

Ausgabe Nr. O 28/17 | Düsseldorf, 12. Juli 2017 | 37. Jahrgang | ISSN 1431-3391

Israels Armee mustert die Kampf-Lamas aus. Unbewaffnete Roboter sollen nunmehr Lasten für die Einheiten tragen. Grund der historischen Ausmusterung: Die Kosten für die Versorgung. – Welche Truppen in unserer Branche schlagkräftig sind und wer aufs falsche Pferd setzt, lesen Sie in Ihrer 'mi': ■ Direktvertrieb: Fassungsanbieter bekennen Farbe ■ Irrläufer oder Blendgranate: 11880 vermittelt Augenoptiker ■ Familiäre Propaganda: Augenarzt Kampmeter für brillen.de-Kampmeter ■ Siegeszug: Rupp + Hubrach gewinnt Brand Award. Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr geehrter Herr, zum ...

Leistungsspiegel 'Kontaktlinse': An den Produkten liegt es nicht

Dass die Kontaktlinse hierzulande hinter den Erwartungen und Potenzialen her läuft, ist bitter, aber nicht neu. Mit Blick auf die KL-Durchdringung in europäischen Nachbarländern muten die rund 5 % Kontaktlinsenträger unter den Sehhilfeträgern gering an, die Klassifizierung als 'Land der Kontaktlinsenmuffel' macht die Runde. Beim 'markt intern'-Leistungsspiegel 'Kontaktlinsen 2017' steht heute die Kategorie 'Produkt' im Fokus der Berichterstattung, welche sich aus den drei Teildisziplinen ■ 'Produktqualität' ■ 'Innovationen' und ■ 'Preis-Leistungs-Verhältnis' zusammensetzt. Sie waren aufgefordert, die jeweiligen Leistungen Ihrer Kontaktlinsenhersteller im Schulnotensystem zu bewerten, heute steht die „Zeugnisbesprechung“ an. **Und soviel vorab:** Die Gesamtdurchschnittsnote aller bewerteten Hersteller bei der 'Produktqualität' von 1,91 (!) macht deutlich, dass diese unisono ihre Hausaufgaben gemacht haben und die dargebotene KL-Qualität in Summe über jeden Zweifel erhaben ist.

Leistungsspiegel Kontaktlinsen 2017 Produktqualität			
Rang	Hersteller	2017	2015
1.	Hecht Contactlinsen	1,39	1,25 (1.)
2.	Johnson & Johnson	1,84	1,83 (3.)
3.	Alcon	1,94	1,95 (4.)
4.	Menicon	1,97	1,50 (2.)
5.	Wöhlk Contactlinsen	2,00	2,24 (8.)
6.	CooperVision	2,01	2,00 (5.)
7.	Bausch + Lomb	2,06	2,15 (6.)
8.	MPG&E	2,07	2,21 (7.)
	Ø	1,91	1,89

Hierbei loben Sie besonders die Innovationen bezüglich multifokaler Tages- und Monatslinsen, welche durch gute Qualität und Verträglichkeit gekennzeichnet sind. Auffällig ist auch, dass Sie das Angebot und die Verfügbarkeit torischer Kontaktlinsen herstellerübergreifend kritisieren. In Summe jedoch – dies zeigt der kleine Querschnitt der Kollegenmeinungen – sind Sie mit der Produktperformance der Anbieter durchaus zufrieden:

„Lob für Hecht! Eine Firma, die für das Produkt lebt!“ (Norddeutscher Augenoptiker) ■ „CooperVision – Zu große Produktpalette, zu viele Innovationen, gekaufte Ware ist wochenlang nicht lieferbar.“ Longin Optik/Wiesbaden ■ „Ein Lob bekommt Hecht: Individuelle Stärken der CL sind aus-

