

Die **DStR** für Ihre Mediaplanung:
Hier finden Sie alle Fakten und Vorteile.



DStR*

Deutsches Steuerrecht

Organ der Bundessteuerberaterkammer

Zielgruppen: Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Fachanwälte für Steuerrecht und Steuerexperten in Unternehmen

* Pflichtlektüre für Steuerberater lt. BGH, Urteil vom 25.09.2014



Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten eines von selten gewordenen Printprodukten in den Händen. Eine Leser-Struktur-Analyse als gedrucktes Heft – heute noch? Es scheint doch selbstverständlich, alles online finden zu können. Und Leseanalysen sind aufwändig durchzuführen. Also warum die Mühe?

Um die Qualität unserer Fachzeitschrift **DStR – Deutsches Steuerrecht** als Werbeträger beurteilen zu können, benötigen Sie eine objektive Entscheidungsgrundlage. Wir sind natürlich überzeugt von unserer Zeitschrift – ein Printprodukt übrigens, von dem Sie sehen werden, dass es gerade als solches sehr geschätzt wird –, aber worauf es wirklich ankommt, sind die Leser. Wer sind sie, wie nutzen sie die DStR und vor allem:

wie relevant ist die Zeitschrift innerhalb Ihrer Zielgruppe?

Eine neutrale Leser-Struktur-Analyse sorgt für Transparenz und ist unverzichtbar für eine fundierte Mediaplanung.

Wir freuen uns, Ihnen die Ergebnisse der aktuellen Analyse zu präsentieren, um Ihnen damit gute, handfeste Argumente zu liefern.

Für Ihre Planung und für Fragen stehen wir Ihnen gerne zur Verfügung.

Ihr Media-Beraterteam

Die DStR steht für konstant hohe Qualität und einen klaren Fokus auf die Zielgruppe.

Seit 50 Jahren ist sie die Fachzeitschrift für die Steuerberatungspraxis. DStR ist das offizielle Organ der Bundessteuerberaterkammer und informiert wöchentlich aktuell und praxisorientiert über alle relevanten Themen rund um die Steuerberatung: Steuerrecht, Wirtschafts- und Gesellschaftsrecht, Betriebswirtschaft und Wirtschaftsprüfung.

Die Kernaussagen der Leser-Struktur-Analyse auf einen Blick:

- ▶ DStR als Printprodukt wird geschätzt und ist topaktuell
- ▶ Die Leser sind überwiegend Spitzenverdiener, männlich und im besten Alter
- ▶ Sie sind zum größten Teil Entscheider und Multiplikatoren
- ▶ Die Zielgruppe ist hochqualifiziert und sehr homogen
- ▶ Der Nutzwert der DStR für die berufliche Praxis ist sehr hoch
- ▶ Hohe Leser-Blatt-Bindung, was für die Relevanz der DStR spricht
- ▶ Anzeigenumfelder werden geschätzt

Viel Freude beim Lesen der ausführlichen Ergebnisse!

Inhalt

Lesewerte und Nutzungsdaten I	4
Anzeigenbeachtung	6
Beruf	7
Vermögen und Investitionen	9
Demographische Daten	10
Unternehmensdaten	11
Berater und Multiplikatoren	13
Lesewerte und Nutzungsdaten II	14
Informationsverhalten	17
Inserentenverzeichnis/Index	19
Ihr Beraterteam/Verlagsadresse	20

Lesewerte und Nutzungsdaten I

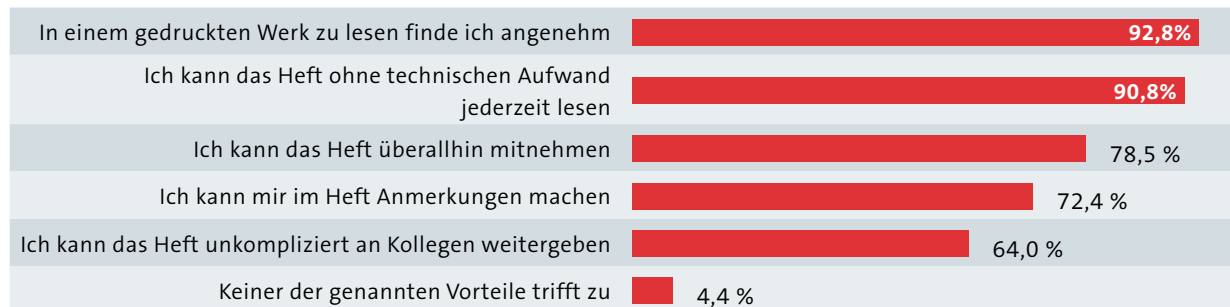
Pro Print

Hier ist der Beweis: die DStR als gedruckte Zeitschrift kommt auch im digitalen Zeitalter bei ihren Lesern richtig gut an. Warum das so ist?

Offline zu lesen, ohne Bildschirm und Strom, unterwegs, zuhause oder auch am Schreibtisch ist beinahe ein Luxus in Zeiten, in denen man sonst immer auf technische Geräte angewiesen scheint. Einfach hineinschreiben und Wichtiges markieren und dem Kollegen reichen.

Einfach praktisch, dass die DStR ein Printprodukt ist.

