

Ausgabe Nr. P 09/19 | Düsseldorf, 26. Februar 2019 | 42. Jahrgang | ISSN 1431-3405

Mit großem Rummel und vielen Diskussionen wurden die Oscars vergeben. Wir moderieren diese Themen: ■ BVDK Kooperations- oder Industriegipfel ■ Branchenbuchhaie massiv unterwegs ■ Pierre Fabre-Schulung ausgezeichnet ■ BELSANA verstärkt Geschäftsleitung ■ APOkix: Onlineservices sind wichtig. Doch zunächst, sehr verehrte Leserin, geehrter Leser, regnet es (Gold-)Taler:

Die Gewinner der Gold-Markenkampagne 2018/19 stehen fest

Inzwischen ist die 'mi'-Kampagne für den Einkauf vor Ort eine ganzjährige Aktion geworden. Begonnen haben wir mit der Gold-Markenkampagne und dem Gewinnspiel dazu als saisonalem Ereignis über den Herbst bis zum Jahresanfang. Das ist inzwischen zu einer tollen Tradition geworden – und daran wird sich so schnell nichts ändern. Doch rund um das Gewinnspiel haben wir inzwischen die Kommunikation für den Einkauf vor Ort unter dem Slogan 'ICH KAUF GERN VOR ORT!' auf allen Kanälen ausgebaut. Die Zahl der Likes und Follower auf Facebook steigt stetig, die Kommentare auf unseren Internetseiten sind mehr geworden, und auch via Instagram posten die Endverbraucher, dass sie lebendige Innenstädte wollen – auch wenn sie oft genug online einkaufen. Steter Tropfen höhlt bekanntlich den Stein. So erkennen auch permanente Online-Shopper, dass sie auf Dauer damit ihrer Wohnumgebung schaden und es dann eben keinen nützlichen und liebenswerten Ortskern mehr gibt.

Zurück zur gerade endenden Gold-Markenkampagne: Kistenweise (ja, die gelben, die jeder, ohne zu fragen, von der Post nimmt!) gingen die Gewinnspielkarten in unserer Poststelle ein. Ab dem Einsendeschluss Mitte Januar haben wir noch ein paar Tage abgewartet.

Schließlich kann ein Endverbraucher nichts dafür, wenn die Karten noch ein wenig in der Apotheke lagerten, bevor sie an 'markt intern' gesendet wurden. Das Sortieren der Karten erübrigt sich, denn vor der Ziehung der Gewinner werden diese gründlich gemischt. Tja, und dann war es am vergangenen Montag so weit: **Die Ziehung der Sieger**

ist im Hause 'markt intern' immer ein großes Ereignis. „feierliche“ Ziehung ist angesichts der Spannung bei den anwesenden Redakteuren nicht übertrieben. Der **Hauptgewinn in Höhe von 10.000€** geht an die Kundin eines Autohauses, die ihre 'ICH KAUF GERN VOR ORT!'-Teilnahme Karte mit der richtigen Lösung („Wozu in die Ferne schweifen, wenn das Gute so nah liegt“) ausgefüllt hatte.

Von den gut zwei Dutzend Haupt- und Sachpreisen gehen wiederum einige sehr attraktive an die Kunden der Apotheken: **1.000€ kann die Stadtwald-Apotheke in Bottrop** an einen Patienten übergeben. Über **500€ per Scheck** darf sich ein Kunde der **berger apotheke in Frankfurt/Main** freuen. Wir melden uns bei den Kollegen und bieten Ihnen **Unterstützung bei der medienwirksamen Übergabe** der Preise an. Wenn sie schon Inserate in den Wochenblättern schalten, könnten diese doch mal ein Foto platzieren!

