

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)



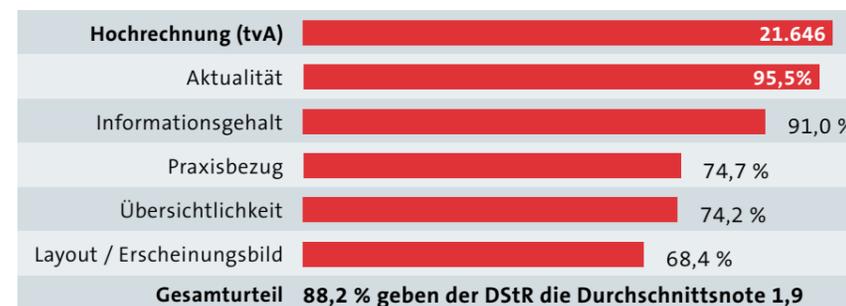
Up to date mit Print

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

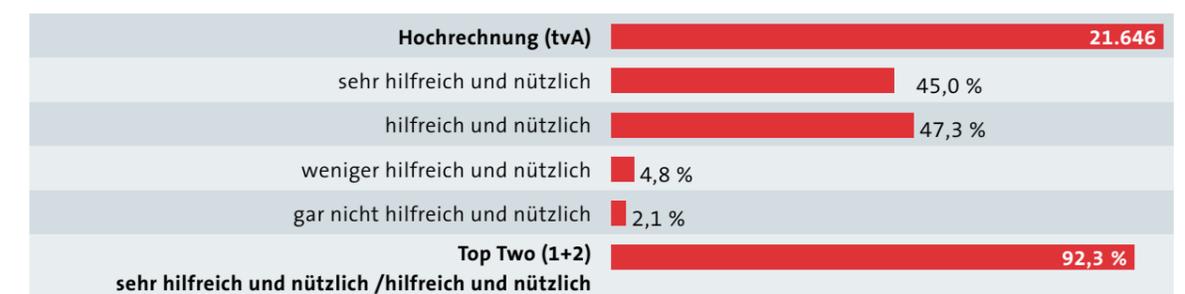
Unverzichtbar

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



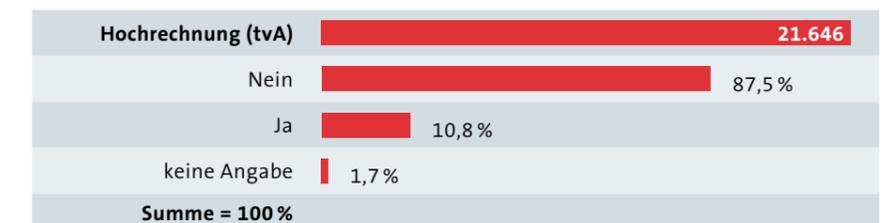
Die Inhalte? Passen.

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.

Vermissene Themenbereiche



Anzeigenbeachtung

Deshalb: hohe Aufmerksamkeit für Anzeigen

Ein Printprodukt, das tatsächlich gelesen wird, bietet ein attraktives Umfeld für Anzeigenwerbung. Unter allen Medien stechen 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

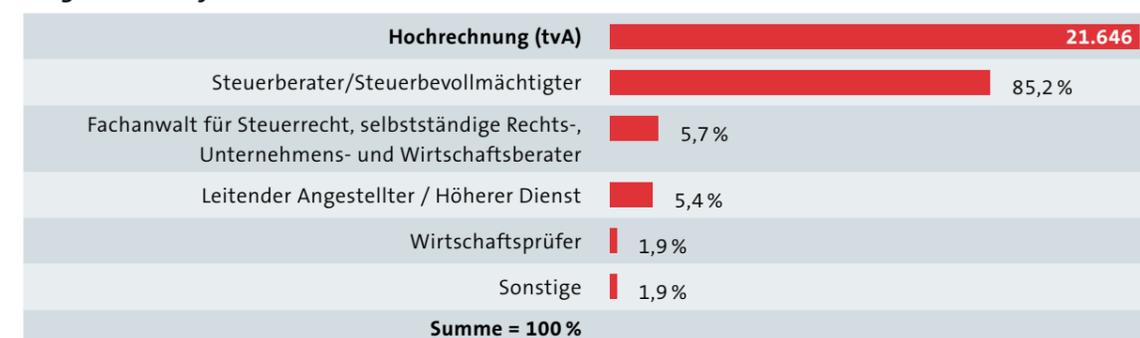
Hochqualifizierte, sehr homogene Zielgruppe