Welche speziellen Vorteile der Printausgabe schätzen Sie an DStR? (Mehrfachnennungen)



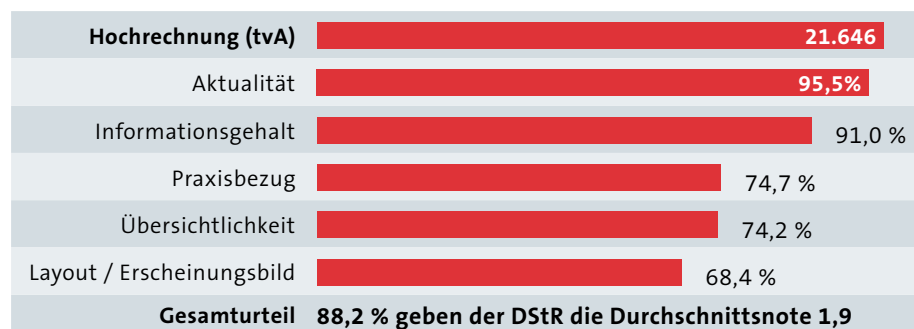
Up to date mit Print

In Sachen Aktualität und Informationsgehalt kann die DStR locker mithalten.

Mit „sehr gut“ oder „gut“ bewerten 95,5 % der Leser die Aktualität, 91 % den Informationsgehalt der DStR. Auch Praxisbezug, Übersichtlichkeit und Layout schneiden hervorragend ab.

Gut 88 % der Leser geben der DStR die Durchschnittsnote 1,9 – ein Spitzenwert für Inhalt und Konzept.

Beurteilung der DStR nach Schulnoten – die Leser bewerten mit „sehr gut“ und „gut“ (Mehrfachnennungen)



Lesewerte und Nutzungsdaten I

Unverzichtbar

Die DStR überzeugt die Leser mit ihrem hohen Nutzwert

Sie liefert die Fachinformationen, die Steuerexperten brauchen. Nicht ohne Grund ist die DStR laut BGH-Urteil Pflichtlektüre für Steuerberater. Und wie wird die Pflicht zur Kür? Wenn die Inhalte wirklich wichtig und sachdienlich sind, dann schätzen das die Leser.

92,3 % der Leser bezeichnen die DStR als hilfreich und nützlich sowie als sehr hilfreich und nützlich für ihre Arbeit.

Beruflicher Nutzen von DStR

Hochrechnung (tvA)	21.646
sehr hilfreich und nützlich	45,0 %
hilfreich und nützlich	47,3 %
weniger hilfreich und nützlich	4,8 %
gar nicht hilfreich und nützlich	2,1 %
Top Two (1+2) sehr hilfreich und nützlich /hilfreich und nützlich	92,3 %

Die Inhalte? Passen.

Die DStR bringt Inhalte nach Leserwunsch.

Die Frage, ob sie bestimmte Themenbereiche in der DStR vermissen, verneinen knapp 88 % der Leser. Anders gesagt:

Das redaktionelle Konzept der DStR deckt sich mit den Bedürfnissen der Leser.

Vermisste Themenbereiche

Hochrechnung (tvA)	21.646
Nein	87,5 %
Ja	10,8 %
keine Angabe	1,7 %
Summe = 100 %	

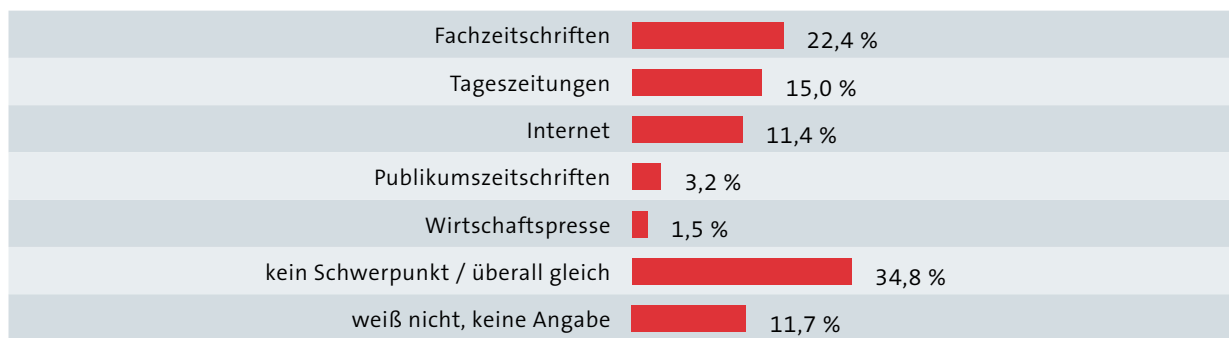
Anzeigenbeachtung

Deshalb: hohe Aufmerksamkeit für Anzeigen

Ein Printprodukt, das tatsächlich gelesen wird, bietet ein attraktives Umfeld für Anzeigenwerbung. Unter allen Medien stehen Fachzeitschriften positiv hervor: Inmitten zielgerichteter und wichtiger Fachinformationen werden auch Anzeigen im Heft als seriös wahrgenommen. **Sie werden aufmerksamer und interessierter beachtet, als das in anderen Medien der Fall ist.**

Einfach praktisch, dass die DStR ein Printprodukt ist.

Anzeigenbeachtung nach Werbeträgern: „Wo beachten Sie Anzeigen im allgemeinen eher?“



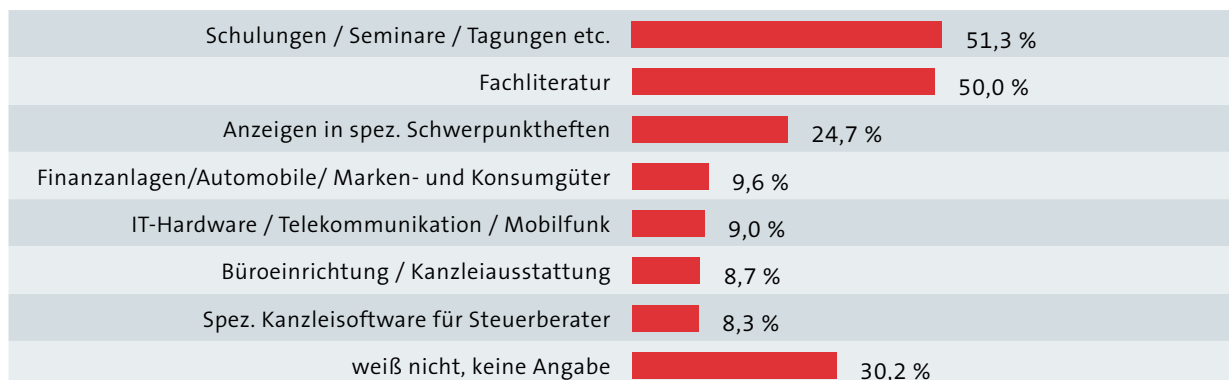
Weiterbildung und Fachliteratur

Das Steuerrecht unterliegt einem ständigen Wandel, daher ist es so wichtig, dass Steuerexperten stets auf dem neuesten Stand sind.

