

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



NJW*

Neue Juristische Wochenschrift

Deutschlands führende Fachzeitschrift für Anwälte und Juristen

Zielgruppen: Rechtsanwälte, Notare und alle weiteren Juristen

* Pflichtlektüre für Anwälte lt. BGH, Beschluss vom 20.12.1978



Liebe Leserinnen und Leser,

Sie halten etwas ganz Besonderes in Ihren Händen:

Die aktuelle und ausführliche Leser-Struktur-Analyse (LSA) der **NJW – Neue Juristische Wochenschrift**.

Wir empfehlen Ihnen die NJW als exklusive Oberfläche für Ihre Anzeigenwerbung. Damit Sie die Qualität der NJW

als Werbeträger beurteilen können, benötigen Sie eine objektive Entscheidungsgrundlage. Diese liefern wir Ihnen mit unserer Leser-Struktur-Analyse.

Eine LSA ist zeitaufwändig, kostenintensiv und gerade als Printprodukt selten geworden. Wir haben uns dennoch für eine Neuauflage entschieden, denn Sie sind es uns wert. Wir wollen Ihnen zeigen, wer die Leser* der NJW sind und wen Sie mit Ihrer Anzeigenwerbung im Heft erreichen. Sie erfahren, wie praxisrelevant die NJW für ihre Leser ist, wofür sie sich interessieren und wie sie Anzeigen beachten.

Eine neutrale Analyse sorgt für Transparenz, schafft Vertrauen und unterstützt Sie in Ihrer fundierten Mediaplanung. Die aktuellen Ergebnisse der Leser-Struktur-Analyse belegen eindrucksvoll und objektiv, dass an der NJW kein Weg vorbei führt, wenn Sie Juristen und Anwälte mit Ihrer Werbung erreichen möchten.

Wir freuen uns, Ihnen auf den folgenden Seiten die Ergebnisse im Detail zu präsentieren!

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

Ihr Media-Beraterteam

* Der besseren Lesbarkeit halber wird in diesem Text die männliche Form verwendet. Nichtsdestoweniger beziehen sich die Angaben auf Angehörige aller Geschlechter.

Die NJW – Neue Juristische Wochenschrift steht für herausragende Nutzungswerte. Sie erreicht zielgenau die Top-Entscheider unter den Juristen.

Die NJW ist die führende juristische Fachzeitschrift Deutschlands. Mit über 80.000 Lesern pro Woche erreicht sie mehr Juristen als jeder andere Titel. Die NJW thematisiert sämtliche Rechtsgebiete und ist laut BGH-Urteil Pflichtlektüre für alle Rechtsanwälte in Deutschland.

Die vorliegende Leser-Struktur-Analyse bestätigt: Stabil und selbstbewusst behauptet sich die NJW bei ihren Lesern – Rechtsanwälte, Notare und Juristen in Wirtschaft und Verwaltung, an Hochschulen und in der Justiz.

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

- ▶ Mit der NJW erreichen Sie eine hochqualifizierte, homogene Leserschaft: überwiegend Anwälte
- ▶ NJW-Leser sind Entscheidungsträger
- ▶ Sie bekleiden Top-Positionen und verdienen überdurchschnittlich
- ▶ NJW-Leser sind Best Ager und größtenteils männlich
- ▶ Sie sind vielfältig interessiert, unter anderem an Autos, Finanzanlagen, Reisen, Sport, Gesundheit, Weiterbildungsmöglichkeiten und Literatur
- ▶ Sie beachten Anzeigen in Fachzeitschriften deutlich stärker als in Publikumstiteln
- ▶ NJW punktet auch im digitalen Zeitalter mit Bestnoten in den Rubriken Nutzwert, Praxisbezug und Aktualität

Viel Freude bei der Lektüre!

Inhalt

Beruf	4
Planung von Investitionen	6
Demographie und Einkommen	7
Informationsverhalten	8
Anzeigenbeachtung	9
Lesewerte und Nutzungsdaten	13
Redaktionskonzept	20
Unternehmensdaten	21
Inserentenverzeichnis/Index	23
Ihr Beraterteam/Verlagsadresse	24

Beruf

Sehr homogene und hochqualifizierte Zielgruppe

Wen erreichen Sie mit Ihrer Werbung in der NJW?

Über drei Viertel der Leser sind Rechtsanwälte: knapp 76 %.