Das waren aber noch nicht alle Preise: Drei schwere Saftpakete gilt es, an die Gewinner zu bringen. Dazu sind wir aktuell im Kontakt mit dem 'Spender' **Haus Rabenhorst**. Bevor wir die Apotheken unterrichten, müssen die logistischen Details für den kompletten Jahresbedarf an Fruchtsaft geklärt werden, den gleich drei Apotheken jeweils einem ihrer Kunden überreichen dürfen. Auch sie können bald die Gewinnerin/den Gewinner benachrichtigen und das Paket übergeben. Dabei bietet sich ebenfalls die weitere Chance: **Machen Sie einen festen Termin aus, schießen Fotos von der Übergabe und schon haben Sie die Möglichkeit zu einer sympathischen Werbung in ihrem örtlichen Anzeigenblatt.**

Die Namen der Geldpreis-Gewinner sind auf der Website www.gold-markenkampagne.de veröffentlicht. Ebenso wie alle Informationen rund um den Ablauf der Gold-Markenkampagne 2018/19. Sie ist nur möglich, weil viele Industriepartner, die bekannte Markenprodukte herstellen, diese unterstützen. **Im Namen aller teilnehmenden Apotheken bedanken wir uns herzlich bei den Unternehmen bzw. Herstellern der Marken, die auf dem Aktionsplakat und auch hier abgedruckt sind!**



Ihr direkter Draht zur Redaktion Apotheke/Pharmazie: +49 (0) 211 6698-153

■ Fax: +49 (0) 211 6698-197 ■ E-Mail: apotheke@markt-intern.de ■ www.markt-intern.de/apotheke

Die Gewinner erhalten Ihre Preise erst in den nächsten Tagen – und doch haben wir bereits mit den **Vorbereitungen für die Markenkampagne 2019/20** begonnen. Die Entscheidung, wer das Gesicht der Kampagne wird, ist bereits gefallen. Die gute Botschaft lautet: Es bleibt bei der strahlenden Botschafterin, die uns seit vier Jahren begleitet. Bei der Aufteilung der Geldprämien werden wir

eventuell noch ein wenig Feintuning betreiben. Die 'mi'-Marketingabteilung legt die ersten Plakatentwürfe vor und Anfragen von Industriepartnern gingen schon ein. Achten Sie auf die **Ankündigung und Bestellmöglichkeit zur Jahresmitte** in Ihrer 'mi'! Wir werden Sie zwischenzeitlich über den Verlauf der Planungen und die Details/den Zeitplan informieren.

Industrietreffen zum BVDK Koop-Gipfel

Respektable 472 Teilnehmer umfasste die Liste beim diesjährigen Kooperationsgipfel in München. Abzüglich einiger Teilnehmer des Organisationsteams eine Wucht von mehr als 400 Teilnehmern, die das Team um BVDK-Vorsitzenden **Dr. Stefan Hartmann** und **Sonja Henemann** herbeirufen kann. OTC-Hersteller, Importeure, Großhandel und auch einige Apotheken sind vertreten. Sorry, liebe exopharm-Veranstalter, bei der Qualität der Besucher von der Lieferantenseite könnt ihr nicht (mehr) mithalten. Gerade in dieser Position konnte der 11. Kooperationsgipfel noch zulegen. Wenn man gute Gespräche ohne großen Reiseaufwand führen möchte, ist der Weg nach München zwingend.



Apropos Organisationsteam: Wer die Anfänge der Veranstaltung erlebt hat, war froh über den Wechsel des Veranstaltungsortes zum **Leonardo Royal Hotel München**. Endlich genug Platz für die Teilnehmer im Tagungsraum und für die Gespräche außerhalb. Doch im Laufe der Jahre stieg die Teilnehmerzahl über die 300er-, dann gar über die 400er-Marke – und man merkt es kaum. Die Organisatoren haben die Veranstaltung so gut im Griff, erledigen viele Dinge mit Liebe zum Detail. Der Erfolg des Koop-Gipfels ist nicht geschenkt, der wird jedes Jahr aufs Neue erarbeitet.

