markt intern Hörgeräteakustik

H 18 | 2015

Der vertrauliche Brancheninformations- und Aktionsbrief ▪ aktuell ▪ kritisch ▪ unabhängig ▪ anzeigenfrei ▪ international

Ausgabe Nr. H 18/15 | Düsseldorf, 30. November 2015 | 2. Jahrgang | ISSN 2364-5318

Seit 45 Jahren bitte sonntags zwischen 20.15 Uhr und 21.45 Uhr nicht anrufen, weil der 'Tatort' läuft. Aus ermittlungstaktischen Gründen geben wir folgende Recherche-Ergebnisse in Sachen Hörgeräteakustik-Branche an Sie weiter: ▪ Unser Jugenddezernat informiert Sie über neue Lösungen in der Pädakustik ▪ Hörgerät als ideales Tatwerkzeug zum Erhalt geistiger Fitness ▪ Zeugenvernehmung oder Zeitungssteckbrief – Was taugt mehr zum Kundenfang? ▪ 'mi' dealt mit Geschenkgutscheinen – Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr geehrter Herr, sucht eine neu formierte Kooperation weitere Komplizen:

Individual Akustiker Service – *„Alles können, nichts müssen“*

„Der Endverbraucher wünscht sich ein stabiles Umfeld. Er will immer von demselben Ansprechpartner bedient werden, am liebsten vom Inhaber. Das ist ein Riesenvorteil für die inhabergeführte Hörakustik oder, wie wir sagen, den Individualakustiker. Denn er kann diesem Kundenwunsch naturgemäß viel besser entsprechen, als dies die Ketten tun. Er muss diesen Vorteil aber viel intensiver nutzen, um auf den weiter steigenden Wettbewerbsdruck durch Großfilialisten vorbereitet zu sein“, beschreibt uns **Jürgen Leisten, Geschäftsführender Gesellschafter Individual Akustiker Service** (IAS), den Grundgedanken für die Gründung des jüngsten Verbundes für Hörgeräteakustiker.

Jürgen Leisten | © Individual Akustiker Service GmbH

Erst seit 1. April dieses Jahres gibt es die IAS. Mit mehr als 50 PoS ist sie die am schnellsten wachsende Kooperation in der Hörgeräteakustik-Branche. Anlass genug für uns zu einer beruflichen Pilgerfahrt in den niederrheinischen Wallfahrtsort Kevelaer, in dessen Stadtteil Wetten sich die IAS-Geschäftstelle befindet. Zweieinhalb Stunden nahm sich der Geschäftsführer Zeit, uns sein etwas anderes Konzept zu erklären. Den roten Faden bildete eine Präsentation, die bereits zahlreiche Interessenten überzeugte.

Ein entscheidendes Plus der IAS ist die Biografie von Jürgen Leisten. Er verfügt über 20 Jahre Erfahrung in der Hörgeräte-Akustik, war Verkaufs- und Marketing-Leiter in der Hörgeräte-Industrie, in der Geschäftsführung von **GEERS** und CEO von **Neuroth Schweiz,** hat also die schärfsten Konkurrenten der inhabergeführten Fachbetriebe, die bundesweit und international operierenden Ketten, von innen kennengelernt. Daher hat Jürgen Leisten auch eine klare Vorstellung, welche Unterstützung seinen Mitgliedern hilft:

„Unsere Aufgabenstellung sehe ich in der Stärkung der Wettbewerbsposition der Individual Akustiker durch geschicktes Marketing, der Unterstützung bei Neugründungen oder Expansionen und durch kaufmännische Beratung. Dabei haben die Mitglieder die komplette Freiheit, welche Aktionen sie mitmachen. Es gibt auch keine Mindestanforderungen, was den Umsatz mit einzelnen Herstellern angeht. Wir stellen ihnen einen Werkzeugkasten mit Aktionen zur Verfügung, aus dem jeder sich das herausnehmen kann, was zu ihm passt.“

