frequenz auf der Brigitte Adolph-Seite sorgen und dadurch auch Neukunden in die stationären Geschäfte bringen – insofern die Kunden den Schmuck beim Juwelier kaufen möchten. Bei Trauringen wird dieser Weg im Shop ausdrücklich empfohlen. Außerdem wird jeder Besucher der Brigitte Adolph-Webseite mit einem unumgänglichen Hinweis auf beide Möglichkeiten aufmerksam gemacht: den Kauf beim Juwelier und das direkte Onlineshopping.“

Unser Fazit: ■ Oberste Priorität eines Herstellers, der seine Produkte im stationären Fachhandel verkaufen möchte, sollte

immer die Unterstützung der unabhängigen Geschäfte sein

- Je jünger die Zielgruppe eines Lieferanten ist, desto wichtiger ist für den zukünftigen Erfolg aber die zusätzliche Präsenz im Internet, verbunden mit einer unkomplizierten Bestelloption
- Damit Sie als eigenständiger Juwelier – trotz der Direktkauf-Option – Teil dieser Zukunft sind, ist die Verknüpfung des Hersteller-Onlineauftrittes mit Ihrem Namen essenziell
- Die Lösung, die Brigitte Adolph entwickelt hat, ist deshalb ein entscheidender Schritt in die richtige Richtung
- Vor allem die Option, bei einem nahegelegenen Händler eine Auswahl in die Hand nehmen und ausprobieren zu können, sollte viele kaufwillige Kunden in die Partnergeschäfte führen
- Dann haben Sie als Händler die Chance, mit Ihrem gesamten Angebot zu punkten
- Bei Interesse können Sie den Schmuck von Brigitte Adolph auf www.brigitte-adolph.de entdecken. Dort finden Sie auch die Kontaktdaten.

Das neue Geldwäschegesetz ist in Kraft – und was nun?

Schon lange beschäftigen wir uns mit den möglichen Veränderungen, die das neue Geldwäschegesetz (GWG) für Sie bereithält – nach und nach gibt es auch von den 'offiziellen' Stellen erste konkrete Informationen, wie die neu ins Leben gerufenen Strukturen aussehen sollen. Denn der Wechsel der **Financial Intelligence Unit (FIU)**, die alle Verdachtsmeldungen bearbeitet, vom **BKA** zum **Zoll** – also in den Geschäftsbereich des **Bundesfinanzministeriums** – verändert viele bisher gewohnte Abläufe. Und das Transparenzregister, das Ihnen beim Ermitteln des wirtschaftlich Berechtigten helfen soll, fehlt noch komplett.



Beginnen wir mit einem kurzen Überblick zu den wichtigsten Veränderungen für Sie als Güterhändler: ■ **Bargeldschwelle:** Die Bargeldschwelle, ab der die Sorgfaltspflichten gegenüber Kunden zu erfüllen sind, wurde auf 10.000 € abgesenkt, zudem gilt das Geldwäschegesetz künftig nicht nur bei Annahme, sondern auch bei Abgabe von Bargeld (§ 10 Absatz 6 GwG), z. B. im Rahmen des Goldankaufs

- **Identifizierung:** Die zur Identifizierung verwendeten Unterlagen (u. a. Ausweise, Handelsregisterauszüge) müssen kopiert oder eingescannt werden (§ 8 Absatz 2 GwG)
- **Risikomanagement:** Alle Verpflichteten müssen über ein wirksames und angemessenes Risikomanagement verfügen, zu dem auch eine Risikoanalyse gehört (§ 4 ff GwG). Für Güterhändler gilt dies nur, wenn sie Barzahlungen über 10.000 € annehmen oder tätigen
- **Sorgfaltspflichten:** Unabhängig von der Höhe der akzeptierten Barzahlung müssen alle Güterhändler

bei Verdacht auf Geldwäsche tätig werden – und sie müssen in der Lage sein, Geldwäsche überhaupt zu erkennen.

Um in Zukunft die Meldungen auf Geldwäscheverdacht einzusammeln, wird allen Verpflichteten – und dazu gehören alle Güterhändler – die speziell für die FIU entwickelte Webanwendung 'goAML' als Meldeportal zur Verfügung gestellt. Meldungen sind dann nur noch elektronisch möglich. Allerdings wird dieses Portal wohl erst Ende August nutzbar sein. Bis dahin müssen die Meldungen auf Geldwäscheverdacht an die Fax-Nummer 0221 6723990 geschickt werden, das Formular dazu finden Sie auf www.formulare-bfinv.de (Formularcenter – Unternehmen – FIU). Von September bis voraussichtlich Dezember 2017 können Fax und goAML parallel genutzt werden, ab Anfang 2018 nur noch goAML. Um dieses Portal nutzen zu können, ist vorab eine Registrierung nötig. Möglich ist dies voraussichtlich ab September. Das amtliche Registrierungsformular ist ebenfalls auf o.g. Internetseite abrufbar. Ihre Angaben werden dann von der FIU überprüft, danach erhalten Sie Ihre Nutzerdaten.