Kommen wir zum **Programm**, der Achillesferse jeder Veranstaltung und manch grusliger Marketingblüte. Dr. Hartmann akquirierte für die Zeit von Mittwochfrüh bis Donnerstagmittag **insgesamt 14 Beiträge**: ■ „*Feinde des Neuen*“, **Prof. Dr. Gunter Dueck** ■ „*Light your last cigarette*“, **Dr. Charilaos Avrabos** und **Thorsten Scheib, Philip Morris** ■ „*Wettbewerb in der Datenökonomie: Wie können wir die Macht des Internet begrenzen?*“, **Prof. Dr. Justus Haucap** ■ „*Was unterscheidet Österreich von Deutschland?*“, **Dr. Philipp Saiko, Apothekerkammer Wien** ■ „*Neuerungen durch eine private, digitale Krankenversicherung*“, **Dr. Roman Rittweger, ottonova Krankenversicherung** ■ Aktuelle Arzneimittelpolitik in der Diskussion – **Überraschungsgast** ■ „*Beraten Sie doch einfach 3.000 Kunden auf einmal!*“, **Christian Willeke, gesund leben-Apotheke/Sundern** ■ „*WhatsUp – Die Apotheke im rechtlichen Netz*“, **Dr. Morton Douglas, Friedrich Graf von Westphalen & Partner** ■ „*Reform-Konzepte in der Apothekenbranche*“, **Malte W. Wilkes, Wilkes Consult** ■ „*Die Zukunft ist vernetzt: flächendeckende Versorgungssicherheit durch digitale Integration*“, **Jesko Bartelt, Health Bridge Limited** ■ „*Wie Amazon den Apothekenmarkt beeinflusst*“, **Michael Grintz, Bienen Apo-**

theke Laimer Platz/München ■ „*Die Mediawelt 2025 im OTC Markt – Trends und Prognosen*“, **Andrea Biebl, MW Office** ■ „*Bis zur Entscheidung – die Customer Journey genauer identifizieren*“, **Walter Pechmann, GfK SE**.

Ein besonderes Ereignis war der Auftritt des Überraschungsgastes. Angekündigt mit „*promovierter Jurist, der vor vielen Jahren in den Großhandel wechselte*“, fiel der erste Gedanke auf **Dr. Fritz Oesterle** (der sogar einmal 'markt intern' bis vor den Bundesgerichtshof vertreten hatte). Doch es kam noch spektakulärer: **Dr. Michael P. Kuck**, Vorstandsvorsitzender der **NOWEDA**, betrat die Bühne. Beim Kooperationsgipfel des BVDK, wo doch die NOWEDA nicht mal förderndes Mitglied des BVDK ist – das sorgte für überraschte Mienen. Doch so kennen wir Stefan Hartmann: „*Ich hatte mehrere Ideen, wen wir als Überraschungsgast einladen könnten. Dann habe ich Dr. Kuck einfach angerufen – und er hat zugesagt.*“ Die Fragen, das erklärte Dr. Kuck später im Gespräch mit der Redaktion, waren nicht abgestimmt. Von beiden Seiten gab es keine Berührungängste und so plauderte man locker über den Direktbezug (wann rechnet der sich überhaupt). Und Dr. Kuck nutzte die Chance, darzustellen, dass der **Zukunftspakt Apotheke**, in Zusammenarbeit mit **Hubert Burda Media**, auch Kunden außerhalb der Apotheken und der gewohnten Kundengruppen in großer Zahl anspricht.

Wir können aus Platzgründen nicht auf alle Einzelbeiträge eingehen, aber einige **Denkanstöße** aus der Feder von Stefan Hartmann sollten nicht in der Schublade verschwinden. Im vergangenen Jahr sank die Zahl der Apotheken zum wiederholten Mal. Auffällig dabei: Es erfolgten **besonders wenige Neugründungen**. Fehlen der ABDA die Visionen? Hatte diese sich zu lange allein auf das Rx-Versandverbot versteift? Zur Wiederherstellung der **Gleichpreisigkeit** ist die **Überführung des Preisrechts in das SGB V** ein guter Ansatz.

Daneben ist die **Liberalisierung des Botendienstes** dringend erforderlich. Die **Anhebung der Notdienstpauschale** ist ein erster Schritt, für die **Qualitätssicherung in der Rezeptur** wäre ein 'Manufakturzuschlag' angebracht. Auch infolge der **Fernbehandlungsmöglichkeiten** der Ärzte werden sich die Anforderungen an die Apotheken ändern. Der **Telemedizin** folgt die **Telepharmazie**! Aus Angst vor dem ärztlichen Ruf nach dem Dispensierrecht sollte die Möglichkeit zur **Grippeimpfung durch Apotheker** weiter geprüft werden. Beispiele in anderen europäischen Ländern zeigen, dass dies große Erfolge und zugleich Entlastung für die Arztpraxen bringt.