Bei der Entscheidung helfen die Erfahrungen der bislang vier ▪ Konzeptfachgeschäfte. Dabei handelt es sich um marketingaffine Hörgeräteakustiker, die die Marketingunterstützung der IAS komplett nutzen und anderen Individual Akustikern Auskünfte erteilen über Details wie den Response zu einer Werbeaktion oder den mit ihr erzielten durchschnittlichen Verkaufspreis. Es besteht auch die Möglichkeit, in diesen Vorzeigegeschäften zu hospitieren, um im Geschäftsalltag dort Erfahrungen für die Umsetzung im eigenen Unternehmen zu sammeln. Alle drei Monate finden ▪ Verbandstreffen bei wechselnden Herstellern statt. Am Vormittag können die Individual Akustiker biha-Punkte sammeln bei Vorträgen zu allgemein interessanten technischen Themen. Der Nachmittag dient dem Austausch zu Verkaufs- und Marketingthemen. Jürgen Leisten ist zudem selbst ▪ regelmäßig bei seinen Mitgliedern, um ihnen vor Ort die neuesten Aktionen vorzustellen. Er hilft auch bei ▪ Neugründungen und Erweiterungen. Das beginnt bei der Suche nach einem geeigneten Standort und geht über die Unterstützung beim Aufstellen eines Businessplans, um den neuen Betrieb finanziert zu bekommen, bis hin zur Vermittlung einer günstigen Ausstattung. Bereits 11 PoS sind auf diese Weise zur IAS gekommen. Das Netzwerk umfasst auch eine Reihe von ▪ Freelancern, die den IAS und einzelne Individual Akustiker beraten.

Attraktiv ist die IAS auch für solche Hörgeräteakustiker, die gerne IdO-Lösungen anpassen. *„Wenn man einen Endverbraucher fragt, wie dessen Wunsch-Hörgerät aussieht, beschreibt er fast immer ein Im-Ohr-Gerät“*, stellt Jürgen Leisten fest. Trotzdem ist der Marktanteil von IdO-Lösungen gering. Daraus resultiert eine weitere gute Möglichkeit zur Wettbewerbsdiffe-

renzierung. Aus diesem Grund thematisiert die IAS auf ihrer Endverbraucher-Website www.im-ohr-manufaktur.de diese Variante von Hörhilfen. Die Möglichkeit, unter den Spezialisten aufgeführt zu sein, haben exklusiv IAS-Mitglieder. Um eine Kannibalisierung unter den Individual Akustikern zu vermeiden, ist jedem ein Gebietsschutz von bis zu 100.000 Einwohnern im Einzugsgebiet zugesichert.

Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal zur IAS-fremden Konkurrenz im unmittelbaren Umfeld trägt den Namen des Kartographen **Mercator**: *„Überall werden kostenlose Hörtests angeboten. Darüber findet heute keine Differenzierung vom Wettbewerb mehr statt. Nur Individual Akustiker können den Mercator-Hörtest anbieten, Dieser erweitert den normalen Hörtest um das Richtungshören. So wie die Karten von Mercator den Nutzern visuelle Orientierung gaben, wollen wir akustische Orientierung ermöglichen. Gerade im Straßenverkehr ist es wichtig, lokalisieren zu können, woher z. B. die Sirene des Polizeiautos kommt. Dann bekommt der Hörgeräteträger ein Mercator-Hörsystem angepasst“*, so der IAS-Geschäftsführer.

Dabei handelt es sich um eine eingetragene und geschützte Marke. Es ist ein Label, das die Anpassleistung des Hörakustikers unterstreicht, der das Richtungshören besonders berücksichtigt hat. Das Label passt daher zu Hörgeräten aller Hersteller, die eine besondere Lösung für diese Aufgabenstellung anbieten – mit dem erfreulichen Nebeneffekt, dass diese in aller Regel im Zuzahlungsbereich liegen.

