01/2020

Childhood Business

Fachmagazin für Kindermode, Baby- und Erstausstattung

www.childhood-business.de
12 €/14,50 CHF

Messen und Ordertage
Die wichtigsten Termine für die Winterkollektionen 2020/21

Endlich überholt
Retour Jeans hat Vingino im Heimatmarkt überrundet.

Was kommt und geht
Kidiliz verabschiedet sich aus Deutschland. Esprit wechselt zur KFG. Und was wird aus Tom Tailor?

Großes Special
Order-Saison
A/W 20/21

Baby, Baby, Baby

ALLER ANFANG IST BABY. DA VERSTEHT ES SICH VON SELBST, DASS FÜR DIE SCHNUCKLIGEN MODE-NOVIZEN NUR SÜSSE, BEQUEME UND IMMER GERN AUCH ETWAS VERSPIELTERE OUTFITS INFRAGE KOMMEN.

1

2

2. FEETJE *bedient die Größen 44 bis 86. Der süße Zebraprint ziert nicht nur Kleider der Kollektion, sondern taucht auch als Akzent am Bein dieser Leggings und bei Accessoires wie Haarbändern auf. Die umfangreiche Kollektion bespielt auch viele andere Themen von klassischer Newborn-Bekleidung bis hin zu coolen Athleisure-Motiven.*
www.feetje-baby.nl

3

3. *Die Kollektion von* **LILLY & SID** *zeigt Tiere aus der Märchenwelt, welche als einfallsreiche Prints oder interaktive Elemente mit der Kleidung verbunden werden. Neu ist auch Cord sowie eine große Auswahl an kombinierbaren Produkten für Jungs und Mädchen, sodass man die Outfits von Bruder und Schwester aufeinander abstimmen kann.*
www.lillyandsid.com

4

4. *Das Label* **MY LITTLE COZMO** *verbindet den Stil junger Eltern mit den Anforderungen von Kindern an ihre Kleidung. Sie sind einfach gemütlich und bieten genügend Bewegungsfreiheit. Die coole Twillhose sieht in Verbindung mit trendigem Rostrot und lockerem Hemd besonders lässig aus, ohne beim Strampeln zu zippen.*
www.mylittlecozmo.com

Dezent gestrickt

KUSCHELIG WARME ALLTAGSLOOKS, DIE ÜBERZEUGEN, OHNE ZU DICK AUFZUTRAGEN, MACHEN DIE KOLLEKTIONEN DER A/W-20/21-SAISON ZU ETWAS GANZ BESONDEREM.

1. *Die A/W-20/21-Kollektion des dänischen Labels* **FUB** *trägt den Namen „The silent scenario" und ist an die Poesie der Stille angelehnt. Dies bringen die Designer durch natürliche Farbtöne in zurückhaltender Palette zum Vorschein, die Kleidung besteht dabei aus nachhaltig gefertigten Materialien wie* ***Oeko-Tex****-zertifizierter Merinowolle.*
www.fub.dk

2. *Die kommende A/W-Kollektion von* **HOLMM.** *umfasst eine neue Linie an Produkten aus Merinowolle sowie Styles für Mütter, welche die Kindermode wunderbar ergänzen und süße Minime-Looks ermöglichen. Das Label verzichtet wie immer auf laute Farben und setzt stattdessen auf natürliche Töne und Materialien.*
www.holmm.dk

3. *Wie schon der Name vermuten lässt, setzt* **SERENDIPITY ORGANICS** *auf nachhaltige Bekleidung. Für interessierte Kunden legt das Label auf seiner Website den Weg vom Garn bis zum fertigen Kleidungsstück transparent dar. Modisch setzt das Label für den kommenden Herbst auf warme Rost- und Grüntöne, kombiniert mit Strick, Leinen sowie Cord-Elementen.*
www.serendipity-organics.de

4. *Die bolivianische Marke* **NANAY** *ist in Europa noch unbekannt und präsentiert sich zum ersten Mal auf der* ***Playtime Paris****. Durch die Nutzung von Alpakawolle sind die Produkte des Labels besonders funktional, da das Material durch seine weichen, haltbaren und hypoallergenen Eigenschaften punktet.*
www.nanaykids.com

Fröhliche Strumpfwelt

SELTEN DENKT MAN BEI SOCKEN, STRÜMPFEN UND STRUMPFHOSEN AN MODE. UND DOCH ÜBERRASCHEN DIE SPEZIALISTEN IMMER WIEDER AUFS NEUE MIT TOLLEN EINFÄLLEN.

