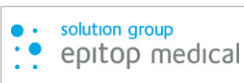


Ausgabe Nr. 0 08/19 | Düsseldorf, 20. Februar 2019 | 39. Jahrgang | ISSN 1431-3391

Wer keine Lust auf lange Warteschlangen zur Reichstagskuppel hat, bestellt einen Tisch im Dachgarten-Restaurant und kommt direkt rauf. Gewohnt schnell auf den Punkt bringt 'mi' folgende Themen: ■ Kontaktlinsen-Hersteller starten Digital-Kampagne ■ Verärgerung über zu große Verpackungen für zu wenig Inhalt ■ J&J stellt Zusatzrechnung für Orders am Monatsende ■ Radprofi Marcel Wüst ist neuer Markenbotschafter von NIKA SPORTSeyeWEAR. Doch zunächst, sehr verehrte Dame, sehr geehrter Herr, von 'dem deutschen Volke' zu 'im Namen des Volkes':

epitop contra RetinaLyze – Telemedizin-Lösungen vor dem Kadi

In der Rückschau könnte das Jahr 2019 als das in Erinnerung bleiben, in dem die Telemedizin Einzug in die Augenoptik gehalten hat (O 01-02 und 03/19). Zwei Vorreiter der Entwicklung sind **epitop medical/** Garching und **RetinaLyze System/** CH-Winterthur. Letztere nutzen



für ihre Version ein weiteres Synonym modernster Technik: „Revolutionäres Augen-Screening mittels künstlicher Intelligenz!“, heißt es unübersehbar auf der Homepage-Startseite der Schweizer. „Das technische Verfahren ist sicher sehr gut. Es kann für Ärzte auch eine hilfreiche Unterstützung sein“, erkennt auch epitop-CEO **Dr. Amir Parasta** gegenüber 'mi' an. Und trotzdem gehen die Bayern auf rechtliche Konfrontation mit den Schweizern: „Wir haben bereits ein gerichtliches Verfahren eingeleitet. Dieses wird am Ende hoffentlich Rechtssicherheit herbeiführen. Ob zwischenzeitlich auch Staatsanwaltschaften das Thema problematisieren werden, ist natürlich nicht absehbar. Genau deswegen haben wir frühzeitig und mit Aufwand dafür gesorgt, dass die Lösungen, die wir alleine oder auch in Partnerschaften anbieten, immer die notwendige Rechtssicherheit für Augenoptiker sicherstellen.“ Diese Rechtssicherheit für Augenoptiker sieht epitop bei der Lösung von RetinaLyze also offenbar als zumindest zweifelhaft an. 'mi' wirft mit Ihnen einen Blick hinter die Kulissen!



Auf der Homepage der Schweizer finden wir die künstliche Intelligenz wie folgt erklärt: „Das RetinaLyze-System ist ein vektorbasierter Algorithmus.“ Genau hier setzt die Kritik von Dr. Parasta an: „Kommen ausschließlich Algorithmen ohne Einbindung von Augenärzten bei Optikern zum Einsatz, könnte es gefährlich werden. Es könnte nämlich ein evtl. dringend notwendiger Augenarztbesuch verhindert werden. Die Software würde nämlich ggf. eine Sicherheit vermitteln, die ohne qualifizierte augenärztliche Beurteilung niemals gewährleistet werden kann. Sowohl das Erkennen als auch der Ausschluss von schwerwiegenden Erkrankungen müsste wohl als Ausübung von Heilkunde bewertet werden. Diese Einschätzung entspricht auch unseren Erfahrungen aus vorangegangenen

gerichtlichen Entscheidungen. Würden Gerichte das auch für die hier zum Einsatz kommende Software so sehen, hätte das sogar strafrechtliche Konsequenzen für den Anbieter und die Augenoptiker. Unabhängig davon bleibt natürlich auch immer die zivilrechtliche Haftungsfrage für den Optiker. Dieses Risiko ist sicherlich ebenfalls erheblich.“