Unser Fazit: ■ 'markt intern' wird für Sie beobachten, wann die Aufsichtsbehörden Details zu den Neuerungen ins Internet stellen und Sie dann umgehend informieren

- Überschaubar wird der Arbeitsaufwand sicher für alle diejenigen sein, die grundsätzlich Barzahlungen nur unterhalb von 10.000 € akzeptieren
- Einen Überblick über die Pflichten aller Güterhändler wird 'markt intern' in einem Ratgeber zusammenstellen, der für den Herbst 2017 geplant ist
- Bis dahin stehen wir Ihnen bei Rückfragen gerne zur Verfügung. Nutzen Sie die Kontaktdaten auf Seite 1 unten.

Achtung: Abzocker nutzen Urlaubszeit

Immer wieder melden sich Fachhändler bei uns, denen mehr oder weniger 'gut' gemachte Abzock-Angebote auf den Tisch flattern, damit wir die Kollegen warnen. Besonders beliebt sind unter den Gaunern dafür u. a. die Wochen, in denen viele Geschäftsinhaber in Urlaub sind und deshalb Vertre-

tungen im Laden stehen. Neben Eintragungsangeboten für ominöse Branchenbücher erhalten unsere Kollegen in der Schuhe-Redaktion derzeit viele Hinweise auf die Aktivitäten von **Expo Guide S.C./Mexiko**, die mit dem Hinweis auf das Ausstellerverzeichnis der **Mitteldeutschen Schuh-**

messe Schkeuditz um Prüfung und Korrektur des Eintrags in die eigene Liste bitten. Wer diesem Wunsch nachkommt und das unterschriebene Blatt zurückschickt, hat allerdings einen Vertrag abgeschlossen. Denn im Kleingedruckten heißt es: „Wir sind mit der Veröffentlichung unserer im Formular genannten Firmendaten einverstanden und erteilen der Expo Guide S.C. den Auftrag, diese in Form einer kompletten Werbeeinschaltung für die nächsten drei Jahre auf www.expo-guide.com zu veröffentlichen ... Die dreijährige Laufzeit beginnt mit Datum der ersten Rechnung. Der jährliche Betrag beläuft sich auf 1.271 € oder sein Äquivalent in mexikanischen Pesos zum Umrechnungskurs am Tag der Zahlung.“ Ganz

ähnlich agiert seit einiger Zeit ein Unternehmen aus Uruguay mit dem Namen **International Fairs Directory**.

Deshalb: ■ Abzocker-Maschen sind vielfältig, im Kern aber doch immer gleich ■ Hinter einer harmlosen Aufforderung verbirgt sich eine teure Abofalle, die man bei genauem Lesen aber meist schnell entdeckt ■ Informieren Sie regelmäßig Ihr gesamtes Personal über mögliche Abzocker-Schreiben ■ Umsatzstarke Zeiten und typische Urlaubswochen bergen ein besonders großes Risiko ■ Prüfen Sie vor einer Unterschrift das Kleingedruckte stets genau, damit Sie wissen, was ein Vertrag kostet und was Sie dafür bekommen.