1

3

4

2

1. *Die nächste Herbst-Winter-Kollektion von* **EWERS** *widmet sich gleich fünf verschiedenen Themen. So sind Socken und Strümpfe wahlweise tierisch gemustert, sportlich gestreift oder verspielt gepunktet. Hauptsache, es kommt keine Langeweile auf!*
www.ewers-struempfe.de

2. *Im Hahnentrittmuster passen sich die süßen Söckchen von* **FALKE** *wunderbar ins Alltags-Outfit ein. Die elegante Kollektion der Traditionsmarke umfasst Varianten mit dezenten Streifen, Blümchenprints und das ganz besondere Modell „Twinkle Bow", welches mit Swarovski-Elementen am Schaft geschmückt ist und zu festiven Outifts zur Kommunion, Hochzeit oder Familienfeier passt. Aber auch kindliche Modelle mit Rennauto-Motiven sind mit von der Partie.*
www.falke.com

3. *Die Strumpfwaren der dänischen Marke* **MELTON** *gehören auch hierzulande zu den Bestsellern und überzeugen durch die große Auswahl, hohe Qualität und modische Vielfalt.*
www.melton.as

4. *Die eleganten Strumpfwaren des dänischen Labels* **MP DENMARK** *stehlen jeder Hose die Schau und passen dank zarter Musterung oder im edlem Glitzer-Look zu festiven Abend-Outfits.*
www.mpdenmark.com

Basics für drunter und drüber

FÜR EVERYDAY-LOOKS GELTEN GANZ BESONDERE ANFORDERUNGEN: NICHT NUR LANGLEBIG UND MODISCH, SONDERN AUCH KOMFORTABEL UND FUNKTIONAL SOLLEN SIE SEIN.

1

1. BE KIND *setzt mit seiner Mode nicht nur auf Nachhaltigkeit, sondern auch auf Authentizität. Daher setzt das Label besonders auf Transparenz und gibt genau an, wie und wo die Kleidung hergestellt wird. Zudem bietet das Label nur eine Kollektion im Jahr sowie NOS-Pieces an. Daneben recycelt es überbleibende Deadstock-Teile aus vergangenen Saisons.*
www.bekind-store.com

2

2. *Die Kollektion von* **TURTLEDOVE LONDON** *lässt sich im kommenden Herbst von der Stadt Manchester und der Mode der 1990er-Jahre inspirieren. Die Kleidung wird aus GOTS-zertifizierten Materialien hergestellt und von der* ***Modeagentur Timm*** *vertreten.*
www.turtledovelondon.com

3

3. *Die schwedische Marke* ***Maxomorra*** *hat mit* **MEYADEY** *im vergangenen Jahr 2019 eine kleine Schwester bekommen, welche ebenso GOTS-zertifiziert ist, aber auf zurückhaltendere Prints setzt. Dabei sind diese von Hand gezeichnet und überzeugen durch besondere Details. Zu beziehen ist die Kollektion in Deutschland und Österreich über* ***Jättefint*** *und in der Schweiz durch die Agentur* ***Syster Yster.***
www.jaettefint.de

The Great Outdoors

FÜR DEN NÄCHSTEN SPAZIERGANG, ZUM RODELN ODER SKIFAHREN – HIER EINIGE KOMMENDE OUTDOOR-PRODUKTE, DIE GEFALLEN UND VOR ALLEM ETWAS KÖNNEN.

1. DIDRIKSONS *bietet neben der klassischen Linie eine spezielle Sportswear-Kollektion an, deren Fokus auf funktionaler Oberbekleidung liegt, die allen Herausforderungen standhält. Das Label setzt auf Nachhaltigkeit und präsentiert zur A/W 20/21 eine Capsule-Kollektion mit einem speziellen Lining- und Shell-Fabric, welches im Solution-Dye-Verfahren hergestellt wurde – und somit wasser- und Co_2-sparend ist.*
www.didriksons.com

1
2

2. *Zur neuen Saison stellt* **DUCKSDAY** *eine Reihe spannender Neuheiten vor – darunter eine Jacke für die Größen 68 bis 92, die in vier Designs erhältlich und für die ersten Outdoor-Abenteuer der Kleinen bestens gerüstet ist. Hinzu kommt eine funktionale Cordjacke für Kinder von zwei bis 12 Jahren zum Preis von 94,95 Euro. Und auch drei neue Prints stellt das Label vor: „Benjamin", „Dreamer" und „Karo".*
www.ducksday.com