Im Klartext: Als Augenoptiker dürfen Sie keine ärztlichen Diagnosen stellen. Schaut ein 'echter' Arzt auf die Screening-Aufnahmen Ihrer Fundus-Kamera und übersieht eine Auffälligkeit, geben Sie den schwarzen Peter an ihn weiter und sind raus aus der Haftung. Das funktioniert bei einem Algorithmus, der den Befund analysiert, nicht. „Wir sehen hier eine Verzerrung des fairen Wettbewerbs. Es soll bei den Optikern ein Produkt platziert werden, das über ein erhebliches Gefahrenpotenzial verfügt“, bemängelt Dr. Parasta und sieht seine Sichtweise durch ein vorangegangenes Verfahren gestärkt: „Es erging erst vor einigen Wochen ein Urteil des Oberlandesgerichts München zu unseren Gunsten, in dem festgestellt wurde, dass telemedizinisch durchgeführte Analysen der Augenhintergründe als Ausübung der Heilkunde einzustufen sind. Nicht zuletzt deswegen werden diese bei uns auch von Ärzten durchgeführt. Der Fall war nach Ansicht des Gerichtes sogar so eindeutig, dass eine Revision zum Bundesgerichtshof nicht zugelassen wurde. Daher sind wir optimistisch, Klarheit schaffen zu können. Das würde sicherlich auch den an vorderster Front stehenden Augenoptikern dienen und sie weiter schützen. Von einer Klärung würden aber sicherlich auch alle anderen Marktteilnehmer profitieren.“ Dieses Urteil bezog sich wohlgerne nicht auf RetinaLyze, sondern einen anderen Konkurrenten!

Soweit die epitop-Sicht der Dinge. Jenseits des Bodensees betrachtet man die Lage anders. **Michael Anthonsen**, RetinaLyze-Distributor Deutschland-Österreich-Schweiz, ist es zunächst einmal wichtig zu betonen: „Das Training des Algorithmus hat in Einbezug von Augenärzten stattgefunden. Das heißt, der Algorithmus wurde von Augenärzten sozusagen geschult und wird auch weiterhin kontinuierlich überprüft und aktualisiert.“ Zu den Vorwürfen sagt er: „Die seinerzeit vor-

Ihr direkter Draht zur Redaktion Augenoptik/Optometrie: +49 (0) 211 6698-152

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



gebrachten Argumente sind unzutreffend. Zum einen ermöglicht das RetinaLyze-System ein Screening, das durchaus fundierte Aussagen über etwaige Auffälligkeiten im Bereich des Augenhintergrundes liefert. Zum anderen gilt: Der Augenoptiker wird das Screening-Ergebnis nie selbst interpretieren und somit dem Kunden auch keine Diagnose stellen. Bei ausgewiesenen Anzeichen auf Auffälligkeiten wird der Gang zum Augenarzt empfohlen. Auch im umgekehrten Fall – wenn das Screening keine Auffälligkeiten festgestellt hat – erhält der Kunde den ausdrücklichen Hinweis, dass das Screening den Besuch beim Augenarzt nicht ersetzen und nur der Arzt den Gesundheitszustand der Augen beurteilen kann. Diese Empfehlungen und Hinweise werden in jedem einzelnen Fall schriftlich dokumentiert und vom Kunden bestätigt. Von einer 'Haftungsfalle' für denjenigen, der das RetinaLyze-System einsetzt, kann vor diesem Hintergrund nicht die Rede sein.“

Als Augenoptiker finden Sie das RetinaLyze-System in den Produkten verschiedener Hersteller. Auf die Frage, inwieweit die Schweizer diese über die erhobenen Vorwürfe informiert haben, entgegnet Michael Anthonsen: „Wir stehen hinter der Augen-Screening-Lösung von RetinaLyze. Entsprechend sehen wir keinen Anlass, Vorwürfe von Mitbewerbern, welche in Wahrheit gar nicht offen erhoben worden sind, gegenüber un-

seren Geschäftspartnern proaktiv zu thematisieren. Jeder Vertriebspartner wurde aber selbstverständlich bereits bei Vertragsabschluss und aktuell auf dessen Anfrage über die rechtlichen Zusammenhänge beim Einsatz des RetinaLyze-Systems informiert. Dies werden wir auch künftig so handhaben. Transparenz ist bei uns oberstes Gebot. Was die Abwehr von Abmahnungen und irgendwelche rechtlichen Schritte angeht, bleibt für uns nur, Folgendes abschließend festzuhalten: RetinaLyze wird sich darauf konzentrieren, durch die Qualität des Screenings zu überzeugen und nicht durch die Häufigkeit von Abmahnungen und anderer rechtlicher Attacken im Gespräch zu bleiben. Alles andere ist Aufgabe unserer Rechtsanwälte.“