Weitere Ideen, um den Anschluss zu halten: Die **digitale Vernetzung aller Apotheken** durch die Erarbeitung von warenwirtschafts-übergreifenden Lösungen. Diese sollten die Apotheken nicht unbedingt (pharmazeutisch) besser aufstellen, sondern vernetzter, kreativer, fantasievoller, fehler-toleranter und menschlicher. Denn jetzt schon sind die reinen Fakten nur schwer zu schlagen: Die **Apotheken bieten 19.500 Warenlager**, den **schnelleren Botendienst** und dazu die **einzigartige persönliche Beratung**. Damit das Geschäftsmodell nicht noch mehr unter Druck gerät, wären

alle Entscheider gut beraten, mehr aus Endverbrauchersicht zu denken.

Die Gipfelteilnehmer sollten auf jeden Fall die Chance nutzen, die Vorträge herunterzuladen und noch einmal in Ruhe nachzuvollziehen. Einen echten Ausfall gab es nicht, insofern hatte der Veranstalter einen glückliche Hand bewiesen. Dass von 14 Vorträgen nicht jeder jedem gleich gut gefällt, ist klar. Wie meinte Stefan Hartmann zum Schluss? „*Im Saal und auch davor lief in diesem Jahr alles sehr unaufgeregt ab.*“ Gut organisiert eben!

Aktuelles und Wissenswertes – gefiltert, gemischt, gebündelt

Branchenbuchwerbung aktuell Eine Weile sind wir verschont geblieben, aber es ist keine große Überraschung: Das **Branchenbuch Nordrhein-Westfalen** möchte mit Einträgen gefüllt werden. Ein entsprechendes Fax ging vielen Apotheken und anderen Selbständigen/Gewerbetreibenden auch in anderen Bundesländern zu. Wer Ihr Vertragspartner sein könnte, ist nicht genau nachzuvollziehen: es findet sich allein der Hinweis auf (ein Unternehmen?) **FS24**, ohne jede weitere Firmierung. Sollten Sie das Fax an die angegebene Nummer in Großbritannien oder Nordirland retournieren, werden für einen 24-monatigen Interneteintrag 984€ netto fällig. Ein teurer Spaß für einen Online-Branchenbucheintrag, den wohl kaum jemand suchen wird. Immerhin sollten Sie die Gelegenheit bei der nächsten **Teambesprechung** nutzen, um auf das **gründliche Lesen vor einer Unterschrift und den Ablageort Papierkorb** hinzuweisen. Dann hat sich die Anregung bis zu den Sommerferien, der Hochsaison für die Fax-offerten, im Hinterkopf aller Mitarbeiter festgesetzt. Das hier angesprochene Fax erreichte nach unseren Recherchen seit November 2018 jede Woche mehrere 1.000 Adressaten!

Personalie Laufen **Sanofi-Aventis Deutschland** die Leute weg, oder werden sie gefeuert? Wir erinnern uns: **Boehringer Ingelheim** und Sanofi tauschten die Sparten Tiergesundheit und OTC, sodass der deutsche Ableger des französischen Konzerns Marken wie Buscopan, Imodium, Mucosolvan und Thomapyrin 'eingemeinden' konnte. Schon bald nach dem Tausch stoppte jede Kommunikation zu dem nach **Hoechst** übergesiedelten Team. Lange vereinbarte Termine wurden verschoben, manchmal erst am Tag vor dem Meeting abgesagt. Bestimmt lag es nicht allein an der Unfähigkeit der Kommunikationsver(weigerer)antwortlichen. Auch verschiedene Unternehmenskulturen prallten aufeinander. Während bei Boehringer auch mal selbstständiges Anpacken gefragt war,



geht in französischen Konzernen nichts ohne das Placet der Zentrale. Gegen Ende des Jahres 2018 wurde dann bekannt, dass Spartenchefin **Patricia Alison-Hartley** und Vertriebsleiter **Jean Bouvain** keine Freude mehr an dem jeweiligen Job hatten und die Konsequenzen zogen. **Bouvain** ist jetzt wieder aufgetaucht: Ab März wird er für **Klosterfrau** in Köln das Local Marketing Deutschland verantworten. Viel Spaß – die Marken sollten bestens bekannt sein!