3. *Gesteppte Funktionsjacken von* **MIKK-LINE** *geben den Kindern in der Übergangszeit genug Bewegungsfreiheit und zugleich Schutz vor Witterung, um im Kindergarten, in der Schule und Co. die letzten Tage vor dem hoffentlich kalten Winter nochmal richtig zu toben. Mit der passenden Hose kann im Matsch gebuddelt werden.***www.mikkline.dk**

4. *Bekannt für seine robuste Outdoor-Bekleidung bietet das deutsche Label* **FINKID** *in der kommenden Saison neben verschiedenen Neuheiten wie Lightweight-Jacken, Teddyfleece in Naturtönen oder Cordura-Produkten erstmals auch eine Reihe funktionaler Kinderschuhe an. Dabei lässt sich das Label wie immer von der Outdoorwelt Finnlands inspirireren und zeigt seine neue Kollektion unter anderem auf der* ***Kindermoden Nord****.*
www.finkid.de

Neues für die Kids: Saison für Saison präsentieren sich auf der **Kindermoden Nord** bewährte wie eben auch neue Labels – darunter **Töastie** bei der **Modeagentur Timm.**

HAMBURG

KINDERMODEN NORD, LOLLYPOP •

Foto: Töastie

TEILT MAN DIE REPUBLIK MODISCH IN ZWEI TEILE, DANN IN NORDEN UND SÜDEN. UND IM NORDEN, DA REGIERT DIE *KINDERMODEN NORD* UNANGEFOCHTEN ALS ZENTRALE ORDERVERANSTALTUNG. SOGAR LEICHT ZUGELEGT HAT DAS FORMAT UND WÄCHST UM BEKANNTE WIE NEUE MARKEN.

Wer in das Einzugsgebiet der **Kindermoden Nord** fällt, das sich allerdings nicht nur regional definiert, sondern darüber hinaus auch modisch, für den beginnt die Ordersaison immer schon ein, zwei Wochen vor dem eigentlichen Termin. Denn das Veranstalterteam um Steffi Kranawetter stemmt jedes Halbjahr aufs Neue die Herausgabe des größten Ausstellerkatalogs der Branche. Auch Anfang 2020 liegt daher erneut ein dickes Päckchen in den Postfächern der Einkäufer und präsentiert das Ausstellerfeld in Text und Bild. Dazu werden auch nützliche Zusatzangaben wie Mindestorder, Größenläufe, NOS-Programme, Orderschlüsse sowie Auslieferungstermine erfasst und umfangreich aufbereitet. Wo diese Infos vom Hersteller nicht vorliegen, fehlen sie. Aber immer mehr nutzen das Angebot, da der Katalog von den Besuchern gut angenommen wird. Vielfach wird er zur Vorbereitung des Messebesuchs genutzt. Und in der Tat leuchtet die Funktion ein: Ohne Anspruch auf Vollständigkeit lässt sich dennoch eine erste Orientierung vorverlagern und ein Besuch besser vorbereiten. Auch werden noch unbekannte Marken auf diesem Weg leichter entdeckt und im besten Fall mit einer „Sollte-ich-mir-mal-anschauen"-Notiz versehen, als wenn man vor Ort auf einen ungeplanten Stopp zwischen fest vereinbarten Terminen hoffen muss.

Als einer der wenigen Termine in dieser Saison kann die Kindermoden Nord bei der Anzahl ausgestellter Marken leicht zulegen. Knapp 250 Marken werden in Hamburg präsentiert – darunter so ziemlich alles, was zum konventionellen Markenportfolio des deutschen KIKO-Fachhandels gehört. Hier steht, wie bei allen deutschen Events, die regionale Servicefunktion der Hersteller im Vordergrund.

Zugleich bietet die Veranstaltung einen nordeuropäischen Schwerpunkt, der durch die Nähe und durch die breite Akzeptanz des skandinavischen Stils in der Kindermode genährt wird. So versammelt die Kindermoden Nord das größte Ausstellerfeld für skandinavische Kindermode, sowohl was die teilweise spezialisierten Agenturen anbelangt, als auch was das Markenportfolio betrifft. Man gewinnt mithin den Eindruck, dass sich Kindermode aus Nordeuropa umfassender in Hamburg als auf der **CIFF Youth** in Kopenhagen sichten und ordern lässt.