'mi'-Fazit: ■ Die Telemedizin ist für Augenoptiker ein interessantes Zukunftsfeld ■ Die momentane Auseinandersetzung sollte nicht dazu führen, dass Sie von dieser technischen Innovation Abstand nehmen – im Gegenteil: Es erscheint uns wichtig, dass Unstimmigkeiten in der Anfangsphase der neuen Entwicklung geklärt werden ■ Schon jetzt wird aber klar, dass es bei der Telemedizin stark auf die Kommunikation Ihrerseits ankommt, wie Sie Ihrem Kunden die Ergebnisse mitteilen ■ 'mi' hat auch die Hersteller kontaktiert, die das RetinaLyze-System nutzen: Mehr dazu in der kommenden Woche.

Kontaktlinsen-Hersteller starten Digital-Kampagne

Neben den eigenen Aktivitäten zur größeren Verbreitung von Kontaktlinsen haben die im Kontaktlinsenkreis des deutschen Industrieverbands für optische, medizinische und mechatronische Technologien SPECTARIS/Berlin zusammengeschlossenen Hersteller **Abbot**/Wiesbaden, **Alcon**/Großostheim, **Bausch + Lomb**/Berlin, **CooperVision**/Eppertshausen, **Hecht Contactlinsen**/Au, **Johnson & Johnson**/Norderstedt, **Menicon**/Frankfurt am Main und **MPG&E**/Bordesholm eine gemeinsame Digital-Kampagne unter Federführung des **Kuratoriums Gutes Sehen** (KGS)/Berlin gestartet. Dieser vorausgegangen war die Absage der eigentlich für 2018 geplanten dritten Auflage des Deutschen Contactlinsen Congresses (O 46/17). Stattdessen verständigte man sich, die dafür vorgesehenen Gelder in eine Endverbraucher-Kampagne zu investieren. Jetzt ist es soweit!

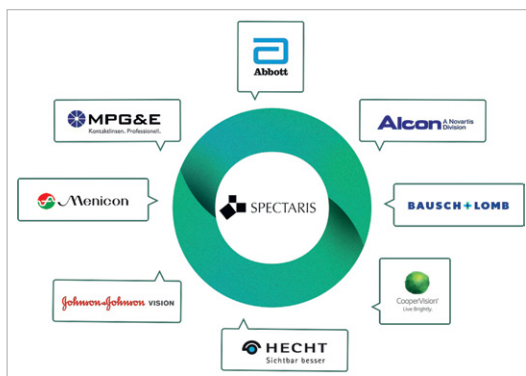
„Die Kampagne ist vom Kreis der Unternehmen, die diese Gemeinschaftskampagne finanzieren, zunächst auf ein Jahr angelegt“, erfährt 'mi' von **Peter Frankenstein**,

Leiter Consumer Optics bei SPECTARIS, der uns deren Aufbau wie folgt skizziert: „Die Kontaktlinsen-Gemeinschaftskampagne beruht auf einer Zwei-Säulen-Strategie mit begleitender neutraler Medienarbeit. ■ Säule 1 richtet sich an KL-Interessierte und -Träger. Sie werden über die digitale Figur der SehFee in Foren (u. a. gutefrage.net oder im KL-Forum) sowie über Multimedia-Kanäle abgegriffen. Die

SehFee informiert, berät (Senkung der Drop-out-Rate), leitet auf die KL-Website und dort zum stationären Fachhandel. ■ Säule 2 richtet sich an potenzielle KL-Träger (Zielgruppen wie Teens, Sportler, Presbyope). Diese werden über eine Digital-Kampagne im Netz lokalisiert (Werbungsschaltungen über Facebook, Instagram, Native Advertising etc.). Die Kontaktlinse wird als Alternative aufgezeigt, KL-Interessierte werden auf die KL-Website geführt (Infos zur KL, Chat der SehFee und Augenoptiker-Übersicht) und von dort zum stationären Fachhandel. Begleitend wird Multiplikatoren vermittelt, warum die Kontaktlinse für ihre jeweiligen Zielgruppen einen Mehrwert darstellt (herstellerneutrale PR mit Verlinkung zum KL-Forum und zur gerade entstehenden KL-Website). Verknüpfung von On- und Offline-PR.“