Dermingo auf der DIDACTA ausgezeichnet Online-/webbasierte Schulungen sind in. Doch taugen die angebotenen Plattformen und deren Inhalte auch immer etwas? Die digitale Lern- und Trainingswelt „*Dermingo – Académie Dermatologique*“ von **Pierre Fabre Dermo-Kosmetik** wurde im Rahmen der Fortbildungsmesse **DIDACTA** als beste Lernplattform mit dem **eLearning Award 2019** ausgezeichnet. Das Unternehmen vertreibt seine dermo-kosmetischen Erzeugnisse ausschließlich über Apotheken, die Schulung der Beratungskompetenz von Apothekenmitarbeitern ist deshalb von zentraler Bedeutung. Durch die Auszeichnung „*Lernplattform des Jahres 2019*“ wurde die Umsetzung dieses Anspruchs gewürdigt. Punkten konnte die Plattform u.a. mit dem abwechslungsreichen Mix aus Contentlearning, Schulungsvideos, E-Learnings, Webinaren und Präsenzveranstaltungen, die das Fach- und Beratungswissen der rund 45.000 registrierten Apothekenmitarbeiter vertiefen. Ein attraktiver Prämienshop, in dem Fortbildungspunkte gesammelt und gegen Produkte des Dermo-Kosmetik-Unternehmens eingetauscht werden können, motiviert zur Teilnahme an E-Learnings. Herzlichen Glückwunsch – auch wenn es letztendlich um Kundenbindung und Absatzsteigerung geht, setzt Pierre Fabre sich hier mehr als nur durchschnittlich für die Apotheken ein.



BELSANA mit weiblicherer Geschäftsleitung **BELSANA**, der Bamberger Anbieter von modernen kompressiven Strümpfen und medizinischen Kompressionsstrümpfen, hat zu Beginn dieses Jahres seine Führungsriege neu aufgestellt. Die Geschäftsleitung für den Bereich Marketing übernahm **Karin M. Götz**, auf der Vertriebsseite fungiert **Simone Schapdick** als Geschäftsführerin. Bei BELSANA ist der Anteil an weiblichen Mitarbeitern schon immer sehr hoch. Dieser Trend soll sich nun bis in die Chefetage fortsetzen. Die langjährige Marketingchefin Karin M. Götz ist seit der Unternehmensgründung 1991 für BEL-



SANA tätig. Simone Schapdick hat zehn Jahre lang Erfahrung als Verkaufsleiterin der Region Nord gesammelt und übernimmt nun die Verantwortung für die gesamte Vertriebsleitung im Innen- und Außendienst. Die weibliche Doppelspitze löst **Rainer Kliewe** ab, der 27 Jahre lang die Geschicke des Unternehmens gelenkt hat und nun in die Geschäftsführung der **Ofa**

Gruppe berufen wurde. Merke: Geschäftsleitung ist nicht gleich Geschäftsführung. Wie ist denn der Frauenanteil in Letzterer? Da sind die Bamberger sparsam: Nur ein Geschäftsführer – Rainer Kliewe. Der vergangene Woche sichtlich entspannt wirkte – dank zweier toller Frauen im GL-Team.

trans-o-flex bei Vorbereitung auf Diesel-Fahrverbote

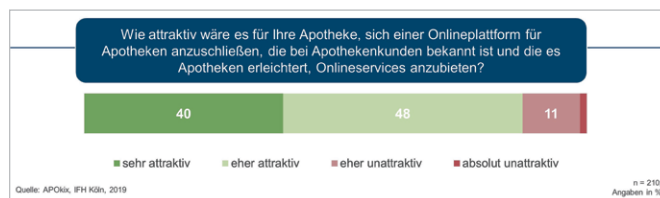
240 neue, ausschließlich Thermofahrzeuge mit einem Spezialaufbau hat Logostiker **trans-o-flex/Weinheim** bestellt. Im Einzelnen sind es 150 Transporter (3,5-Tonner von **Mercedes-Benz**) sowie 35 Lkw (14-Tonner und 5-Tonner von **Iveco**). Hierbei handelt es sich um Zweikammerfahrzeuge, in denen die Ware jeweils in zwei Temperaturzonen (2 bis 8 Grad Celsius und 15 bis 25 Grad Celsius) befördert werden kann. Darüber hinaus werden 55 Thermotrailer für den Linienerverkehr beschafft (Einkammersystem). Alle Fahrzeuge sind nach Pharmastandard zertifiziert und können damit direkt nach der Auslieferung, die bereits im März startet, für Arzneimitteltransporte eingesetzt werden.