Neu stoßen im Februar 2020 einige Schuhmarken dazu, die in Teilen die bisher **Kinderschuh Ordertage,** neu **Squares** genannte Fachveranstaltung verlassen haben, darunter **Kamik, Kavat** und **Pololo.**

LOLLYPOP

Nicht unerwähnt soll bleiben, dass die **Lollypop** im **Modecentrum Hamburg** seit langem parallel zur Kindermoden Nord ausgerichtet wird. Wer hier im **Skyloft** seinen Showroom hat oder über den Eventtermin hinaus noch ein paar zusätzlich Tage in der Region weilt, nutzt das Modezentrum. Allerdings haben sich in dieser Saison namhafte Anbieter wie **Guess Kids, Reima** oder **Wheat** entschieden, nunmehr zur Kindermoden Nord zu wechseln. CB

Kindermoden NORD

DIE MESSE

Kindermoden Nord | www.*kindermoden-nord.de*

MesseHalle Hamburg-Schnelsen, Modering 1a, 22457 Hamburg

01. Februar 2020 9:00–18:00
02. Februar 2020 9:00–18:00
03. Februar 2020 9:00–17:00

Eintritt: für Fachbesucher **frei.**

48 NEWCOMER

Eine Auswahl: **Angulus** www.atc-footwear.dk · **Annafie London** www.annafie.com · **Catya** www.catya.it · **Dirkje** www.dirkje.nl · **DJ Dutch Jeans** www.dj-dutchjeans.nl · **Elodiee** www.elodiee.com · **Guess Kids** www.guess.eu · **Kleine Prints** www.kleineprints.de · **My little Cozmo** www.mylittlecozmo.com · **Natruba** www.natruba.com · **Picnik Barcelona** www.picnik-barcelona.com · **Töastie** www.toastiekids.com · **Whatelse** www.whaatelse.com · **Zombie Dash** www.zombiedash.pl

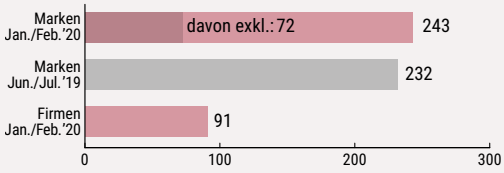
Die vollständige Ausstellerliste finden Sie unter: www.kindermoden-nord.de/messekatalog/index.html

3 GRÜNDE FÜR DIE MESSE

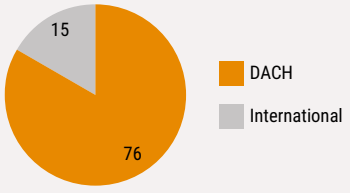
- Hohe Auswahl an skandinavischer Kindermode
- Zusammen mit der Supreme Kids der wichtigste Ordertag in Deutschland.
- Bietet einen opulenten Ausstellerkatalog, der vorab an alle eingeladenen Einkäufer versendet wird.

STATISTIKEN

Anzahl der an der Messe teilnehmenden Marken. Exklusive Marken stellen nur auf dieser Messe aus:



Herkunftsländer der Ausstellerfirmen*:



*Hinweis: Der Ordertag wird vor allem von Handelsagenturen genutzt. Daher ist die Zahl nicht aussagekräftig hinsichtlich der Herkunft der präsentierten Labels.

Quelle: Childhood-Business-Fair-Database. Stand: 01/2020

Agenturen auf Zack

Ein gutes Beispiel: Die **Modeagentur Timm** bedient mit ihrem Webauftritt, Newsletter, Social Media und einer saisonalen Agenturbroschüre alle relevanten Kanäle.

WER SICH ALS HANDELSAGENTUR MODERN AUFSTELLT, SPART ZEIT, LIEFERT MEHR SERVICE UND KANN AUCH SEINEN AUFTRAGGEBERN NEUE DIENSTE ANBIETEN.