Branchen-Neuigkeiten unter dem Uhren & Schmuck-Mikroskop

Bering-Shop mit hohen Sommer-Rabatten: „Bering celebrates St. Hans Day with our Midsummer Sale! Get 30% off on Special Products.“ So lautet die 'frohe Botschaft' für Endverbraucher im Webstore der Dänen. Die versprochene 30%ige Preisreduktion gilt noch am 6. Juli 2017 für 34 Armbanduhren. Denn leider beschränkt sich der Veramsch nicht auf die namensgebende Mittsommernacht. Das ursprünglich heidnische Fest wurde später in 'Sankt-Hans-Fest' umbenannt und als Gedenktag von Johannes dem Täufer zelebriert. Dumpingpreise sind sicher nicht in dessen Sinn. Ähnlich empfindet es ein Händler aus Baden-Württemberg, der uns auf die Aktion aufmerksam macht: „Auf solche Anbieter kann ich verzichten! Ich denke, dass ich die Zusammenarbeit mit Bering aufgabe.“ In unserer Presseanfrage an **Lars Skjønnemann**, den Bering-Geschäftsführer, der auch einer der drei dänischen Gründer des Labels ist, möchten wir am 6. Juli 2017 wissen: „① Für welchen Zeitraum ist diese Rabattaktion geplant (...)? ② Haben auch Juweliere beim Einkauf der gleichen Ware bei Bering Rabatte in Höhe von 30% oder höher erhalten? ③ Planen Sie, Ihren Partner-Juweliere einen Ausgleich für möglicherweise entgangene Verkäufe und Umsätze zu geben? ④ Sind solche Rabattaktionen auch für die Zukunft von Seiten Berings im Onlineshop geplant? Und wenn ja: In welchem Umfang und in welchen Zeiträumen sollen diese Aktionen laufen?“ Statt mit Antworten reagiert Bering auf unsere Anfrage, indem nun nur noch vier Damen- und zwei Herrenuhren vergünstigt verkauft werden (Stand 17. Juli 2017)! – Was halten Sie von Lieferanten, die in ihren Onlineshops solche Rabatt-Aktionen fahren?

Juwelier-Warndienst gab den entscheidenden Tipp:

Vor fast einem Jahr überfiel ein 35-jähriger Serbe eine Hagener Goldschmiedin, verletzte sie lebensgefährlich und erbeutete Schmuck im Wert von rund 300.000 €. Den wichtigsten Hinweis zur Aufklärung lieferte **Martin Winckel, Internationaler Juwelier-Warndienst**. Er stellte die Verbindung zu einer ähnlichen Tat her, die Anfang Dezember 2016 in Hamburg verübt wurde. Dem dort gefassten Täter konnte der Überfall in Hagen dank einer DNA-Analyse der Blutspuren zugeordnet werden.



Jetzt 'mi'-Facebook-Seite liken und Karten für den TdM gewinnen! Sie sind noch kein Fan der 'markt intern'-Facebook-Seite? Dann holen Sie das jetzt schnell unter www.facebook.com/marktintern nach und eröffnen Sie sich die Chance, kostenlose Tickets für den **Tag des Mittelstandes (TdM)** am 13. Oktober zu gewinnen. Unter allen Fans, die bis zum 31. Juli den Beitrag ganz oben auf der 'mi'-Facebook-Seite mit TdM2017 kommentiert haben, verlosen wir Anfang August 3x zwei Karten für den TdM (regulärer Preis 399 €, für 'mi'-Abonnenten 199 €). Der von 'markt intern' organisierte Kongress steht in diesem Jahr unter dem Motto 'Digitalisierung in Handel und Handwerk – Chancen und Risiken'. Die hochkarätigen Referenten und das spannende Programm sind ganz zugeschnitten auf die Herausforderung des Internetzeitalters für stationäre Fachhändler und Meisterbetriebe. Also keine Zeit verlieren und jetzt liken, kommentieren und gewinnen! Kleiner Tipp: Die Teilnahme an der Verlosung lohnt auf jeden Fall ;-)



Gerhard Leicht gestorben: Am 7. Juli 2017 starb der Gründer des Pforzheimer **Juweliers Leicht** im Alter von 81 Jahren. In ihrem Nachruf würdigt die 'Pforzheimer Zeitung' Leicht als „engagierten Bürger, der den Namen Pforzheims in die Welt getragen hat“.

NRW-Goldschmiede und Clarity & Success vereinbaren Zusammenarbeit: „Vertreter des Software-Dienstleisters Clarity & Success aus dem westfälischen Halle trafen sich auf Einladung des **Landesinnungsverbandes der Gold- und Silberschmiede sowie Juweliere Nordrhein-Westfalen** zu einem Arbeitsgespräch am Sitz des LIV in Ahlen“, berichtet uns Landesinnungsmeister **Raphael Fischer**. In einem mehrstündigen Gespräch habe man die gegenseitigen Interessen ermittelt und die Möglichkeit der Zusammenarbeit ausgelotet. Fischer, der selbst eine geschlossene Warenwirtschaft für sein Unternehmen entwickelt und über 30 Jahre Erfahrung in der Nutzung seiner stets aktualisierten Warenwirtschaft gesammelt hat, konnte sich ein Bild von den Vorteilen der aktuellen Version der Software machen.