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

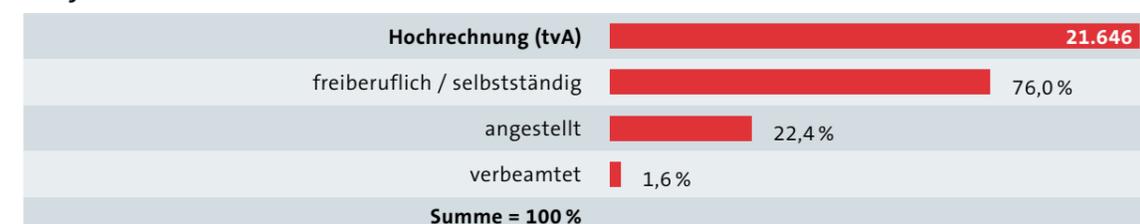


Freie Berufe

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



Beruf

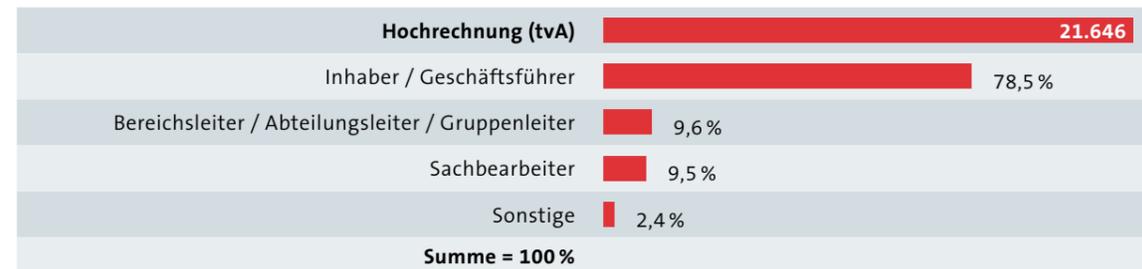
Entscheider

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



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?“

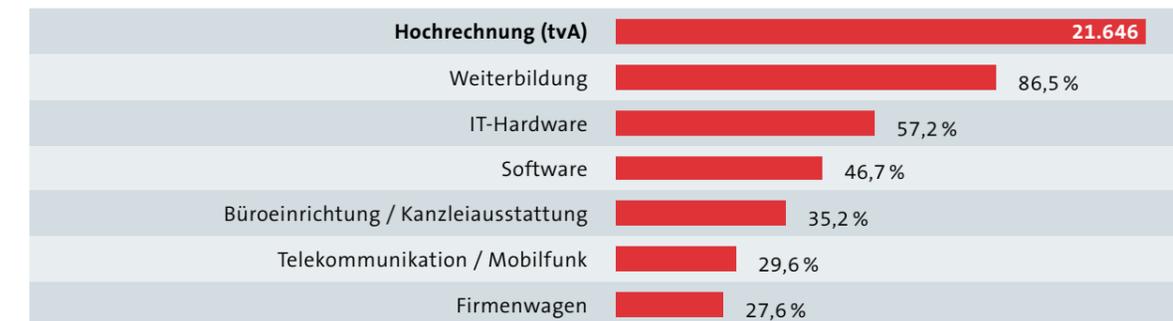


Vermögen und Investitionen

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.**

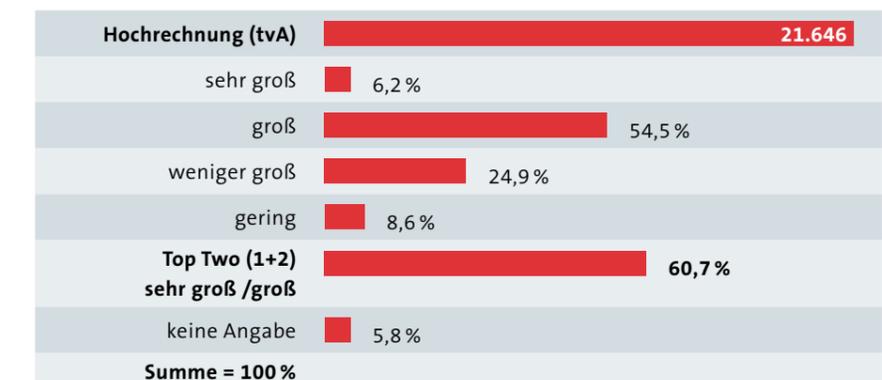