Eine zentrale Figur der Digital-Kampagne ist also die früher schon einmal populäre und nun wieder zum Leben erweckte SehFee. Deren Funktion erläutert uns Peter Frankenstein daher ausführlicher: „Ihre Aufgabe ist die digitale Foren-

arbeit in den verschiedenen sozialen Medien. Ziel: Sie wird zu DER digitalen KL-Expertin aufgebaut, die die Menschen im Netz abholt, ihnen Hilfestellung gibt, immer verfügbar ist und die Interessenten zum KL-Anpasser leitet. Die KL-Website stellt das 'Zuhause' der SehFee dar – mit Inhalten, die sie selbst geschaffen hat. Zudem wird sie dort einen eigenen Chat haben. Außerdem wird sie sich im KGS-Kontaktlinsenforum



Die Unterstützer der Digital-Kampagne
© KGS

bewegen. Sowohl die Website als auch das Forum werden gerade erarbeitet bzw. eingerichtet. Zudem ist die SehFee bereits auf gutefrage.net unterwegs und bekommt ihren eigenen Facebook-Kanal. Langfristig sollen ein Instagram- und YouTube-Kanal dazukommen. Werbeschaltungen auf Facebook und Instagram werden KL-Interessierte auf die KL-Website führen (Chat der SehFee und Augenoptiker-Listung). Kurzum: Wo auch immer sich ein potenzieller Kontaktlinsen-Kunde bewegt, kommt er in Kontakt mit Kontaktlinsen-Informationen und wird auf die Kontaktlinsen-Website mit der Anpassersuche geleitet.“

Die von den Beteiligten selbst gesteckten Ziele lauten ■ Steigerung der Sichtbarkeit von Kontaktlinsen ■ Beseitigung von Einstiegsbarrieren ■ Verlinkung des stationären Fachhandels ■ Gewinnung neuer Kontaktlinsen-Träger. „In ein paar Monaten wird sich der Kreis zur weiteren Planung zusammensetzen“, verrät uns Peter Frankenstein das künftige Vorgehen:

„Es gibt verschiedene Zukunftsszenarien, die bereits angedacht wurden. Dabei könnte es eine Fokussierung auf zugeschnittene Zielgruppen geben (wie z.B. Fahrschüler oder Sportler), WhatsApp-Beratung, Influencer-Marketing oder auch Marken-Kooperationen.“

'mi'-Fazit: ■ Mit einer vielschichtigen Gemeinschaftsaktion und von dieser unabhängigen Kampagnen einzelner Hersteller scheint das Umfeld wie geschaffen, um auch im eigenen Fachbetrieb das Segment Kontaktlinsen zu forcieren ■ Im Ranking der Kontaktlinsen-Nutzer in Europa liegt Deutschland auf dem vorletzten Platz – das zeigt das schlummernde Marktpotenzial, das es zu heben gilt ■ Fast 86 % der Brillenträger haben Kontaktlinsen noch nie ausprobiert, z. T. auch, weil sie noch nie darauf angesprochen wurden: Veränderung kann so einfach sein.

Branchen-News: multifokal, asphärisch, entspiegelt

J&J – Zusatzrechnung für Orders am Monatsende
Kunden von **Johnson & Johnson Vision (J&J)/Norderstedt** erhalten neuerdings eine Rechnung für bis zum letzten Freitag eines Monats getätigte Bestellungen. Ordert ein Augenoptiker aber z. B. jetzt im Februar zwischen dem 23. und dem Monatsende weitere

Johnson & Johnson

Ware, wird darüber eine separate Rechnung ausgestellt. Der Sinn erschließt sich manchem Augenoptiker nicht so ganz, zumal die Abbuchung zu Beginn des neuen Monats in einer Summe erfolgt. 'mi' hakt nach in Norderstedt und erfährt von **Annette Kreidler**, Marketing Managerin D/A/CH bei J&J: „Als weltweit tätiges Unternehmen sind wir grundsätzlich bestrebt, unsere Abläufe zu vereinheitlichen und so effizient wie möglich zu gestalten. Das betrifft auch unser Rechnungswesen. Dies muss zum einen externe, beispielsweise steuerliche,