Mehr als 10 Mio. € werden investiert, um den Fuhrpark zu modernisieren und um die Kapazität für weiteres Sendungswachstum zu schaffen. **Wolfgang P. Albeck**, Vorsitzender der Geschäftsführung, nennt noch einen dritten Grund für die Investitionen: „Andererseits bereiten wir uns mit der aktuellen Bestellung auch auf weitere Diesel-Fahrverbote vor.“ Deshalb wurden ausschließlich Dieselantriebe bestellt, die die neuesten Abgasnormen erfüllen und daher nach heutigem Stand nicht von Fahrverboten betroffen sein werden. „Wir würden auch gerne Elektrofahrzeuge einsetzen“, ergänzt Albeck. „Aber unsere Tests im letzten Jahr haben gezeigt, dass die Einschränkungen in der Reichweite besonders bei den von uns benötigten Fahrzeugen mit Temperatur noch so groß sind, dass ein Einsatz derzeit in der Praxis kaum möglich und unwirtschaftlich ist.“ Gewerblich wie privat: Die Reichweite der oft noch unbezahlbaren Fahrzeuge lässt zu wünschen übrig. Wie sieht es bei Ihren Botendien-

ten aus – nutzen sie E-Bikes oder sonstige Elektrofahrzeuge? Wie sind Ihre Erfahrungen in der Praxis damit?

Onlineservices von Apotheken sind wichtig Der aktuelle **APOkix** des **IFH Köln** untersuchte die Meinung von rund 200 Apothekenleiter(inne)n zu Onlineservices – diese nehmen einen sichtlich hohen Stellenwert ein: **84 % der Apotheker sind der Meinung, dass Onlineservices auch für Apotheken vor Ort von hoher Relevanz sind.** Mehr als 90% gehen davon aus, dass die Bedeutung digitaler Angebote künftig weiter zunehmen wird. Bereits jetzt bietet die Mehrheit der APOkix-Teilnehmer ihren Kunden die Möglichkeit, Medikamente online vorzubestellen (92%) und sich über die Apotheke und deren Leistungen (85%) oder Gesundheitsthemen (56%) zu informieren. Mit dem Angebot von Onlineservices verfolgt die Mehrheit der Apotheker das Ziel, bestehende Kunden zu binden und neue, onlineaffine Kunden zu gewinnen. Jene Apotheken, die bisher nur wenige oder gar keine Onlineservices anbieten, geben zumeist einen zu hohen



Aufwand als Grund dafür an. Vor dem Hintergrund dieses Aufwands erachten es neun von zehn APOkix-Teilnehmern für ihre Apotheke als attraktiv, sich einer bei Apothekenkunden bekannten, apothekenexklusiven Onlineplattform anzuschließen, um Onlineservices anzubieten. Wichtig wäre es dabei aus Apothekersicht, dass Kunden auf der Plattform ihre Stammapotheke hinterlegen können. Zudem legen neun von zehn Befragten Wert darauf, dass eine solche Onlineplattform unter maßgeblichem Einfluss von Apothekern steht und diese für alle Apotheker in Deutschland zugänglich ist. Da fallen uns wirklich nicht viele bis eine ein!

Meinen persönlichen Oscar erhält zum 25. Mal in Folge die Gleiche! Ihr



Ch. Bach
RA Christoph Bach
– Chefredakteur –

Der Regisseur zum Filmsternchen: „*Kindchen, Sie waren fabelhaft. Sie werden sehen, in ein paar Monaten bekommen Sie einen Oscar!*“ – „*Mag sein, aber es könnte auch ein Mädchen werden, oder?*“

Impressum markt intern Apotheke/Pharmazie - Redaktion markt intern Verlag GmbH | Herausgeber: Olaf Weber | Leitender Redaktionsdirektor: Rechtsanwalt Lorenz Huck
markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 337a, 40235 Düsseldorf, Telefon +49 (0) 211 6698-0, Telefax +49 (0) 211 6698-222, www.markt-intern.de | Geschäftsführer: Bwt. (VVA) 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