drücklich gewünscht und nahezu alles ist machbar! – Ein Tadel Alcon: Vertrieb geht nur noch in die Masse. Unsere EKs sind höher als die VKs der meisten Onlineanbieter. Merkwürdige Produktpräsentation/Portfolios: sphärische Monats- u. Tages-CL, aber keine torische Variante lieferbar.“ (Kollege aus PLZ 3) ■ „Die Individualität bei Hecht gefällt mir besonders!“ (Augenoptiker aus Ostdeutschland) ■ „Lob für Alcon: Einführung der multifokalen Tageslinse super, ein sehr gutes Produkt!“ Schürmann Brille und Linse/Bad Driburg ■ „CooperVision: Die Innovation der multifokalen Monatslinse finde ich super, nein, es ist eine Sensation!“ (Süddeutscher Augenoptiker) ■ „Johnson & Johnson: Neue Tageslinse ist eine echte Weiterentwicklung und ein hervorragendes Produkt hinsichtlich Qualität und Verträglichkeit. Es wäre toll, wenn Johnson & Johnson schneller liefern würde.“ **Optikshop-Riesel**feld/Freiburg.

In dieser 2. Ergebnisanalyse (erste Berichterstattung zum LSP 'Kontaktlinsen 2017' s. O 25/17, **Unterstützung**) sticht ein 'alter Bekannter' wieder aus dem Teilnehmerfeld heraus: **Hecht Contactlinsen**, amtierender LSP-Sieger aus der bundesweiten 'markt intern'-Umfrage des Jahres 2015, kann sowohl den Sieg in der Disziplin 'Produktqualität' als auch den Sieg bei 'Innovationen' für sich verbuchen. Ne-

Leistungsspiegel Kontaktlinsen 2017 Innovationen			
Rang	Hersteller	2017	2015
1.	Hecht Contactlinsen	2,11	1,77 (1.)
2.	CooperVision	2,30	2,32 (4.)
3.	Alcon	2,38	2,31 (3.)
4.	Menicon	2,39	2,21 (2.)
5.	Johnson & Johnson	2,52	2,49 (5.)
6.	Wöhlk Contactlinsen	2,61	2,88 (6.)
7.	Bausch + Lomb	2,89	2,92 (7.)
8.	MPG&E	3,14	2,97 (8.)
	Ø	2,54	2,48

Leistungsspiegel Kontaktlinsen 2017
Preis-Leistungs-Verhältnis

Rang	Hersteller	2017	2015
1.	CooperVision	2,21	2,24 (1.)
2.	Menicon	2,26	2,37 (3.)
3.	MPG&E	2,54	2,62 (4.)
4.	Hecht Contactlinsen	2,81	2,25 (2.)
5.	Wöhlk Contactlinsen	2,82	2,73 (5.)
6.	Bausch + Lomb	2,93	2,91 (7.)
7.	Johnson & Johnson	3,22	2,86 (6.)
8.	Alcon	3,31	2,95 (8.)
	Ø	2,76	2,62

Ihr direkter Draht zur Redaktion Augenoptik/Optometrie: 0211 6698-152

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



ben herausragender Produktqualität (Note 1,39) zahlt auch die hohe Flexibilität des Unternehmens auf die tolle Bewertung ein. **Dazu herzlichen Glückwunsch Ihrer 'mi'-Redaktion!** – Das 'Preis-Leistungs-Verhältnis' geht wie schon 2015 an **CooperVision** und damit an einen der breit distribuierten Lieferanten. Dieser Teilsieg darf besondere Beachtung verdienen, da eine zielgruppengerechte Absatzfokussierung bei einer kleineren Anzahl an Handelspartnern (Augenoptikern) regelmäßig besser möglich ist. Umso heterogener und größer die Menge der Partner, desto höher die Anforderungen an die jeweilige Performance. Insofern: **Glückwunsch an CooperVision zur Verteidigung des besten Ergebnisses beim 'Preis-Leistungs-Verhältnis'!**

Seien Sie gespannt auf die dritte und letzte Ergebnisanalyse des aktuellen Leistungsspiegels 'Kontaktlinsen 2017', welche Sie zeitnah in Ihrer 'mi' lesen können. Dann heißt es: Vorhang auf für die Kategorie **'Vertrieb'** mit den Diszipli-

nen ■ 'Lieferverhalten' ■ 'Konditionen' und ■ 'Betreuung'! Wenn – wie getitelt – die hierzulande mäßige KL-Penetrations nicht ursächlich in der Unterstützung und den Produkten gesucht werden muss, dann liegt offensichtlich beim 'Vertrieb' einiges im Argen. Hier sei schon einmal das Reizwort 'Konditionen' in den Raum gestellt, hauptsächlich die Konditionenspreizung, insbesondere was die Verkaufspreise der Onliner und die Einkaufspreise für Sie angeht. Dazu in Kürze mehr!