Investitionsbereiche / geplante Investitionen in den nächsten Jahren (Mehrfachnennungen)



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



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

Demographische Daten

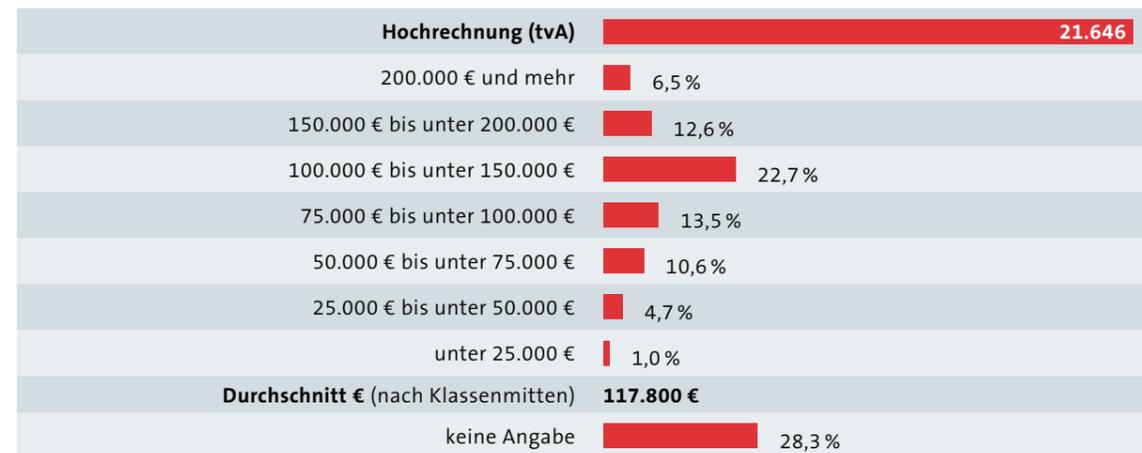
Spitzenverdiener, männlich und im besten Alter

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.

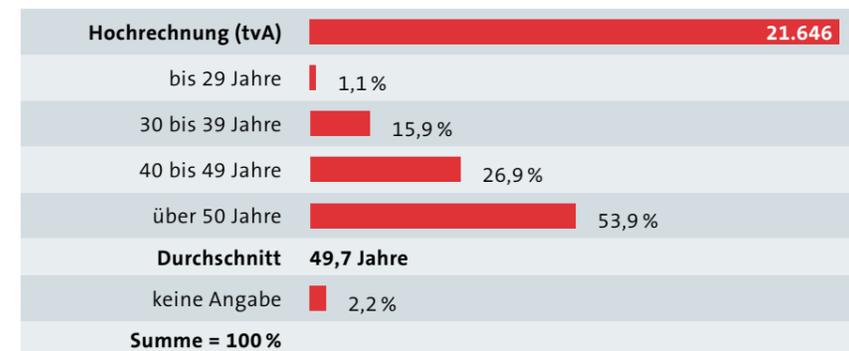
Über 40 % der DStR-Leser zählen zu den Spitzenverdienern mit einem jährlichen Einkommen von über 100.000 €.