Entsprechend interessieren sich über 50 % der DStR-Leser für Anzeigen zu Weiterbildung und Fachliteratur. Aber auch Werbung für Kanzleiausstattung sowie Software, Hardware und Technik wird beachtet.

Interessant zu wissen: In speziellen Anzeigen-Schwerpunktheften beachten ein Viertel der DStR-Leser die Werbung besonders. Hier macht es also Sinn, sich zusätzlich zu platzieren.

Beachtung der Anzeigenbereiche in DStR: „Welche der folgenden Anzeigenbereiche beachten Sie?“ (Mehrfachnennungen)



Beruf

Hochqualifizierte, sehr homogene Zielgruppe

Nachdem Sie wissen, dass die DStR gelesen und genutzt wird, möchten Sie wissen, wer die DStR liest: **Wen Sie mit Ihrer Anzeigenwerbung erreichen.**

Zu gut 85 % sind die Leser der DStR Steuerberater und Steuerbevollmächtigte – so viele wie nie zuvor. Weitere 13 % sind Fachanwälte für Steuerrecht, selbstständige Rechts-, Unternehmens- und Wirtschaftsberater, leitende Angestellte und Wirtschaftsprüfer.

Damit sind 98 % der DStR-Leser in hochqualifizierten Berufen tätig, knapp 93 % in beratenden Berufen.

Ausgeübter Beruf

Hochrechnung (tvA)	21.646
Steuerberater/Steuerbevollmächtigter	85,2 %
Fachanwalt für Steuerrecht, selbstständige Rechts-, Unternehmens- und Wirtschaftsberater	5,7 %
Leitender Angestellter / Höherer Dienst	5,4 %
Wirtschaftsprüfer	1,9 %
Sonstige	1,9 %
Summe = 100 %	

Freie Berufe

Drei Viertel der DStR-Leser sind freiberuflich bzw. selbstständig tätig, mehr als noch zum Zeitpunkt der letzten Leser-Struktur-Analyse von 2008.

Das bedeutet, es gibt noch mehr Entscheider als bisher unter den DStR-Lesern.

Berufsstatus

Hochrechnung (tvA)	21.646
freiberuflich / selbstständig	76,0 %
angestellt	22,4 %
verbeamtet	1,6 %
Summe = 100 %	

Beruf

Entscheider

Freiberuflich und selbstständig, Sie haben es eben gelesen, sind immer mehr der DStR-Leser:
Zu beinahe 80 % sind die DStR-Leser Inhaber und Geschäftsführer ihrer eigenen Kanzlei.

Als solche zählen sie zu den Top-Entscheidern für Investitionen im Unternehmen und bei Personalentscheidungen. Auch die knapp 10 % der Leser, die in leitenden Funktionen tätig sind, gehören zu den Entscheidern.

Mit einer Anzeige in der DStR können Sie diese Entscheider erreichen.

Stellung im Unternehmen

Hochrechnung (tvA)		21.646
Inhaber / Geschäftsführer		78,5 %
Bereichsleiter / Abteilungsleiter / Gruppenleiter		9,6 %
Sachbearbeiter		9,5 %
Sonstige		2,4 %
Summe = 100 %		

Entscheidungsstark

Mehr als die Hälfte der DStR-Leser entscheidet allein über Investitionen oder Personalentwicklungen in ihrem Unternehmen oder ihrer Kanzlei. Natürlich passt das damit zusammen, dass sehr viele der Steuerberater selbstständig sind und Inhaber oder Geschäftsführer.

Überzeugen Sie diese Alleinentscheider mit Ihrer Anzeige!

Zusammen mit anderen entscheiden knapp 30 % der DStR-Leser.

Entscheidungskompetenz

„In welchem Maße sind Sie persönlich an Entscheidungen bezüglich Investitionen und/oder Personalentwicklungen in Ihrem Unternehmen / Ihrer Kanzlei beteiligt?“

Ich entscheide allein		51,4 %
Ich entscheide zusammen mit anderen		28,7 %
Ich spreche Empfehlungen aus		9,3 %
Ich gebe Anregungen, werde um Rat gefragt		6,1 %

Vermögen und Investitionen

Entscheidung über eigene Investitionen

Dem Aktualitätsdruck entsprechend planen die DStR-Leser konkrete Investitionen in den kommenden Jahren: Über 85 % legen den Fokus auf Weiterbildung, deutlich stärker als je zuvor. Auf den nächsten Rängen folgen Hard- und Software, die auch auf neuestem Stand sein sollten. Kanzleiausstattung, Telekommunikation, Firmenwagen – **Sie sehen es selbst, Ihre Produktanzeige trifft auf jeden Fall auf interessierte Leser.**

Investitionsbereiche / geplante Investitionen in den nächsten Jahren (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	21.646
Weiterbildung	86,5 %
IT-Hardware	57,2 %
Software	46,7 %
Büroeinrichtung / Kanzleiausstattung	35,2 %
Telekommunikation / Mobilfunk	29,6 %
Firmenwagen	27,6 %

Investitionsfragen von Mandanten

Der Einfluss des steuerlichen Beraters auf Investitionen von Mandanten ist groß bis sehr groß: Gut 60 % der DStR-Leser sehen sich hier in der Verantwortung. Ein Grund mehr, dass sie sich selber fundiert informieren. **Seriöse Anzeigen zu gefragten Themen können wertvolle Informationen liefern.**

Die MIND-Studie Mittelstand in Deutschland* belegt die wichtige Rolle des Steuerberaters bzw. Wirtschaftsprüfers bei Finanzierungsfragen: Von 1.276 Tsd. befragten mittelständischen Unternehmen nutzen 802 Tsd. die Kompetenz ihres unabhängigen Beraters.