Wer jetzt allerdings meint, selbst viel zahlen zu müssen, um von den Leistungen der IAS zu profitieren, wird überrascht sein. Die Mitgliedschaft ist kostenfrei, und auch die einzelnen Teile des 'Werkzeugkastens' dürfen die Individual Akustiker honorarfrei nutzen. Die IAS finanziert sich über einen weiteren Vorteil der Mitgliedschaft, die Zentralregulierung. Statt einzeln mit jedem Mitglied abzurechnen, erfolgt die Rechnungsstellung des Lieferanten an die IAS. Diese erspart den Industriepartnern viel buchhalterischen Aufwand und trägt das Ausfallrisiko, was im Gegenzug mit einer Zentralregulierungsprovision honoriert wird. Dies ist die Einnahmequelle für den Individual Akustiker Service. Über 50 Lieferanten und Dienstleister beteiligen sich bereits an dem System. Dadurch bekommt auch das Mitglied nur eine gemeinsame monatliche Rechnung mit den Einzellieferungen aller Industriepartner, was Buchhaltung und Einkauf übersichtlicher macht.

'mi'-Fazit: Spätestens wenn ein **Fielmann** in Ihrem Einzugsgebiet auch Hörgeräte anbietet, müssen Sie mit professionellem Marketing der Abwanderung von Kunden entgegensteuern. Hörgeräteträger sind an sich ihrem Akustiker treu. Wenn aber schon die Brille von Fielmann ist, ist es nur ein kleiner Schritt, dort auch die Hörhilfe anpassen zu lassen. Aber auch andere Wettbewerbssituationen erfordern eine deutliche Positionierung von inhabergeführten Anbietern. Die Vorteile eines Verbundes können helfen! **Hörex** (H 5/15) und **Pro Akustik** (H 4/15) haben wir bereits portraitiert. Der Individual Akustiker Service bringt mit durchaus eigenen Ansätzen frischen Wind in die Kooperationslandschaft. Reizvoll dürfte für viele bislang nicht im Verbund organisierte Hörgeräteakustiker der Ansatz sein, dass man auf ein breites Angebot an Unterstützungsleistungen zugreifen kann, aber kein Zwang zur Mitwirkung an einzelnen Aktionen besteht – oder wie Jürgen Leisten es formuliert: *„Alles können, nichts müssen.“*

Pädakustik – Große Ideen für die Kleinsten

▪ *„Wir bieten keine pädakustischen Lösungen an.“* ▪ *„Wir sind nicht auf den Bereich Pädakustik fokussiert.“* ▪ *„Unsere Hörsysteme werden auch bei Kinderversorgungen eingesetzt. Trotzdem sehen wir uns nicht als ein Hersteller, der sich auf die Thematik Pädakustik fokussiert hat. Andere Marken sind da deutlich stärker. Da wir dieses Thema nicht gezielt belegen, können wir Sie dieses Mal leider nicht durch Antworten auf die Fragen unterstützen.“*

Diese Rückmeldungen erhalten wir von Hörgeräte-Herstellern, die hier nicht namentlich genannt werden brauchen. Bereits die Stand-Präsentationen in den Ausstellungshallen zum EUHA-Kongress haben gezeigt, dass die Kinderversorgung ein Nischenthema der Hörgeräteakustik ist. Angesichts der Tatsache, dass jeder Versorgte ein Mensch mit Hörminderung ist, möchte man sagen: Zum Glück ist die Zahl der ganz jungen Betroffenen offenbar so gering, dass Lösungen für diese Altersklasse nur eine sehr untergeordnete Bedeutung haben. Allerdings stellt jede Zielgruppe die Hersteller auch vor individuelle Herausforderungen. Daher wäre es schade, wenn die fehlende Fokussierung auf die jüngsten Betroffenen auch eine mangelnde Entwicklung von speziellen Lösungen nach sich zöge.

Welche Anforderungen gerade Hörgeräte für Kinder an die Hersteller stellen, macht etwa **Christian Baltusis, Produkt-Manager GN Hearing**, deutlich:

„Die Geräte müssen so gesichert sein, dass die Kinder sie nicht öffnen und etwa die Batterie verschlucken können. Und die Geräte müssen für die Eltern kontrollierbar sein. In den ersten Lebensjahren können die Kinder ja noch nicht sagen, dass jetzt dieses oder jenes Programm aktiviert werden soll.“

Christian Baltusis
© GN ReSound

Die passenden Lösungen der Münsteraner sind selbst erst jüngeren Datums, wie wir von Christian Baltusis erfahren:

„Für Kinder bieten wir seit Mitte diesen Jahres die Hörgeräte-Fami-

lie ReSound Up Smart an - mit 5er, 7er und 9er Technologie. Up Smart ist selbstverständlich kindersicher. Und dank LED können sich die Eltern jederzeit direkt am Gerät über Programmwahl, Lautstärke, Batteriestatus u. ä. informieren und ggf. Änderungen vornehmen. Die Geräte können außerdem mit dem Unite Wireless-Zubehör gekoppelt werden. Gerade das Minimikrofon bietet sich da für den Einsatz z. B. in der Schule an. Die Fernbedienung kann Eltern eine zusätzliche Kontrollmöglichkeit geben. Das 7er und das 9er Up Smart verfügen zudem über die Funktionalität Made for iPhone. Hier kann die Bedienung zusätzlich über die Smart App erfolgen und jeglicher Sound vom iOS-Gerät direkt in die Hörgeräte gestreamt werden. Auch bimodale Anpassungen sind sehr gut möglich.“

Das Thema Konnektivität begegnet uns bei Durchsicht der erhaltenen Informationen durchaus öfter. Worin GN ReSound selbst besondere Merkmale sieht, mit denen sich ihre Hörsysteme von denen der Konkurrenz abheben, beantwortet der Produkt-Manager so:

„Durch die drahtlosen Anbindungsoptionen und insbesondere durch 'Made for iPhone' wird die Funktionalität deutlich erweitert. Das erhöht die Akzeptanz bei Eltern und Heranwachsenden. Die Kinder können sich über ihre Hörgeräte vielfältig mit anderen Geräten verbinden, können an der modernen Multimedia-Welt teilhaben, lernen, spielen, sich mit anderen vernetzen – und all das auf Basis der vierten Generation unserer 2,4 GHz-Funktechnologie, ganz ohne störenden Streamer um den Hals.“

'mi'-Fazit: Hörgeräte für Kinder sind weiterhin ein Nischenprodukt. Zum Glück schreitet auch hier die technische Entwicklung mit kräftigem Schritt voran. Weitere Rückmeldungen folgen! Mehr Interesse anderer Hersteller, in diesem Bereich aktiv zu werden, kann auch eine zunehmende Zahl von Pädakustikern erzeugen. Bereits in H 3/15 informierten wir Sie über entsprechende Fortbildungen bei der Lübecker **Akademie für Hörgeräte-Akustiker**.

Branchen-Nachrichten – HdO, IdO, Auf dem Papier

Langzeitstudie beweist erstmals Erhalt der geistigen Fitness durch Hörgeräte: Unter der Leitung von **Prof. Hélène Amieva, Universität Bordeaux**, nahmen über einen Zeitraum von 25 Jahren 3.670 Senioren ab 65 Jahren an der Studie 'Self-Reported Hearing Loss, Hearing Aids, and Cognitive Decline in Elderly Adults: A 25-year Study' teil. Die Studie vergleicht, welchen Verlauf der Rückgang der geistigen Leistungen bei älteren hörgeschädigten Menschen mit oder ohne Hörgeräte nimmt. Das Ergebnis ist eindeutig: Teilnehmer, die trotz Schwerhörigkeit keine Hörgeräte trugen, schnitten bei dem Test deutlich schlechter ab als Hörgeräte-Träger. Deren Testergebnisse unterschieden sich überhaupt nicht von denen der Senioren mit gesundem Gehör**. Horst Warncke, Leiter der Oticon-Audiologe**, kennt wichtige Gründe, die dafür sprechen: *„Mit Hörgeräten kann ich wieder besser kommunizieren. Ich gehe wieder unter Leute, bin wieder mittendrin. Das ist anregend und führt dazu, dass Fertigkeiten nicht so schnell verloren gehen. Wichtig ist aber auch, dass Hörgeräte das Gehirn aktiv bei seiner Arbeit unterstützen. Die neuen Erkenntnisse sind ein starker Motivator für die mehr als 75 Prozent der hörgeschädigten Menschen, die keine Hörgeräte tragen und davon profitieren könnten.“* Es ist naheliegend, dass sich die Dänen mit Deutschlandsitz in Hamburg durch die Studie in ihrem Brain-Hearing-Konzept (H 9/15) bestätigt sehen. Sie verbinden ihre Mitteilung aber auch mit dem Appell 'Hörgesundheit gehört in den Vorsorgekatalog!'. In der Tat helfen solche Erkenntnisse dem Anliegen der Gesamtbranche, dass die gesetzlichen Krankenkassen die Kosten für Hörscreenings für Versicherte ab einem Alter von 50 Jahren übernehmen (H 8 und 7/15).