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

Jährliches Bruttoeinkommen



Alter



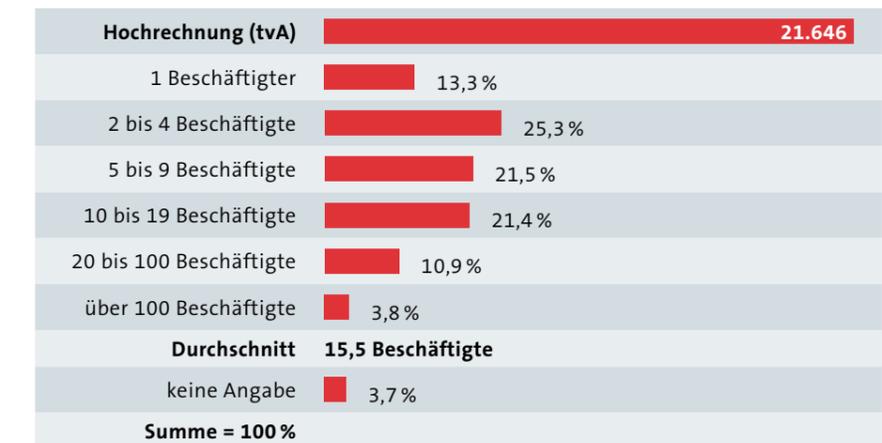
Unternehmensdaten

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.

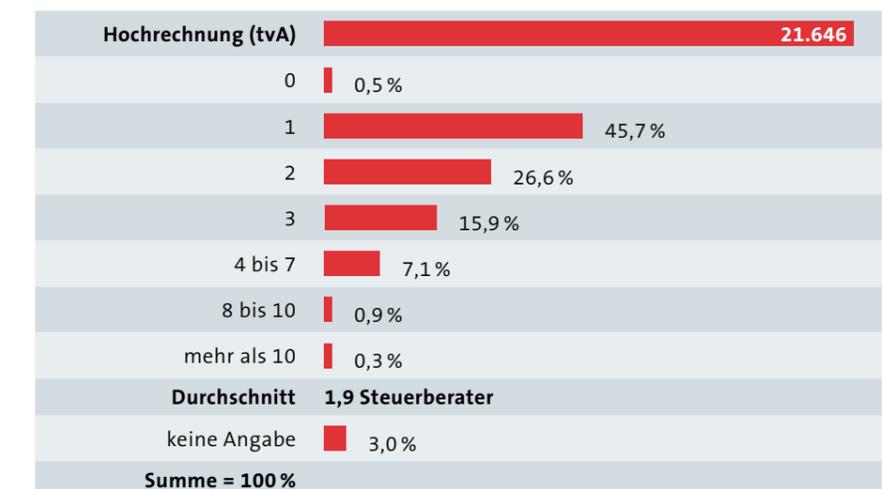
Die DStR ist also stark in kleinen und mittelständischen Unternehmen, wo die Kompetenz des Einzelnen besonders gefordert ist.

Betriebs- / Kanzleigröße



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

Anzahl Steuerberater im Unternehmen



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

| | |
|--|--------|
| Hochrechnung (tvA) | 21.646 |
| Einzelkanzlei | 58,6 % |
| Sozietät / Bürogemeinschaft nur mit Steuerberatern | 15,9 % |
| Sozietät / Bürogemeinschaft mit Steuerberatern, Rechtsanwälten, Wirtschaftsprüfern | 21,3 % |
| Eigene Steuerabteilung eines Unternehmens | 3,5 % |
| Sonstige | 0,7 % |
| Summe = 100 % | |

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 % | |

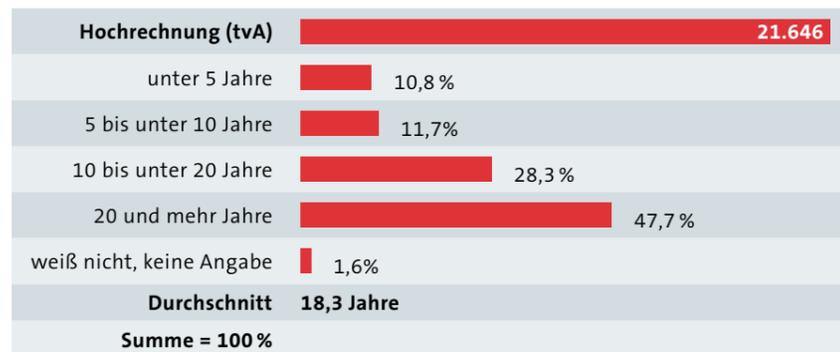
Lesewerte und Nutzungsdaten II

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.