Vorgaben berücksichtigen und auch internen Prozessen gerecht werden. Die veränderte (doppelte) Rechnungsstellung resultiert daraus, dass wir bislang aufwändige Umsatzsteuerabgrenzungen durchführen mussten. Dies ist durch die zweite Rechnungsstellung am Ende des Monats nun nicht mehr notwendig. Diese erfolgt auch nur dann, wenn der Kunde zwischen dem letzten Freitag des Monats und dem letzten Kalendertag des Monats noch Bestellungen vornimmt. Aufgrund unserer internationalen Prozesse wäre nur die zweite Rechnung am Ende des Monats leider nicht darstellbar. Wir führen nach wie vor nur einen Lastschrifteinzug durch – und das etwas später als bislang, nämlich erst zum 14. eines Monats anstatt wie bislang zum 7. des Monats. Damit verlängert sich für unsere Kunden das Zahlungsziel etwas. Über diese Vorgehensweise haben wir unsere Kunden selbstverständlich vorab informiert, daher gab es kaum Beschwerden.“ Das ist nachvollziehbar, denn der meiste Unsinn wird erst dann offensichtlich, wenn er praktiziert wird. Sinn macht der doppelte Papierkram nur für J&J, das scheint maßgeblich zu sein. Immerhin werden die Augenoptiker mit einem späteren Lastschrifteinzug entschädigt.

Kollegenmeinung der Woche

„Schon lange nervt es mich gewaltig, dass ich Pakete mit 70 % Luft erhalte. Heute wieder so ein Beispiel. Zwei Päckchen Kontaktlinsen, eines sphärisch, eines torisch. Beide für den gleichen Auftrag zur gleichen Zeit bestellt. Wir ärgern uns über verstopfte Straßen, Lkws auf der Autobahn und könnten es leicht um 50 % reduzieren, wenn wir nur die Päckchen (sinnvoll) kleiner machen würden. Den Gipfel schoss eine Firma ab, bei der ich einen Brillenbügel bestellte. Ich bekam aus dem Lager in Italien ein Paket ungefähr 60 x 50 x 40 cm mit viel Luftpolster gefüllt und einem kleinen Päckchen mit einer kompletten Fassung! Ich soll den Bügel abschrauben und den Rest wieder zurückschicken! Geht es denn noch umweltfreundlicher? Wenn ich alle diese Sünden aufzählen würde, wäre es ein Buch. Solange es billiger ist, Luft sinnlos hin und her zu schicken, als sich sinnvoll zu benehmen, stimmt im System etwas nicht. Oder anders ausgedrückt: Solange es unökonomisch ist sich ökologisch zu verhalten, leben wir auf Kosten der Umwelt und der nachfolgenden Generationen. Ich finde, das muss sich ändern, und ich fände es schön, wenn sich die Industrie nicht wieder einfach auf ihr: Ist aber billiger zurückzieht.“

Bernhard Dietmann, SehparkOptik/Freiburg, „der sich manchmal vorkommt wie Don Quichote“

Radprofi Marcel Wüst Markenbotschafter von NIKA SPORTSeyeWEAR

Als „das ideale Equipment für jede Form von Outdoor-Sport“ bezeichnet **NIKA Optics/Winnigen** die aktuelle SPORTSeyeWEAR Kollektion 2019 mit gekurvten Einstärken- und Gleitsichtgläsern von -5 bis +5 Dioptrien (bis Cyl. 4). Sie umfasst Fassungen aus TR90 sowie Polycarbonatmaterialien mit bruchsicheren Polycarbonatgläsern in den Tönungen Braun, Grau und Grün mit roter, blauer, grüner, goldener und türkisfarbener Verspiegelung und 100 % UV-