Horst Warncke
© Oticon

Zufriedene Kunden sind die beste Werbung: *„Empfehlungsmarketing bringt mehr als jede Anzeigenschaltung“*, ist **Unitron-Geschäftsführer Jochen Meuser** im Messe-Gespräch mit 'mi' überzeugt (H 16/15). Und eine aktuelle Studie der Unternehmensberatung **Nielsen** gibt ihm Recht: Die Deutschen vertrauen bei Werbung in erster Linie auf persönliche Empfehlungen (78 %). Den zweiten Platz belegen Verbrauchermeinungen im Internet (62 %). In beiden Fällen ist also die Zufriedenheit Ihrer Kunden die Webebotschaft, über die Sie weiteren Zulauf erhalten. Auf Platz drei folgen Zeitungsartikel (61 %). *„Deutsche Verbraucher unterscheiden sich damit vom europäischen Durchschnitt. Auf Platz drei liegen dort Markenauftritte von Unternehmen im Internet“*, verweist **Ingo Schier, Vorsitzender der Geschäftsführung von Nielsen Deutschland**, insoweit auf eine nationale Besonderheit. Und mehr noch: Während das Vertrauen in persönliche Empfehlungen sowie in Verbrauchermeinungen im Internet gegenüber der letzten Studie vor zwei Jahren leicht gesunken ist (jeweils -2 %), stieg das in Werbung in Form von Zeitungsartikeln im Vergleich zu 2013 um satte sechs Prozentpunkte. **Schon in H 13/15 motivierten wir Sie, Ihre (Lokal-)Zeitungen auch mit redaktionellen Inhalten zu füttern.** Damals verwiesen wir auf eine **Allensbach**-Studie, nach der 90 % der Leser von Anzeigenblättern diese wegen Meldungen über das Geschehen vor Ort durchblättern. Wenn Sie eine Weltneuheit vom EUHA-Kongress anbieten, kann dies durchaus auch Einzug in den redaktionellen Teil finden. **Zum**

Ingo Schier
© Nielsen

Schluss noch ein Hinweis, den auch die Marketingverantwortlichen der Hersteller und Kooperationen bei der Entwicklung zukünftiger Vorlagen für Anzeigen o. ä. beherzigen sollten: Die Deutschen mögen laut den Nielsen-Erkenntnissen vor allem humorvolle Werbung (54 %). Dies zeigt der Blick auf die wirkungsvollsten Werbebotschaften. Auf Platz zwei folgt Werbung, die Situationen aus dem realen Leben widerspiegeln (40 %). Letzteres finden wir in der Hörgeräte-Branche schon gut umgesetzt. Bei der humorvollen Ansprache ist hingegen noch Luft nach oben.

Kurz und knapp – Schallwellen in Worte umgewandelt

Große Teilnahme an Sivantos Hörtests: Dies vermeldet **Andrea Hofbauer, Leitung Marketing Deutschland von Sivantos**. *„Aufgrund Ihrer breiten Unterstützung können wir schon jetzt über 1.100 registrierte Hörtests verzeichnen“*, dankt sie den Partner-Akustikern Mitte November und verweist auf weiteren messbaren Erfolg *„Auch anhand der Webseiten-Besucher sehen wir das stetig steigende Interesse an der Aktion. Mittlerweile informieren sich gut 1.000 Besucher täglich über die Hörtest-Aktion, schauen sich die Aktions-Videos an oder suchen einen Akustiker über den integrierten Filialfinder.“* **In der nahenden Weihnachtszeit rückt die Kommunikation mit den Liebsten besonders stark ins Blickfeld älterer Menschen und viele werden sich ihrer diesbezüglichen Defizite bewusst.** Die kommenden Wochen eignen sich daher für die Gewinnung von Neukunden. Wie laufen aktuelle Hörtest-Aktionen bei Ihnen?