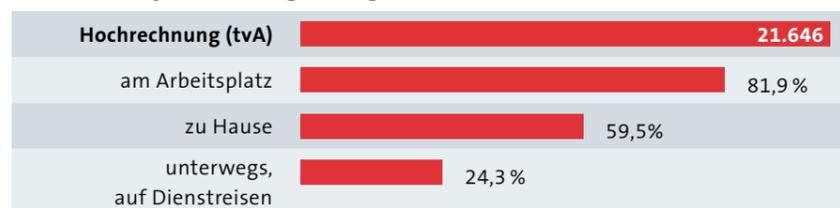
Lesezeitraum in Jahren



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)

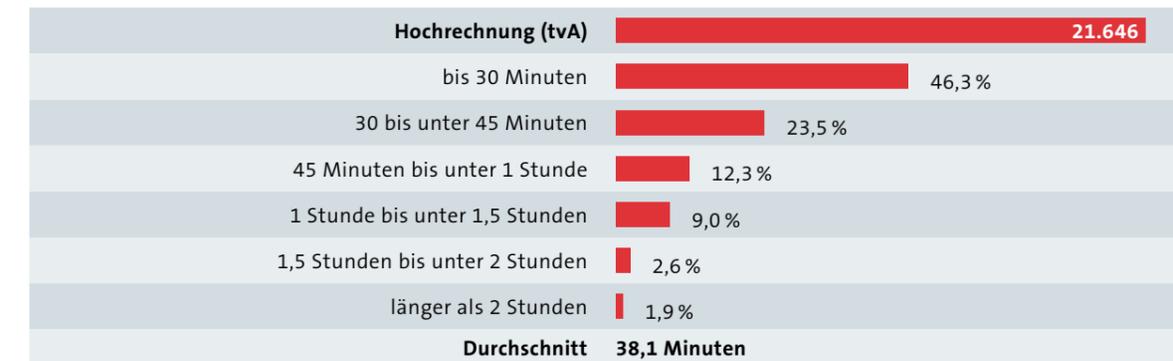


Lesewerte und Nutzungsdaten II

Lesen? Reichlich und mehrmals

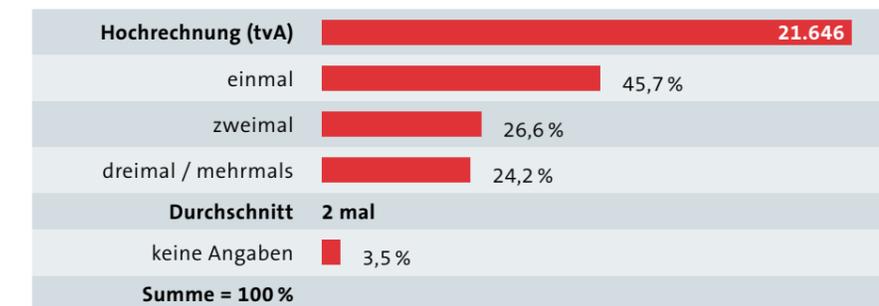
Trotz immer mehr, immer komplexer werdender Informationsquellen und der wachsenden Menge an elektronischen Medien wird die DStR im Schnitt gut 38 Minuten wöchentlich gelesen.