Einfluss der Beratung des Steuerberaters auf Vermögens- und Anlagefragen

Hochrechnung (tvA)	21.646
sehr groß	6,2 %
groß	54,5 %
weniger groß	24,9 %
gering	8,6 %
Top Two (1+2) sehr groß / groß	60,7 %
keine Angabe	5,8 %
Summe = 100 %	

* Quelle: MIND-Studie Mittelstand in Deutschland, S. 17
Hrsg.: Gruner + Jahr AG, Wirtschaftspresse Köln; Deutscher Sparkassen- und Giroverband (DSGV), Berlin

Demographische Daten

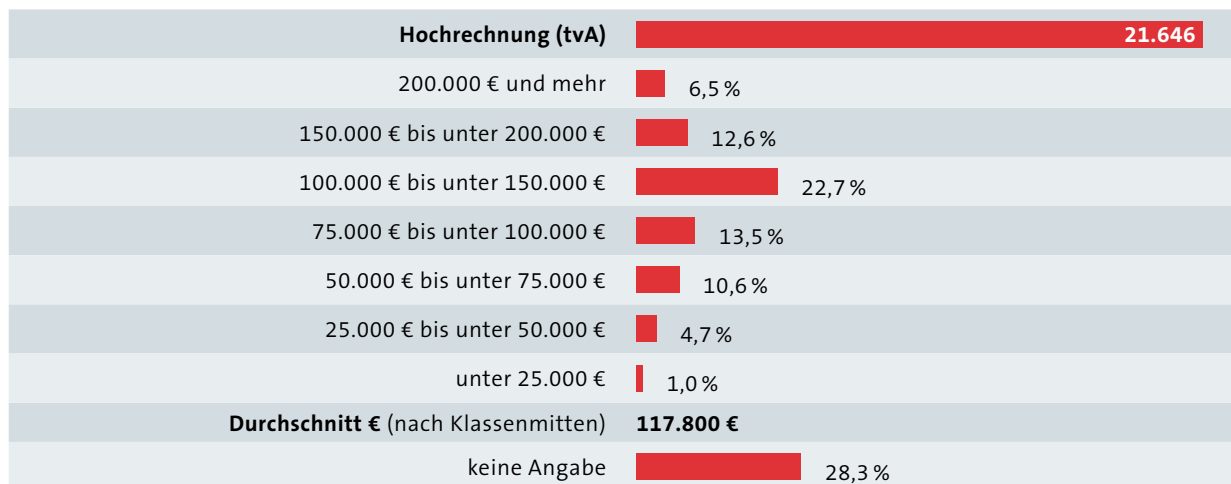
Spitzenverdiener, männlich und im besten Alter

Jetzt ist interessant, genauer zu wissen, wer die Leser der DStR sind: Der durchschnittliche DStR-Leser ist 49,7 Jahre alt und verfügt über ein jährliches Bruttoeinkommen von 117.800 €. Im Vergleich zur DStR-Leserbefragung in 2008 ist das durchschnittliche jährliche Bruttoeinkommen um 26 % gestiegen – eine finanzstarke Klientel.

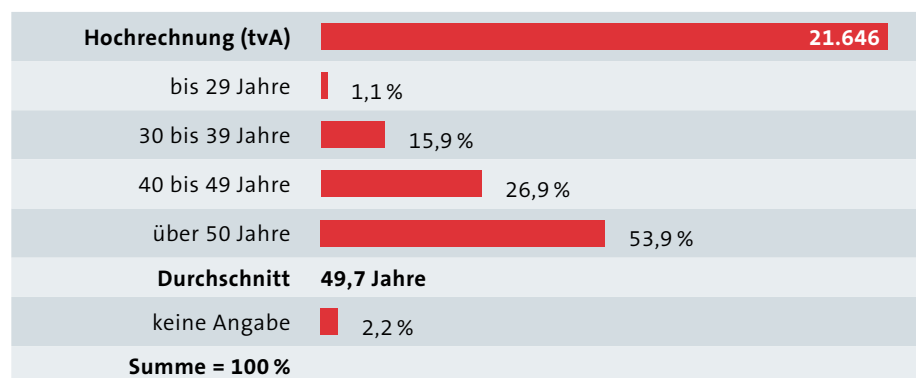
Über 40 % der DStR-Leser zählen zu den Spitzenverdienern mit einem jährlichen Einkommen von über 100.000 €.

Wie bisher sind zwei Drittel der Leser männlich, ein Drittel weiblich.

Jährliches Bruttoeinkommen



Alter



Unternehmensdaten

Klein, aber fein

Wie und wo arbeiten die Leser der DStR? Der Großteil – 81,5 % – arbeitet in Unternehmen mit bis zu 19 Mitarbeitern. Gut 10 % sind in Unternehmen mit bis zu 100 Beschäftigten tätig. Der Trend zu größeren Unternehmen, der sich in der vorigen Leser-Analyse zeigte, hat sich wieder umgedreht. Das passt zu der Entwicklung, dass Steuerberater verstärkt selbstständig und freiberuflich tätig sind. Eine Kanzlei beschäftigt durchschnittlich 16 Mitarbeiter.