Leistungsspiegel Kontaktlinsen 2017 Gesamtergebnis Produkt

Rang	Hersteller	2017
1.	Hecht Contactlinsen	2,10
2.	CooperVision	2,17
3.	Menicon	2,21
4.	Wöhlk Contactlinsen	2,48
5.	Johnson & Johnson	2,53
6.	Alcon	2,54
7.	MPG&E	2,58
8.	Bausch + Lomb	2,63
	∅	2,41

Führende FassungsHersteller zum Direktvertrieb

Die Vertikalisierung in unserer Branche wird nicht zuletzt durch die Mega-Fusion von **Luxottica** und **Essilor** (s.u.a. O 4/17) diskutiert. Wenngleich 'EssiLux' hierzulande stationär kein eigenes Retail betreibt, so hat der Konzern über mehrere Online-Plattformen im Portfolio die Hand am Endkunden. Neben anderen Einflussfaktoren wie bspw. dem Markenaufbau, der Unterstützung durch Marketingkonzepte oder interessante Konditionen, stellt sich bei der Industrie- und Herstellerpartnerwahl zunehmend die Frage, ob und inwieweit diese Absatz mehrstufig definieren. Denn Own-Retail, egal ob stationär oder online, betrifft mittel- oder unmittelbar immer die wirtschaftlichen Interessen der Augenoptiker. – Vor diesem Hintergrund haben wir bei führenden Fassungsanbietern nachgefragt, wie deren Vertriebsstrategien aktuell aussehen, welche Rolle Vertrieb in Eigenregie einnimmt sowie nach der Bedeutung der Augenoptiker-Partner gefragt.

Für den amtierenden 'Leistungsspiegelsieger Fassungen' (s. O 44/16), **Wagner+Kühner**/Bad Kreuznach, stellt **Michael Dumm**, Geschäftsleiter Marketing/Vertrieb, deutlich heraus: „Uns ist es bereits seit vielen Jahren wichtig, den mittelständischen Augenoptiker zu stärken, denn wir sitzen zusammen in einem Boot. Die Veränderungen der letzten Jahre zeigen deutlich, dass weder Wagner+Kühner noch der traditionelle Augenoptiker in der heutigen Form eine große Überlebenschance

Wagner + Kühner

haben, wenn wir nicht zusammen agieren. Daher verzichten wir nach wie vor, trotz unseres

hervorragenden Markenportfolios, auf eine Zusammenarbeit mit Großanbietern wie Fielmann, Apollo, Mister Spex & Co. Mit den eingesparten Konditionen unterstützen wir intensiv unsere Partner des Mittelstandes in Form von vielen innovativen Konzepten, die uns gemeinsam eine mittel- und langfristige Sicherheit bieten. Zu diesen Konzepten zählt unter vielem anderen auch die bereits 2010 gegründete Online-Plattform www.brillen-butler.de. Bei brillen-butler.de wird das Rechtsgeschäft zwischen Augenoptiker und Endverbraucher geschlossen, brillen-butler.de nimmt lediglich eine vermittelnde

Stellung ein. Wir sind sicher, mit der Synergie zwischen Augenoptiker und Wagner+Kühner eine sehr starke Gemeinschaft zu entwickeln, die mittel- und langfristig sehr wettbewerbsfähig ist. Daher sehen wir keine Notwendigkeit, eigene Aktivitäten in Richtung stationärem Handel zu unternehmen.“

Auch bei **Safilo**/Köln steht der Augenoptiker im Mittelpunkt der Vertriebsstrategie, wie **Guidrun Cämmerer**, PR & Communication D-A-CH, betont: „Wir vertreiben über 20 Marken in Deutschland. Stationär werden diese Fassungen durch den Augenoptiker an den Endkunden abgesetzt. Ein Direktvertrieb entspricht nicht unserem Geschäftsmodell und ist nicht geplant. Auch in Bezug auf den Online-Handel sieht unser Geschäftsmodell einen Vertrieb über unsere Kunden vor. Ein Direktvertrieb durch Safilo ist nicht geplant. Die einzige Ausnahme bilden Sport-Produkte von Smith, deren Website vornehmlich der Informationsvermittlung dient, aber auch über eine Bestellmöglichkeit verfügt. Der Augenoptiker steht im Mittelpunkt unserer Vertriebspolitik. Unser Marken-Portfolio, die Markenunterstützung und unsere Vertriebsstruktur sind gemäß dem Ziel ausgerichtet, den Augenoptiker bestmöglich zu unterstützen und langfristig eng und erfolgreich mit ihm zusammen zu arbeiten. Dies betrifft sowohl die aktuelle als auch die mittelfristige Ausrichtung.“