Das Geschäft einer Handelsagentur in der Kindermode, so mögen Unbeteiligte denken, gestaltet sich seit langen Jahren im Grunde doch immer gleich. Es geht um die Betreuung der Marken des Auftraggebers und damit im Kern um die Betreuung der Kunden eben dieser Marken. Doch zu der Präsentation von Kollektionen im eigenen Showroom, auf Messen und Ordertagen sowie als Vorlage vor Ort, zumindest dort, wo es sich in Zeiten abnehmender Limits noch lohnt, haben sich in den letzten Jahren zahlreiche neue Aufgaben und Herausforderungen aufgetan. Eine Agentur muss immer stärker darauf achten, ein ausreichend attraktives Portfolio im Angebot zu haben, da die Umsätze seit Jahren zurückgehen. Denn der Betrieb einer Agentur erfordert, ehrlich kalkuliert, einen Mindestumsatz im zumindest siebenstelligen Bereich, um von den branchenüblichen Provisionen die Kosten des Betriebs einer Agentur abdecken zu können. Zugleich droht bei zu großem Erfolg mit einer Marke, dass die Auftraggeber ins Rechnen kommen. Nicht selten ist zu beobachten, dass einer Agentur gekündigt wird, wenn sie eine Marke (zu) erfolgreich aufgebaut hat. Ein eigener Mitarbeiter sei kostengünstiger, ist oft das Kalkül. Doch nicht selten geht die Rechnung, vor allem bei ausländischen Marken, am Ende gar nicht auf. Zu fern vom Markt ist die gewählte Lösung oder zu fern vom Unternehmen der eigene Mitarbeiter, sollte er vor Ort installiert werden. Auch wird die persönliche Bindung zwischen Vertrieb und Marktpartnern unterschätzt. Zudem hat die Agentur zum einen eben nicht nur eine Marke im Portfolio, sondern einen Mix mit weiteren Labels, sodass die Orderbeziehung im Optimalfall eine umfassende Sortimentslösung liefert. Mehr aber noch haben Agenturen heutzutage eine ganze Reihe zusätzlicher Funktionen übernommen, deren Bedeutung für die Kundenbeziehung nicht selten unterschätzt wird. Denn immer mehr Kunden lagern manche Funktion an ihre Agenturpartner aus – manchmal gezielt, oft aber sind es die Agenten selbst, die ein Defizit beim Kunden erkennen und dieses, nicht zuletzt zur Absicherung der Kundenbeziehung und des Geschäftsvolumens, durch Dienstleistungen und Beratung beheben. Diese Aufgaben reichen von den unterschiedlichsten Services wie Reklamationsmanagement, Retouren-Handling und Hilfe im Falle von Abschriften bis hin zur Sortimentsberatung, Unterstützung bei der Ordergestaltung und Limit-Definition wie auch nicht selten der Entwicklung von Ideen für die Präsentation vor Ort, Mitarbeiterschulung und auch dem Nachhalten von Reorders. Denn, Überraschung, nicht jeder Händler leitet aus einem abgeräumten Aufsteller ab, dass seine Kunden offenbar Interesse an den Produkten gefunden haben. Immer wieder wird berichtet, dass leer gekaufte Aufsteller umgewidmet statt nachbestückt werden. Dennoch soll an dieser Stelle nicht das Hohelied auf den perfekten Außendienst gesungen werden. Wenn auch viele von den Kollegen ein hervorragendes Gespür für Marken und Menschen haben und ihre Geschäfts-

Foto: Modeagentur Timm/Childhood Business; Mockup: freepik.com

partner intuitiv sehr gut bedienen, lassen sich an anderen Stellen durchaus noch einige handwerkliche Herausforderungen beobachten, die heutzutage zum Portfolio einer modernen Agentur gehören sollten. Denn gerade diese helfen dabei, das Angebotsspektrum einer Agentur an die aktuellen Anforderungen anzupassen. Mehr aber noch sind sie dazu geeignet, die teilweise für die Auftraggeber nicht so gut greifbaren Zusatzleistungen transparenter zu machen – und im besten Fall in bare Münze umzuwandeln.

Wer seine persönliche Kommunikationsleistung um ein Set an Tools erweitert, liefert für seine Kunden – auf beiden Seiten, also seinem Auftraggeber, wie auch seinen Kunden im Handel – echten Zusatznutzen. Gerade wer Kunden aus dem Ausland hat, kann durch lokale Leistungen Aufgaben übernehmen, die den Umsatz steigern helfen – und auch eine Service-Fee wert sein sollten.