Die DStR ist also stark in kleinen und mittelständischen Unternehmen, wo die Kompetenz des Einzelnen besonders gefordert ist.

Betriebs- / Kanzleigröße

Hochrechnung (tvA)	21.646
1 Beschäftigter	13,3 %
2 bis 4 Beschäftigte	25,3 %
5 bis 9 Beschäftigte	21,5 %
10 bis 19 Beschäftigte	21,4 %
20 bis 100 Beschäftigte	10,9 %
über 100 Beschäftigte	3,8 %
Durchschnitt	15,5 Beschäftigte
keine Angabe	3,7 %
Summe = 100 %	

Von den durchschnittlich 16 Mitarbeitern sind im Mittel 2 als Steuerberater tätig.

Anzahl Steuerberater im Unternehmen

Hochrechnung (tvA)	21.646
0	0,5 %
1	45,7 %
2	26,6 %
3	15,9 %
4 bis 7	7,1 %
8 bis 10	0,9 %
mehr als 10	0,3 %
Durchschnitt	1,9 Steuerberater
keine Angabe	3,0 %
Summe = 100 %	

Unternehmensdaten

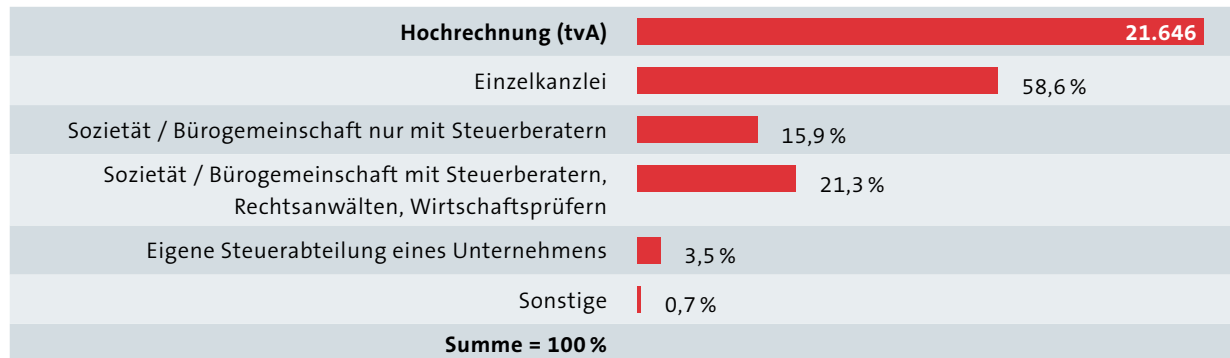
Gerne eigenverantwortlich

Hier bestätigt sich einmal mehr: Steuerberater arbeiten gerne in einer Einzelkanzlei. Es sind knapp 60 % der DStR-Leser, fast 10 % mehr als bei der letzten Leser-Analyse in 2008. Weitere 37 % der Steuerberater arbeiten in Sozietäten mit Steuerberatern, Rechtsanwälten und Wirtschaftsprüfern.

Diese Stabilität bezüglich der Unternehmensformen zeigte sich bei allen Umfrageergebnissen der vergangenen Jahre und bestätigt sich hier deutlich: Über 95 % der Leser sind in Einzelkanzleien, Sozietäten und Bürogemeinschaften tätig.

Deshalb liefert DStR passgenau die Informationen, die Steuerberater in kleinen und mittleren Betrieben brauchen.

Kanzleiart / Kooperationsformen



Berater und Multiplikatoren

Leistungsstark

Im Durchschnitt betreut jede DStR-Steuerberater- und Wirtschaftskanzlei 282 Mandanten.

Das ist viel, wenn man bedenkt, dass 60 % der Steuerberater in Einzelkanzleien tätig sind und nur 37 % von ihnen in Sozietäten und Bürogemeinschaften.

Die DStR-Leser in beratenden Berufen wenden sich in hoher Frequenz an ihre Mandanten.

Aufgrund ihrer unabhängigen Beratung wirken sie als Multiplikatoren für Investitionsentscheidungen ihrer Mandanten.

Was das für Ihre Anzeige in der DStR bedeutet? Sie können viel bewegen, wenn Sie einen Steuerberater erreichen.

Anzahl der Mandanten pro Kanzlei

Hochrechnung (tvA)	21.646
bis 100 Mandanten	22,7%
über 100 bis 250 Mandanten	25,9%
über 250 bis 500 Mandanten	25,9%
über 500 bis 1.000 Mandanten	7,2%
über 1.000 Mandanten	3,1%
Durchschnitt (nach Klassenmitten)	281,6 Mandanten
keine Kanzlei / keine Angabe	15,2%
Summe = 100 %	

Lesewerte und Nutzungsdaten II

Langfristig treu

Die Leser-Blatt-Bindung ist sehr hoch: Im Schnitt wird die DStR 18 Jahre lang gelesen. Knapp 48 % der DStR-Leser sind ihrer Fachzeitschrift 20 Jahre und länger treu, 90 % lesen die DStR insgesamt länger als 5 Jahre.

Daran zeigt sich, dass die Leser der DStR vertrauen, die sie zuverlässig und bewährt mit den relevanten Fachinformationen versorgt. Dieses Vertrauen überträgt sich auch auf die positive Beachtung von Anzeigenwerbung, die in diesem Umfeld als seriös und wichtig wahrgenommen wird.