Die Auftaktberichterstattung zu den Vertikalisierungsstrategien Ihrer Fassungsanbieter schließt heute **Ralf Knoch**, Managing Partner (CEO) **Visibilia GmbH**/Heufeld, ab. Auch die Heufelder stellen klar, dass sie im augenoptischen Fachhandel das kompetenteste Bindeglied zu den Endkunden sehen: „Direktvertrieb ist weder aktuell noch zukünftig geplant. Der AO-Fachhandel ist und bleibt unser Partner. Große Konkurrenz für den Fachhandel kommt in der Tat heute und mittelfristig von komplett vertikalisierten, aggressiven Unternehmen. Hier gilt es auf Fachhandelsseite, das Portfolio entsprechend auszurichten, um sich klug abzugrenzen. Wir haben nicht die Absicht über einen eigenen Online-Channel zu vermarkten. Es gibt eine kleine

Anzahl an Fachoptikern, die eigene Kanäle etabliert haben und somit lokal präsent sind, hier sind wir sicher etwas sichtbar, jedoch nicht in größeren, überregional aktiven Kanälen und großen Shops. Der Fachhandel ist unser Zentrum aller Aktivitäten – wir versuchen schrittweise, unseren Service (Marketing/Portfolio) noch mehr zu erweitern, um somit unsere Partner weiter zu stärken. Der Endverbraucher ist ganz sicher im Fachhandel in den besseren und kompetenteren Händen.



Werden Sie da tatsächlich geholfen? – Augenoptiker-Vermittlung durch 11880

„Hallo 'markt intern', was ist von dieser Anfrage zu halten? Wir haben so etwas noch nie bekommen, speziell von einem Telekommunikationsunternehmen. Sind die Kunden langsam zu blöde, selbst bei einem Optiker nachzufragen, oder sind es Kollegen, die Preise erfahren wollen?“ Mit diesen Worten leitet ein bayrischer Kollege ein Angebot des Martinsrieder Auskunft-Unternehmens 11880 weiter. Darin heißt es: „Sehr geehrte Damen und Herren, ich möchte eine Gleitsicht-Sonnenbrille. Wo bekomme ich diese am günstigsten? Habe mir voriges Jahr eine Sonnenbrille gekauft und möchte am liebsten diese Fassung behalten.“ Doch nicht die Kundin mit diesem Anliegen kontaktiert den Kollegen, sondern das Portal 11880.

Die begründen die Weiterleitung des Angebotes wie folgt: „Wir haben eine konkrete Anfrage aus Ihrer Region erhalten. Weil unsere ansässigen Vertragspartner vor Ort ausgelastet und Sie auf unserem Branchenportal www.11880.com eingetragen sind, können Sie die Anfrage jetzt kostenlos übernehmen!“ **Hört, hört:** Die Vertragspartner der 11880 sind ausgelastet und haben keine Zeit eine Gleitsichtbrille zu fertigen. Das macht doch neugierig und veranlasst Ihre 'mi'-Redaktion, in Martinsried unter anderem nachzuhaken ■ ob 11880 regelmäßig Anfragen zur Anbahnung/Vermittlung von Korrektionsbrillen erhält ■ welcher der vor Ort ansässigen Vertragspartner (Augenoptiker) ausgelastet war und diese Anfrage nicht bearbeiten konnte und ■ welche gesetzlichen Besonderheiten bei der Vermittlung/Anbahnung von Aufträgen bei Medizinprodukten bekannt sind und inwiefern 11880 die Einhaltung sicherstellt. Eine Auskunft liefert die Auskunft dann auch prompt, wenngleich nicht unbedingt auf die gestellten Fragen. **Anja Meyer**, Public Relations 11880:

Optimales Vermessen, Anpassen, individuelleres Angebot etc., das vermag nun mal nur der Fachhandel anzubieten. Und das ist gut so. Aber – die vertikalisierten Unternehmen sind sicher eine beachtliche Gefahr für den Fachhandel und die Branche als solche.“ – Inhaltlich überzeugen die Bekenntnisse von Wagner+Kühner, Safilo und Visibilia. **Ob andere führende Fassungsanbieter mit dem gleichen Selbstverständnis ihre aktuelle und geplante Vertriebsstrategie auf die Augenoptiker ausrichten, lesen Sie zeitnah in Ihrer 'mi'!**

„Natürlich handelt es sich um einen seriösen Service. Die 11880.com verfügt über insgesamt 17 Fachportale, gleichwohl über kein Fachportal im Bereich Augenoptik. Dennoch suchen unsere Portalnutzer auf der 11880.com nach Augenoptikern. Völlig unabhängig vom Vorhandensein eines Fachportals besteht auf der 11880.com die Möglichkeit, über den 'Gratis Angebote anfordern'-Button Anfragen kostenfrei auch an Optiker zu richten. (...) Die Vermittlung unserer Anfragen ist grundsätzlich kostenfrei. Natürlich werden Vertragspartner der 11880.com in unserem Portal sichtbar dargestellt und bei der Anfragenvermittlung bevorzugt. Um von den Vorzügen einer Vertragspartnerschaft zu partizipieren, empfehlen wir z.B. folgendes Präsenzpaket für 69,00 € netto im Monat: In dem Paket enthalten ist ein ■ Werbeeintrag BRONZE ■ Eine besondere Platzierung in unserem Bewertungsportal werkenntendenbesten.de ■ Ein Eintragungsservice in den über 30 wichtigsten Online-Verzeichnissen ■ Sowie wenn vorhanden und passend eine besondere Platzierung in unseren Fachportalen.“



Machen wir es kurz: Für eine Auftragsvermittlung für Handwerksleistungen wie Heizungsbauer oder Elektriker mag es funktionieren, für die Augenoptik erscheint es überflüssig wie ein Kropf. Welcher Augenoptiker bezahlt 69 € (und mehr) monatlich für die Vermittlung von Kunden, bei denen ① der Preis das Entscheidungskriterium ist und ② die zudem – wir zitieren den eingangs genannten Kollegen – „zu blöd sind, dies selber zu erfragen“. – **Welche Erfahrungen haben Sie mit den Angeboten der 11880 gemacht?**

Branchen-News: multifokal, asphärisch, entspiegelt

brillen.de zum 'Volks-Spartarif' in der Bild-Zeitung: **Dr. Bernd Kampeter**, in Bayreuth niedergelassener Augenarzt und Vater des **brillen.de/SuperVista AG-CEO Matthias Kampeter**, empfiehlt **Bild**-Zeitungsl Lesern in einem (als Anzeige überschriebenen) Beitrag unter anderem: „(...) Das ist das Konzept von **brillen.de**“



de: High-End Gleitsichtbrillen zu Sensationspreisen. Mit dem neuen Spartarif von 14,- €* hat der Kunde mit einer monatli-

chen Zahlweise und einer festen Laufzeit kein Risiko. Aus meiner Praxiserfahrung weiß ich von meinen Patienten, dass in der Regel bis zu 900 Euro für Gleitsichtbrillen ausgegeben werden. Hier im Spartarif dagegen ist alles drin. Zudem trage ich selbst die Gleitsichtgläser von **brillen.de** schon seit Jahren und kann die Produkte daher aus eigener positiver Erfahrung empfehlen.“ Dass **brillen.de** die **Bild**-Zeitung regelmäßig als Werbepartner nutzt und beide sogar die gemeinsame 'Volks-Aktion Brillen-Spartarif' kommunizieren, ist nicht neu. Wirtschaftsunternehmen ziehen gerne – denken Sie an den Zahnbürsten empfehlenden Weißkittel Dr. Best – externe