„Das modulare Konzept der Anwendung, das zukünftig nicht mehr mit dauerhaft bindenden Lizenzen, sondern in einer Art Miete angeboten wird, bietet eine sehr große Flexibilität, z. B. keine Vertragslaufzeit, jederzeit kündbar, Wechsel jederzeit möglich, unlimitierte Verkäufe und Artikel“, fasst Fischer die aus seiner Sicht wichtigsten Pluspunkte zusammen. Da der Ahlener Goldschmiedemeister auch Aufsichtsratsvorsitzender der **Europäischen Akademie der Juweliere, Gold- und Silberschmiede, FBZ Ahlen** ist, schlug er vor, zukünftigen Nutzern der Software Schulungen im FBZ Ahlen anzubieten. Außerdem wurde vereinbart, dass Clarity & Success an der **JuwelUhr** in Hagen teilnimmt und dass für die LIV-Mitglieder ein Rahmenvertrag erarbeitet wird.

Daniel Wellington-Fragebogen: Mit einer Reihe von Fragen befremdet der Uhrenlieferant mit den NATO-Armbändern und minimalistisch designten Zifferblättern derzeit seine Partner. Die Händler werden gebeten, einen Online-Fragebogen auszufüllen. Dieser tastet zahlreiche Parameter des Unternehmens ab, was uns an Lieferanten erinnert, die einseitige Bedingungen für Belieferungen stellen. Ein Auszug aus den Fragen: ■ „Wo befindet sich Ihr Shop?“ ■ „Haben Sie eine Schaufensterfront?“ ■ „Sind Sie auf Social-Media-Plattformen aktiv?“ ■ „Welche Marken führen Sie?“ ■ „Betreiben Sie Werbemaßnahmen?“ – Erstaunlich ist der Fragenkatalog vor allem auch vor dem Hintergrund, dass Händler berichten, dass die Uhren gar nicht mehr gut laufen und der Trend offenbar vorbei ist. So erinnert das Vorgehen ein Stück weit an das der Marke **Pandora**, die am Ende des Hypes nur noch Händler belieferte, die bestimmte Vorgaben erfüllten. Die restliche Ware wurde online und über Monobrand-Geschäfte verkauft. In Kürze berichten wir über unsere Presseanfrage an den Geschäftsführer der **Daniel Wellington GmbH** in Köln und die Kommunikation mit dem Anbieter seither. Haben auch Sie die Fragen erhalten? Und: Antworten Sie darauf?

Gut gelaunte Kunden wünschen Ihnen
Ihre Chefredakteurinnen



M. Schlößer
Dipl.-Ing. Monika Schlößer



Sandra Kinder
Sandra Kinder, M.A.

Impressum markt intern Uhren & Schmuck - 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

MARKENKAMPAGNE 2017

Wir freuen uns, dass dieses Jahr **J. Fischer & Sohn** aus Pforzheim unsere Gold-Markenkampagne unterstützt – und das sogar mit einem tollen Bekenntnis zur Partnerschaft mit dem Fachhandel. „Als Hersteller von Trauringen sind wir bei Fischer mit einem sehr beratungsintensiven Produkt auf dem Markt“, meint **Sebastian Fischer**, der schon zur fünften Generation des Familienunternehmens gehört.



Sebastian Fischer
© J. Fischer & Sohn

„Die zentrale Stärke des stationären Fachhandels ist ganz klar die sachkundige Beratungskompetenz, auf die wir in starkem Maße angewiesen sind. Unsere Produkte im Online-Handel anzubieten, der gänzlich auf den Juwelier vor Ort verzichtet, ist für Fischer kein erstrebenswerter Weg. Unser Online-Konfigurator www.konfischerator.de verbindet daher die Online- und Offline-Welt: Der Ring wird von zuhause aus online individuell vor-konfiguriert, eine Bestellung ist jedoch nur beim Juwelier möglich – im besten Falle nach einem sachkundigen Beratungsgespräch. Fischer Trauringe unterstützt die Kampagne 'Ich kauf gern vor Ort' auch deshalb, weil

wir das Vertrauen der Kunden in unsere Handelspartner stärken und sie emotional an den stationären Handel binden wollen. Wir freuen uns, mit dabei sein zu können!“ – Und wir danken der Fischer-Führungsspitze im Namen aller Teilnehmer für das tolle Engagement pro Fachhandel!

Ab Ende August können Sie Ihr – für Abonnenten kostenfreies – Marketing-Paket ordern! Mehr zur Kampagne auf

www.MARKEN-SIND-GOLD-WERT.de

Ein Wal und sein Weibchen schwimmen durch den Ozean. Da sagt der Wal ganz genervt: „Hunderte Naturschutzorganisationen, unzählige politische Führer und Millionen von Menschen – alle kämpfen um den Erhalt unserer Art und du sagst mir, du hast Kopfschmerzen!?“

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