Lesezeitraum in Jahren

Hochrechnung (tvA)	21.646
unter 5 Jahre	10,8 %
5 bis unter 10 Jahre	11,7 %
10 bis unter 20 Jahre	28,3 %
20 und mehr Jahre	47,7 %
weiß nicht, keine Angabe	1,6 %
Durchschnitt	18,3 Jahre
Summe = 100 %	

Wieder Vorteil für Print

Am häufigsten wird die DStR am Arbeitsplatz genutzt, aber auch zu Hause und unterwegs wird sie gerne zur Hand genommen, weil sie hohen Informationswert und Nutzen bietet. Und als Printprodukt kann der Leser die DStR überall und ohne technische Hilfsmittel einfach aufschlagen und lesen, sich Anmerkungen machen oder sie weiterreichen.

Leseort (Mehrfachnennungen möglich)

Hochrechnung (tvA)	21.646
am Arbeitsplatz	81,9 %
zu Hause	59,5 %
unterwegs, auf Dienstreisen	24,3 %

Lesewerte und Nutzungsdaten II

Lesen? Reichlich und mehrmals

Trotz immer mehr, immer komplexer werdender Informationsquellen und der wachsenden Menge an elektronischen Medien wird **die DStR im Schnitt gut 38 Minuten wöchentlich gelesen**.

Lesedauer

Hochrechnung (tvA)	21.646
bis 30 Minuten	46,3 %
30 bis unter 45 Minuten	23,5 %
45 Minuten bis unter 1 Stunde	12,3 %
1 Stunde bis unter 1,5 Stunden	9,0 %
1,5 Stunden bis unter 2 Stunden	2,6 %
länger als 2 Stunden	1,9 %
Durchschnitt	38,1 Minuten

Zweimal wird sie durchschnittlich zur Hand genommen, aber ein Viertel der Leser schaut sogar drei- oder mehrmals hinein. Dies ist ein wichtiger Indikator für den Nutzwert der DStR: **Mehrmaliges Lesen steigert die Chance auf Mehrfachkontakt mit Werbeanzeigen**.

Heftmehrfachkontakt

Hochrechnung (tvA)	21.646
einmal	45,7 %
zweimal	26,6 %
dreimal / mehrmals	24,2 %
Durchschnitt	2 mal
keine Angaben	3,5 %
Summe = 100 %	

Die Seitenkontaktchance liegt auch heute noch bei 54,3 % – und das bei einer wöchentlichen Erscheinungsweise und einem durchschnittlichen Heftumfang von 100 DIN A4-Seiten.

Seitenkontaktchance

Hochrechnung (tvA)	21.646
alle, fast alle Seiten	23,5 %
mehr als die Hälfte aller Seiten	38,8 %
etwa ein Viertel	20,2 %
nur wenige / keine / fast keine	13,5 %
keine Angaben	4,1 %
Summe = 100 %	

Lesewerte und Nutzungsdaten II

Nutzen pur

Alle bisherigen Lesewerte haben gezeigt, dass DStR ihren Lesern einen hohen beruflichen Nutzen bringt. Sage und schreibe 98,8 % lesen die DStR sehr regelmäßig oder regelmäßig, was bedeutet, mindestens 6 von 12 Ausgaben.

Und jede Ausgabe wird geschätzt von 1,6 weiteren Lesern genutzt. 60 % der DStR-Leser, so kann man schätzen, reichen ihre Ausgabe an einen oder mehrere andere Leser weiter.

Zielperson der Befragung war der Erstleser der DStR im Unternehmen, der mindestens eine der letzten 12 Ausgaben gelesen hat (Leser im WLK).

Nutzung DStR

Hochrechnung (tvA)	21.646
sehr regelmäßig /regelmäßig genutzt	98,8 %
gelegentlich, d.h. mindestens eine der letzten 12 Ausgaben	1,2 %
nie bzw. keine der letzten 12 Ausgaben	0,0 %
Summe = 100 %	

Geschätzte Anzahl weiterer Leser

Hochrechnung (tvA)	21.646
1 weiterer Leser	24,9 %
2 weitere Leser	16,7 %
3 bis 5 weitere Leser	13,8 %
6 bis über 10 weitere Leser	4,8 %
kein weiterer Leser	39,1 %
Durchschnitt (nach Klassenmitten)	1,6 weitere Leser
Summe = 100 %	

Informationsverhalten

Der Vergleich zeigt: Hervorragende Nutzungswerte für die DStR

Üblicherweise hat ein Titel innerhalb seines Marktsegments keine Alleinstellung. Deshalb haben wir abgefragt, welche anderen unter den steuerrechtlichen Fachzeitschriften von den DStR-Lesern genutzt werden. **Sehen Sie selbst: DStR schneidet mit 87,9 % am besten von allen abgefragten Titeln ab.**

Nutzung von Fachzeitschriften nach Aussage der DStR-Leser (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	21.646
DStR – Deutsches Steuerrecht	87,9 %
NWB Neue Wirtschaftsbriefe	46,4 %
DATEV-Magazin	42,4 %
Die Steuerberatung	30,7 %
Der Betrieb	14,6 %
Der Steuerberater	8,7 %
Betriebs-Berater	7,5 %
Finanz-Rundschau	3,1 %
Steuer und Wirtschaft	2,0 %
Die Unternehmensbesteuerung	1,9 %
JUVE Steuermarkt	0,8 %

Die wichtigsten Medien

... für die **berufliche Fachinformation**: Natürlich spezifische Datenbanken, die im komplexen Steuerrecht unerlässlich sind, **und gleich danach die DStR**. Deutlich vor Tagungen, Internet und allen anderen Informationsquellen.