und möglichst glaubhafte Autoritäten zur Produktempfehlung herbei. Und da Blut auch in Bayreuth bekanntlich dicker als Wasser und es sehr naheliegend ist, empfiehlt der Vater-Augenarzt den Spartarif vom Unternehmer-Sohn. ■ Inwiefern eine solche an einen unbestimmten Empfängerkreis gerichtete Äußerung bereits die Voraussetzungen eines Zuweisungsverbotes erfüllt ■ inwiefern eine solche Vorberatung eines Augenarztes hin zu einem konkreten Hilfsmittel zulässig ist und wie die **Bayerische Landesärztekammer** mit

diesen Äußerungen umgehen wird, bringt Ihre 'mi'-Redaktion aktuell in Erfahrung. Mehr dazu zeitnah in Ihrer 'mi'!

Suchen – Helfen – Finden

Suchecke: ■ Oakley, Mod. 9260 (Triggerman), F. 01 oder 05 (mattschwarz), Tel.: 0751 23422 **Sonstiges:** ■ Wer repariert alte Ferngläser (Zeiss Jena)? Meldung an die Redaktion, Tel.: 0211 6698-148.

Auch online unter www.markt-intern.de/optik

Die Branche unter der Lupe – kurz und knapp

Korrektes Impressum: „Sehr geehrtes 'markt-intern'-Team, als Leser Ihres immer sehr informativen Blattes kann ich mich dunkel daran erinnern, dass Sie mal über die Impressumspflicht geschrieben haben. Wir aktualisieren unsere Website und möchten nichts falsch machen. Haben Sie eine Aufstellung, was im Impressum eines Augenoptikers alles stehen muss? Wir sind gespannt“, schreibt **Augenoptik Anner/Saalfeld** Ihrer 'mi'-Redaktion. Ihrem Kollegen konnten wir – dank der Unterstützung von **Wirtschaft im Wettbewerb e.V. (WiW)/Düsseldorf** – umgehend weiterhelfen und haben ihm eine Zusammenfassung 'Impressumspflichten' und Hinweise zu der verpflichtenden Aufnahme von Informationen zum 'Streitbeilegungsverfahren' zugesandt. Beide Zusammenfassungen können auch Sie gegen Zusendung einer E-Mail mit dem Stichwort 'O 28/17 – Impressum' an optik@markt-intern.de abrufen.

German Brand Award für Rupp + Hubrach: Bei einer Galaveranstaltung vor 500 geladenen Gästen aus Wirtschaft, Politik und Medien wurden in Berlin am vergangenen Donnerstag die Preisträger des **German Brand Awards 2017** geehrt. In der Klasse 'Industry Excellence in Branding' nahmen **Rupp + Hubrach** Geschäftsführer **Ralf Thiehofe** und **Sandra Friedrich**, Leiterin

Trade-Marketing, die Ehrung als Sieger der Kategorie 'Fashion' entgegen. Rupp + Hubrach wurde damit für die äußerst erfolgreiche Kampagne zum Produktlaunch von 'EyeDrive® – die neue Sehklasse' ausgezeichnet. Die innovativen Brillengläser speziell für den Straßenverkehr reduzieren die Blendung durch entgegenkommende Autos und Leuchtsignale um bis zu 90 % und bieten extra breite Blickfelder. Die Auszeichnungen werden vom **Rat für Formgebung** und dem **German Brand Institute** für erfolgreiche Marken, konsequente Markenführung und nachhaltige Markenkommunikation vergeben. Der 2016 erstmals vergebene German Brand Award beleuchtet mit seinen Kriterien und seinen drei Wettbewerbsklassen die vielfältigen Facetten professioneller Markenführung. – **Glückwunsch Ihrer 'mi'-Redaktion an Rupp + Hubrach, auch, weil dadurch innovative Produkte unserer Branche ins Rampenlicht gerückt werden!**



Rupp + Hubrach Geschäftsführer Ralf Thiehofe (links) und Sandra Friedrich, Leiterin Trade-Marketing, freuen sich über die Auszeichnung der EyeDrive®-Kampagne mit dem German Brand Award 2017. | © Rupp + Hubrach



Beachten Sie die beiliegende Mittelstandausgabe, denn Lesen lohnt! Ihre



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



Carsten Schmitt
Ass. jur. Carsten Schmitt
– Chefredakteur –

Impressum markt intern Augenoptik/Optomietrie – 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