Lesedauer



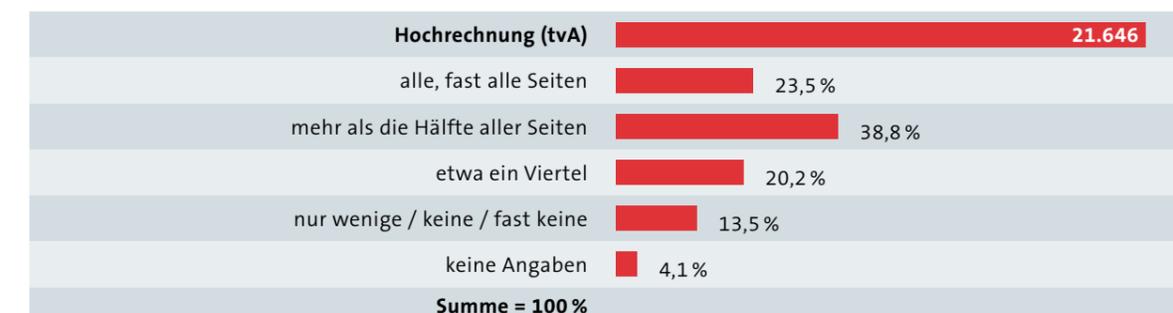
Zweimal wird sie durchschnittlich zur Hand genommen, aber ein Viertel der Leser schaut sogar drei- oder mehrmals hinein. Dies ist ein wichtiger Indikator für den Nutzwert der DStR: **Mehrmaliges Lesen steigert die Chance auf Mehrfachkontakt mit Werbeanzeigen.**

Heftmehrfachkontakt



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



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 Wirtschaftsbrieife | 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 | Allianz Real Estate GmbH | Alpmann Schmidt – Jur. Lehrgänge |
| 3M Deutschland GmbH | Amazon EU SARL | ARBER-Seminare GmbH |
| Agenda Informationssysteme GmbH & Co. KG | Beiten Burkhardt Rechtsanwalts- | AWS Arbeitskreis für Wirtschafts- und |
| AIG Europe Limited | gesellschaft mbH | Steuerrecht oHG |
| Biber Umweltprodukte Versand GmbH | Brüning Personalberatung | Akademie Henssler GbR |
| BMD Systemhaus | Bundesdruckerei GmbH | Bucerius Law School gGmbH |
| Brother International GmbH | Bundeszentralamt für Steuern | Cologne Tax Education GmbH |
| Bundesanzeiger Verlag GmbH | Celanese Europe Holding GmbH | DAI Deutsches Anwaltsinstitut e. V. |
| Caritas Stiftung Deutschland | Deutsche Post AG | DeutscheAnwaltAkademie |
| Collega Software Vertriebs GmbH | Deutsche Post DHL | Dr. Bannas GmbH |
| Commerzbank AG | DLA Piper UK LLP | Duale Hochschule Baden-Württemberg |
| CPB Software Germany GmbH | DZ BANK AG | DWS Steuerberater Online GmbH |
| Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH | EnBW Energie Baden-Württemberg AG | Econect/ hemmer Steuerfachschule |
| Datatronik Beka Technologies GmbH | Ernst & Young GmbH | GmbH# |
| DATEV eG | Fachhochschule Aachen | Examina e. V. |
| Dell Halle GmbH | Flick Gocke Schaumburg RAe-WP-StB- | Fachseminare von Fürstenberg GmbH & |
| Deutsche Bank AG | Partnerschaft mbB | Co. KG |
| DKV Deutsche Krankenversicherung AG | Flughafen München GmbH | GFS Steuer- und Wirtschaftsfachschule |
| Dolzer Masskonfektionäre GmbH | German-British Chamber of Industry & | GmbH |
| ENTEOS GmbH | Commerce | Haessler Information GmbH |
| ETL European Tax & Law e. V. | Grünenthal Pharma GmbH & Co. KG | Hamburger Forum für Unternehmens- |
| LfA Förderbank Bayern | Hessisches Ministerium der Finanzen | steuerrecht e. V. |
| Handelsblatt Fachmedien GmbH | Hogan Lovells International LLP | HFH Hamburger Fern-Hochschule |
| Haufe-Lexware GmbH & Co. KG | Ifp – Institut für Personalberatung | Hochschule Mainz |
| IBB Investitionsbank Berlin | IHK Industrie- und Handelskammer | IDW Akademie GmbH |
| IDW Verlag GmbH | Jenoptik AG | Ifu Accounting Akademie GmbH |
| Jaguar Land Rover Deutschland GmbH | Kirkland & Ellis International LLP | IFU Institut für Unternehmensführung |
| Jost AG | KPMG Recruiting Team | GmbH |
| labelfarm GmbH | Lekkerland Deutschland GmbH & Co. KG | Info-Steuerseminar GmbH |
| Lexus Automobile Deutschland GmbH | Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH | IWW Institut für Wissen in der Wirtschaft |
| Mey & Edlich GmbH | Media-Saturn-Holding GmbH | GmbH |
| Microsoft Deutschland GmbH | Noerr LLP Rechtsanwälte | JurGrad gGmbH |
| Müller Bindesysteme | Philip Morris Manufacturing GmbH | Lehrgangswerk Haas GmbH & Co. KG |
| Optima Versand GmbH | PriceWaterhouseCoopers GmbH | Leuphana Universität Lüneburg |
| Dr. Ing. H. C. F. Porsche AG | Yamaha Music Europe | Mannheim Business School gGmbH |
| Pro-Idee Versand GmbH | Schollmeyer & Steidl GmbH | Steuerakademie Bremen |
| Sanford GmbH | STADA-Arzneimittel AG | Steuerberaterverein Nordrhein-Westfalen |
| Santa Verlag GmbH | Stadtwerke München GmbH | e. V. |
| smow GmbH | TÜV NORD AG | Steuer-Fachschule Dr. Endriss GmbH & Co. KG |
| Teckpro AG | TUI Cruises GmbH | Steuer-Lehrgänge Dr. Stitz |
| Vimcar GmbH | Weil, Gotshal & Manges LLP | Steuerrechts-Institut Knoll GmbH |
| Volvo Car Germany GmbH | Wintax Steuerberatungsgesellschaft mbH | Taxnews GmbH |
| VZ VermögensZentrum GmbH | ZDF Zweites Deutsches Fernsehen | Technische Hochschule Ingolstadt |
| Walbusch Walter Busch GmbH & Co. KG | ZF Friedrichshafen AG | Universität Hamburg |
| | | Universität Zürich |