Marcel Wüst
© NIKA Optics

Schutz. Zusätzlich können die Gläser polarisierend ausgestattet werden. „Mit unserer aktuellen Sport-Kollektion sprechen wir die wachsende Zielgruppe fitness- und gesundheitsbewusster Kunden an“, betont Marketing Direktor **Michael Okos**, der zudem einen bekannten Werbeträger vorstellen kann: „Wir freuen uns sehr, dass wir **Marcel Wüst** als markantes Gesicht für unsere neue Sportbrillen-Kollektion gewinnen konnten.“ Der frü-



here Radprofi konnte mehr als 100 Siege herausfahren, davon 14 Etappensiege bei den großen Rundfahrten wie der Tour de France oder dem Giro d'Italia. Von 2001 bis 2007 war er zudem bei allen Radsportevents für die ARD als Kommentator im Einsatz. Für die zielgerichtete Kommunikation plant NIKA Optics zahlreiche Maßnahmen mit Marcel Wüst wie zum Beispiel die Präsenz auf Radsportveranstaltungen und Kundenevents. Partner-Augenoptiker können zudem ein umfassendes PoS-Paket anfordern.

Die Branche unter der Lupe – kurz und knapp

8. Trendforum der Viehoff Gruppe „Wir haben 2018 erneut das beste Jahr der Unternehmensgeschichte erlebt. Wir haben die Stückzahlen im Verkauf und den Umsatz gesteigert und über 26 Mio. € Erlöst“ (2017: 22,4 Mio. €), resümiert **Johannes Kleikamp**, Inhaber **Viehoff/Münster**, das abgelaufene Geschäftsjahr



zur Eröffnung des diesjährigen Trendforums. Aktuell gehören 26 augenoptische Fachgeschäfte zur Viehoff Gruppe. Bei einem Speed-Dating der Viehoff-Standorte bekamen alle Fachgeschäfte die Gelegenheit, sich auf kreative Weise den Kolleginnen und Kollegen aus den anderen Standorten zu präsentieren. Die Weichen stehen weiterhin auf Expansion und Wachstum. Bereits im März 2019 wird mit **Co-Optic/Alfeld** ein weiterer großer Optikbetrieb übernommen. Vorträge des Neurowissenschaftlers und Arztes **Dr. Volker Busch**, und des Mentalcoachs der deutschen Handball-Natio-

nalmannschaft, **Jörg Löhr**, zu den Themen Motivation und Veränderung sowie von **Oliver Kolbe**, **Ernst-Abbe-Hochschule/Jena**, über Dry Eye Management am Bildschirmarbeitsplatz rundeten das als „Fortbildungs- und Inspirationsveranstaltung“ bezeichnete Trendforum ab. Die 9. Auflage ist für den 26. Januar 2020 terminiert.

70. WVAO Jahreskongress Zum 70. Mal findet am 13. und 14. April 2019 in Bad Nauheim der Jahreskongress der **Wissenschaftlichen Vereinigung für Augenoptik u. Optometrie (WVAO)/Mainz** statt. Am Kongress-Samstag werden die Bereiche Myopie, Trockenes Auge, Zeitgemäße Refraktion, Kinderoptometrie, Schnittstelle Augenmedizin/Optomietrie und Funktionaloptometrie in Theorie und Praxis aufbereitet und vertieft. Am Kongress-Sonntag geht es um die Potenziale der Digitalisierung in der Augenoptik/Optomietrie, konkret wie sich der Augenoptiker/Optomietrist auf neue Gerätetechnologien, neue Beratungskompetenzen und neue Kundenstrukturen einstellt. Weitergehende Informationen erhalten Sie online www.wvao-events.de oder bei der WVAO Geschäftsstelle.



Suchen – Helfen – Finden

Suchecke: ■ Porsche P 8254, Farbe A, 55-16, Tel.: 06421 169960 ■ WooDone, Bran L, F. 20 oder andere, Gr.54/18, Tel.: 08823 8530

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

Am Samstag ist Welttag der Schwertschlucker – guten Appetit! Ihre



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



Carsten Schmitt
Ass. jur. Carsten Schmitt
– Chefredakteur –

Controller zum Key Account Manager: „Wie viele Angestellte arbeiten in Ihrer Abteilung?“ Antwort: „Ich schätze knapp 50 %.“

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

markt intern Verlag GmbH, Grafenberger Allee 337 a, 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