WEBSITE UND SOCIAL MEDIA

In diesem Beitrag sollen dazu drei einfache Instrumente herausgezogen werden, die eigentlich von jeder Agentur geleistet werden können. An die erste Stelle gehört die Präsenz im Internet – sowohl in Form einer eigenen Agentur-Website, als auch durch eigene Social-Media-Accounts. Es gibt inzwischen zahlreiche Anbieter von Servern für eine eigene Website, die nicht nur günstige Preise für den laufenden Betrieb, sondern auch einfache Baukastensysteme im Programm haben. Ein digitaler Agenturauftritt, der im ersten Schritt aus wenigen Seiten wie Profil, Markenangebot, Newsletter-Formular und Kontaktdaten bestehen kann, sollte Standard sein. Im Grunde ist heute eine „digitale Visitenkarte" unverzichtbar. Und man sollte nicht unterschätzen, dass die nachwachsende Generation das Netz als immer verfügbares Nachschlagemedium nutzt. Früher suchte man in den Gelben Seiten, heute einfach alles im Internet. Wer hier nicht selbst präsent ist, macht es auch Einkäufern schwer, eine Vertretung zu finden. In der Datenbank von *Childhood Business* sind knapp 600 Agenturen aus den von uns abgedeckten Sortimentsbereichen Kindermode, Kinderschuhe und Produkte der Baby- und Erstausstattung vertreten. Immerhin gut 70 Prozent verfügen über eine Website. Umgekehrt bedeutet das, dass knapp ein Drittel der Agenturen und freien Vertretungen noch in 2020 über keine professionelle Website verfügen.

Im Bereich Social Media sind allerdings nur die wenigsten Agenturen angekommen. Gerade einmal 13 Prozent verfügen über einen Account auf Facebook, Instagram, Pinterest oder Youtube. Doch wer hier aktiv ist, berichtet uns, dass nicht nur die Follower von selbst ständig wachsen – manche Agentur kommt auf 8.000 bis 10.000 Follower –, sondern auch, dass sich immer wieder bisher unbekannte Händler melden und Interesse an den Marken haben. Zugleich leistet die moderne Handelsagentur Öffentlichkeitsarbeit bei Endverbrauchern, denn Instagram und Co. sind vor allem ein Kanal zum B2C-Bereich. Wer dabei denkt, was habe man mit B2C zu tun, unterschätzt, dass die meisten Kindermodemarken diesen Kanälen eine hohe Bedeutung beimessen. Zugleich geben sie Budgets aus, um die Kanäle zu bespielen oder gar Kontakte mit sogenannten Influencern anzubahnen. Wer ausländische Marken betreut, sollte intensiv darüber nachdenken, Social-Media-Aktiviäten zu beherrschen und anzubieten. Das Gute daran ist, dass solche Maßnahmen über kurz oder lang das eigene Provisionsgeschäft beflügeln. Denn wenn digitale Kommunikation in Eigenregie zu neuen Fans und eben auch mehr Nachfrage führt, gilt es nur noch, das Interesse in die Shops zu lenken. Und seit es Instagram erlaubt, Looks mit direkten Shop-Links zu vernetzen, klingelt es immer häufiger digital statt an der Ladentür.

NEWSLETTER UND AGENTURPROFIL

Wer eine Website betreibt und zudem auch auf Social-Media aktiv ist, der pflegt heutzutage bitte auch einen eigenen Newsletter. Damit lassen sich News wohl dosiert verbreiten, anregende Looks teilen und auch Services wie Order-Sheets, Lookbooks, aber auch digitale Werbemittel versenden. Denn auch Händler sind auf der Suche nach Futter für ihre eigenen Websites und Social-Media-Outlets. Doch wer immer nur digital sendet, so manches mal ungelesen endet … Daher heißt es noch immer so schön: Wer schreibt, der bleibt. Und so kann auch heute noch eine übersichtlich gestaltete, interessante Agenturbroschüre Akzente setzen. Sie informiert nicht nur, sondern setzt ein professionelles Statement. Außerdem hat man damit ein Give-away zur Hand, das die eigene Agentur promotet.

DROPBOX UND WETRANSFER

Last but not least soll zum Einsatz von digitalen Speichern animiert werden. Denn heutzutage sollten Agenturen alle aktuellen Lookbooks, Order-Sheets und Image-Bilder sammeln und immer zur Hand haben. Wer diese in entsprechenden Verzeichnissen pro Saison ablegt – zum Beispiel in einem Googledrive, einer Dropbox oder einem anderen Dienst bereitlegt–, kann diese Infos mit Händlern und Fachmedien im Nu teilen, ohne viel Aufwand und vielfach zum eigenen Vorteil. Ein Beispiel: Wer diese Infos einmal zusammenstellt und auch der Redaktion von *Childhood Business* zusendet, stellt sicher, dass die aktuellen Infos der vertretenen Marken mit etwas Glück besprochen und vorgestellt werden. Übrigens: Wer ein Microsoft-Abo hat, der verfügt mit dem enthaltenen Onedrive über 1 TB Datenspeicher und kann sowohl vom Rechner als auch vom Smartphone aus jederzeit Daten teilen. CB