Stellenanzeigen

Aus- und Weiterbildungsanzeigen

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 38189-612
thomas.hepp@beck.de

Kleine und mittelständische Kanzleien

A–F

Denise-Louise Samii
Telefon 089 38189-669
denise-louise.samii@beck.de

G–O

Cornelia Prauß
Telefon 089 38189-611
cornelia.prauss@beck.de

P–Z

Franziska Dotterweich
Telefon 089 38189-763
franziska.dotterweich@beck.de

Unternehmen

A–F

Denise-Louise Samii
Telefon 089 38189-669
denise-louise.samii@beck.de

G–O

Cornelia Prauß
Telefon 089 38189-611
cornelia.prauss@beck.de

P–Z

Franziska Dotterweich
Telefon 089 38189-763
franziska.dotterweich@beck.de

Hochschulen, Seminar- und Veranstaltungsanbieter

Daniela Uphoff
Telefon 089 38189-610
daniela.uhoff@beck.de

Verlage | Verbände |

Öffentliche Einrichtungen

Andrea Horn
Telefon 089 38189-607
andrea.horn@beck.de

Keykunden

Thomas Hepp
Telefon 089 38189-612
thomas.hepp@beck.de

Allgemeine Anfragen

Telefon 089 38189-687
Telefax 089 38189-589
mediaberatung@beck.de

Anzeigenredaktion

Sonderthemen

Susanne Raff
Telefon 089 38189-601
susanne.raff@beck.de

Modupe Laja

Telefon 089 38189-614
modupe.laja@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 38189-0
Fax 089 38189-589
mediaberatung@beck.de
www.beck-mediasales.de