Andrea Hofbauer

Vier German Design Awards für Sennheiser-Produkte: Die internationale Experten-Jury des 2012 durch den Rat für Formgebung initiierten German Design Awards kürte die Kopfhörer-Reihe Urbanite als 'Winner' in der Kategorie Entertainment: Außerdem erhielt die Speakerphone-Serie SP10 ML / SP20 ML den 'Winner'-Award im Bereich Computer & Communication. Dort wurde mit Bluetooth-Headset EZX 70 und einem 'Special Mention'-Award ein weiteres **Sennheiser**-Produkt geehrt. Eine zweite besondere Erwähnung erhielt der kabellose Kopfhörer Momentum Wireless in der Kategorie Lifestyle & Fashion.

SENNHEISER
ist Partner der 'mi'-Kampagne
MARKEN SIND GOLD WERT!

Geschenkgutscheine: *„Bitte teilen Sie mir mit, ob Ihr Verlag noch Gutscheine anbietet und wenn ja, zu welchen Konditionen“*, hakt **Olaf Stettnisch, Hörgeräteakustik Stettnisch/Königs Wusterhausen** in der Redaktion nach. Sie können aus drei Motiven wählen, darunter auch ein weihnachtliches mit einer Nikoläusin. Los geht es ab einer Stückelung von 40 Exemplaren zum Preis von 11,55 € für 'mi'-Abonneten (statt 19,06 € im freien Verkauf). Den Bestellbogen mit Abbildungen der drei Varianten lassen wir Ihnen gerne als E-Mail-Anhang oder per Fax zukommen.

ARD Hörspieltage: *„Die ARD Hörspieltage waren ein Erfolg mit über 9.000 Besuchern und Hunderten durchgeführter Hörtests“*, resümiert **BVHI-Geschäftsführer Dr. Stefan Zimmer** gegenüber 'mi' die erstmalige Beteiligung des Industrieverbands an der alljährlichen Veranstaltung der ARD-Rundfunkanstalten (H 15/15). Sie fanden diesmal vom 11. bis 15. November im Sendegebiet des SWR in Karlsruhe statt. *„Hier werden wir uns auch in 2016 beteiligen“*, verrät uns Dr. Zimmer.

Stiefel putzen und Samstagabend vor die Tür damit
Ihr

Ass. jur. Carsten Schmitt
– Chefredakteur –

„Bilden Sie mal einen Satz mit Rentenreform:
Ruprecht sagt zu Santa Claus, Du da Renten re form Haus.“
Robert Gernhardt

Impressum
markt intern Hörgeräteakustik – 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:
- GmbH intern
- Ihr Steuerberater
- immobilien intern
- Mittelstand
- steuerberater intern
- steuertip
- umsatzsteuer intern

Auto & Technik:
- Automarkt & Tankstelle
- Büro-Fachhandel
- Elektro-Fachhandel
- Foto-Fachhandel & -Studio
- Telekommunikation
- Unterhaltungselektronik

Bauen & Wohnen:
- Eisenwaren/Werkzeuge/Garten
- Elektro-Installation
- Installation Sanitär/Heizung
- Möbel-Fachhandel

Gesundheit & Freizeit:
- Apotheke/Pharmazie
- Augenoptik/Optometrie
- Hörgeräteakustik
- Parfümerie/Kosmetik
- Schuh-Fachhandel
- Spielwaren/Modellbau/Basteln
- Sport-Fachhandel

Mode & Lifestyle:
- Damenmode
- Dessous & Bodywear
- Herrenmode
- Uhren & Schmuck
- Wolle/Stoffe/Handarbeiten
- Young Fashion

International:
- EXCLUSIV (Schweiz)
- inside track (USA)

Im **kapital-markt intern** Verlag erscheinen wöchentlich: ▪ Bank intern ▪ finanztip ▪ kapital-markt intern ▪ versicherungstip