„Welche sind für Sie die beiden wichtigsten Informationsmedien für Ihren beruflichen Informationsbedarf?“

Steuerrechtliche Datenbanken	55,0 %
DStR	52,5 %
Fachtagungen / Kongresse	24,9 %
Internet	23,0 %
eine andere Fachzeitschrift	18,5 %
Fachbücher	6,4 %
Wirtschaftspresse	3,4 %
alle fachbezogenen Medieninhalte	2,0 %
weiß nicht, keine Angabe	1,6 %

Informationsverhalten

Nutzungsvergleich von Fachzeitschriften mit Publikums-, Wirtschafts- und Tagespresse

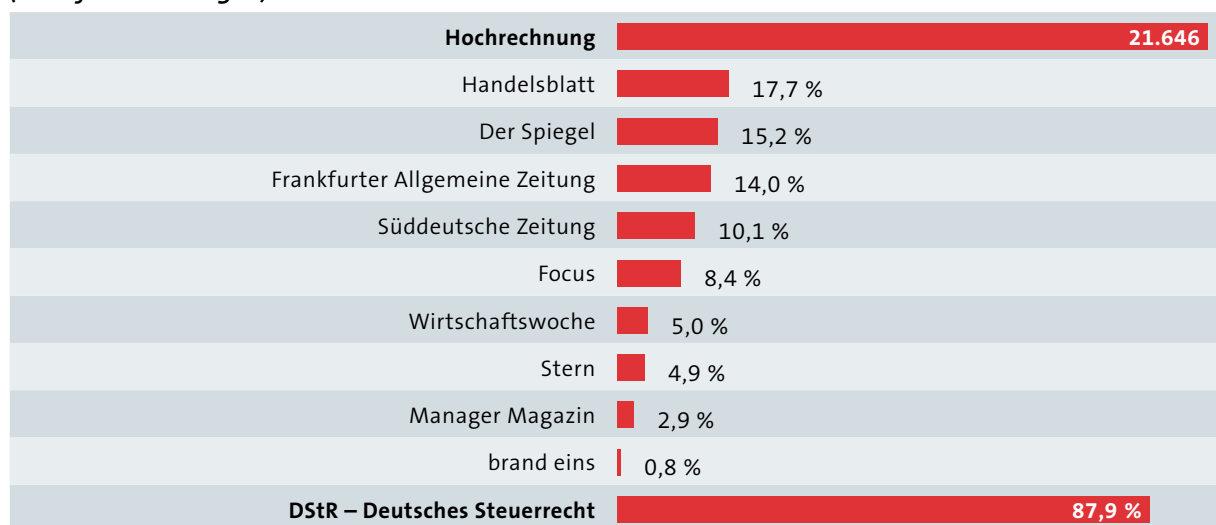
Ist es eine gute Mediaplanung, wenn man reichweitenstarke Titel belegt?

Nicht, wenn man sich allein darauf verlässt. Es ist ein Vorurteil, dass man mit Publikums- und Wirtschaftstiteln sowie Tageszeitungen alle gewünschten Leser erreichen kann – was in diesem Portfolio fehlt, sind **Fachzeitschriften**. Warum? **Weil man mit diesen sehr treffsicher und zielgruppenspezifisch vorgehen kann.**

Die vorliegende DStR Leser-Struktur-Analyse stellt neun ausgewählte Titel aus dem Bereich der Wirtschaftspresse und der überregionalen Tageszeitungen im Nutzungsvergleich zur Fachzeitschrift DStR vor.

Das Ergebnis: Eindeutig werden Publikums- und Wirtschaftstitel weniger häufig gelesen als die relevanten Fachzeitschriften. Der überwiegende Teil der DStR-Leser liest keinen der abgefragten Titel so regelmäßig wie die Fachzeitschrift DStR. **Das bedeutet, dass genau diese hochkarätige Zielgruppe nicht über die Publikums- und Wirtschaftstitel erreicht werden kann.**

Regelmäßige Nutzung von Publikums- sowie Wirtschaftstiteln und Tageszeitungen bei DStR-Lesern (Mehrfachnennungen)



Inserentenverzeichnis/Index

DStR-Inserenten (Eine Auswahl)

Produktanzeigen

3M Deutschland GmbH
 Agenda Informationssysteme GmbH & Co. KG
 AIG Europe Limited
 Biber Umweltprodukte Versand GmbH
 BMD Systemhaus
 Brother International GmbH
 Bundesanzeiger Verlag GmbH
 Caritas Stiftung Deutschland
 Collega Software Vertriebs GmbH
 Commerzband AG
 CPB Software Germany GmbH
 Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH
 Datatronic Beka Technologies GmbH
 DATEV eG
 Dell Halle GmbH
 Deutsche Bank AG
 DKV Deutsche Krankenversicherung AG
 Dolzer Masskonfektionäre GmbH
 ENTEOS GmbH
 ETL European Tax & Law e. V.
 LfA Förderbank Bayern
 Handelsblatt Fachmedien GmbH
 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG
 IBB Investitionsbank Berlin
 IDW Verlag GmbH
 Jaguar Land Rover Deutschland GmbH
 Jost AG
 labelfarm GmbH
 Lexus Automobile Deutschland GmbH
 Mey & Edlich GmbH
 Microsoft Deutschland GmbH
 Müller Bindesysteme
 Optima Versand GmbH
 Dr. Ing. H. C. F. Porsche AG
 Pro-Idee Versand GmbH
 Sanford GmbH
 Santa Verlag GmbH
 smow GmbH
 Teckpro AG
 Vimcar GmbH
 Volvo Car Germany GmbH
 VZ VermögensZentrum GmbH
 Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG

Stellenanzeigen

Allianz Real Estate GmbH
 Amazon EU SARL
 Beiten Burkhardt Rechtsanwalts-
 gesellschaft mbH
 Brüning Personalberatung
 Bundesdruckerei GmbH
 Bundeszentralamt für Steuern
 Celanese Europe Holding GmbH
 Deutsche Post AG
 Deutsche Post DHL
 DLA Piper UK LLP
 DZ BANK AG
 EnBW Energie Baden-Württemberg AG
 Ernst & Young GmbH
 Fachhochschule Aachen
 Flick Gocke Schaumburg RAe-WP-StB-
 Partnerschaft mbB
 Flughafen München GmbH
 German-British Chamber of Industry &
 Commerce
 Grünenthal Pharma GmbH & Co. KG
 Hessisches Ministerium der Finanzen
 Hogan Lovells International LLP
 Ifp – Institut für Personalberatung
 IHK Industrie- und Handelskammer
 Jenoptik AG
 Kirkland & Ellis International LLP
 KPMG Recruiting Team
 Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG
 Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH
 Media-Saturn-Holding GmbH
 Noerr LLP Rechtsanwälte
 Philip Morris Manufacturing GmbH
 PriceWaterhouseCoopers GmbH
 Yamaha Music Europe
 Schollmeyer & Steidl GmbH
 STADA-Arzneimittel AG
 Stadtwerke München GmbH
 TÜV NORD AG
 TUI Cruises GmbH
 Weil, Gotshal & Manges LLP
 Wintax Steuerberatungsgesellschaft mbH
 ZDF Zweites Deutsches Fernsehen
 ZF Friedrichshafen AG

Aus- und Weiterbildungsanzeigen

Alpmann Schmidt – Jur. Lehrgänge
 ARBER-Seminare GmbH
 AWS Arbeitskreis für Wirtschafts- und
 Steuerrecht oHG
 Akademie Henssler GbR
 Bucerius Law School gGmbH
 Cologne Tax Education GmbH
 DAI Deutsches Anwaltsinstitut e. V.
 DeutscheAnwaltAkademie
 Dr. Bannas GmbH
 Duale Hochschule Baden-Württemberg
 DWS Steuerberater Online GmbH
 Econect/ hemmer Steuerfachschule
 GmbH#
 Examina e. V.
 Fachseminare von Fürstenberg GmbH &
 Co. KG
 GFS Steuer- und Wirtschaftsfachschule
 GmbH
 Haessler Information GmbH
 Hamburger Forum für Unternehmens-
 steuerrecht e. V.
 HFH Hamburger Fern-Hochschule
 Hochschule Mainz
 IDW Akademie GmbH
 Ifu Accounting Akademie GmbH
 IFU Institut für Unternehmensführung
 GmbH
 Info-Steuerseminar GmbH
 IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft
 GmbH
 JurGrad gGmbH
 Lehrgangswerk Haas GmbH & Co. KG
 Leuphana Universität Lüneburg
 Mannheim Business School gGmbH
 Steuerakademie Bremen
 Steuerberaterverein Nordrhein-Westfalen
 e. V.
 Steuer-Fachschule Dr. Endriss GmbH & Co. KG
 Steuer-Lehrgänge Dr. Stitz
 Steuerrechts-Institut Knoll GmbH
 Taxnews GmbH
 Technische Hochschule Ingolstadt
 Universität Hamburg
 Universität Zürich

Index

Alter	10	Geschlecht	10	Nutzung Fachzeitschriften	17
Anzahl Steuerberater im Unternehmen	11	Heftmehrfachkontakt	15	Nutzung Publikums- und	
Anzahl Mandanten pro Kanzlei	13	Informationsverhalten	17	Wirtschaftspresse	18
Anzahl weitere Leser	16	Investitionsbereiche/		Qualitätsurteil Themenbereiche	5
Anzeigenbeachtung	6	Geplante Investitionen	9	Relevanz DStR	17
Ausgeübter Beruf	7	Jährliches Bruttoeinkommen	10	Seitenkontaktchance	15
Berufsstatus	8	Kanzleiart/Unternehmensformen	12	Stellung im Unternehmen	8
Betriebs-/Kanzleigröße	11	Lesedauer	15	Unternehmensgröße	11
Beurteilung DStR	4	Leseort	14	Vorteil Print	4
Einfluss auf Mandanten	9	Lesezeitraum in Jahren	14		
Entscheidungskompetenz	8	Nutzung DStR	16		

Ihr Beraterteam

Leiter Media Sales

Thomas Hepp
Telefon (089) 3 81 89 – 612
thomas.hepp@beck.de

Kanzleien

Daniela Uphoff
Telefon (089) 3 81 89 – 610
daniela.uphoff@beck.de

IT-/Software-Anbieter

Thomas Hepp
Telefon (089) 3 81 89 – 612
thomas.hepp@beck.de

Unternehmen

A–K

Heike Schröter-Bsdurrek
Telefon (089) 3 81 89 – 611
heike.schroeter-bsdurrek@beck.de

L–Z

Telefon (089) 3 81 89 - 687
mediaberatung@beck.de

Keykunden

Thomas Hepp
Telefon (089) 3 81 89 – 612
thomas.hepp@beck.de

Allgemeine Anfragen

Telefon (089) 3 81 89 – 687
Telefax (089) 3 81 89 – 589
mediaberatung@beck.de

Hochschulen, Seminar- und Veranstaltungsanbieter

Daniela Uphoff
Telefon (089) 3 81 89 – 610
daniela.uphoff@beck.de

Anzeigenredaktion Sonderthemen

Susanne Raff
Telefon (089) 3 81 89 - 601
susanne.raff@beck.de

Verlage | Verbände |

Öffentliche Einrichtungen

Andrea Horn
Telefon (089) 3 81 89 – 607
andrea.horn@beck.de

Verlagsanschrift

Verlag C.H.BECK oHG
Wilhelmstraße 9
80801 München
Postfach 40 03 40
80703 München
www.beck-stellenmarkt.de
www.beck.de

Kontaktdaten

Tel. (089) 3 81 89 – 0
Fax (089) 3 81 89 – 589
mediaberatung@beck.de
www.beck-mediasales.de
 <http://apps.facebook.com/chbeckstellenmarkt>