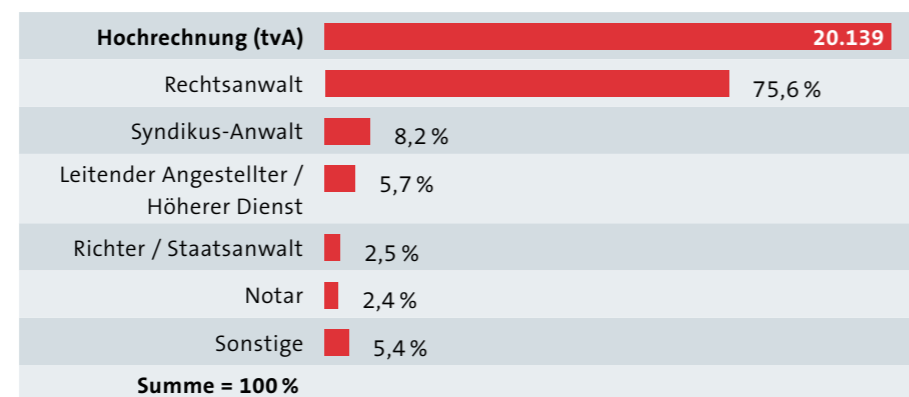
Dies sind ganze 10 % mehr als zum Zeitpunkt der letzten Befragung in 2009.

Damit entwickelt sich die Struktur der NJW-Leserschaft stärker in Richtung **Anwälte**.

Gute Nachrichten für Sie als Werbetreibenden, der **genau diese Zielgruppe erreichen** will:

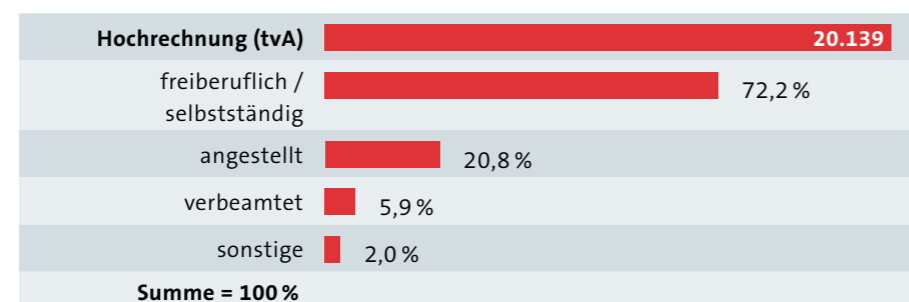
Homogen und hochqualifiziert! Sie kommunizieren praktisch streuverlustfrei!

Ausgeübter Beruf



Im Vergleich zur letzten Leser-Struktur-Analyse aus 2009 sind noch mehr Leser freiberuflich bzw. selbstständig tätig.

Berufsstatus (ohne Referendare / Studenten)



Beruf

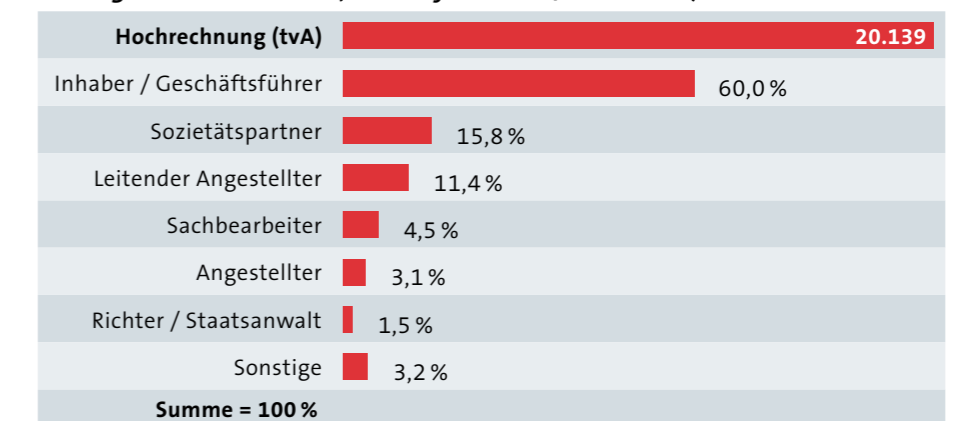
NJW-Leser sind Top-Entscheider

Sie finden NJW-Leser in **Top-Positionen: Mehr als drei Viertel** von ihnen sind **Inhaber oder Geschäftsführer** einer Kanzlei oder auch Sozietätspartner und damit diejenigen, die **über Investitionen** in ihren Kanzleien **entscheiden**. Das bedeutet für Sie: Sie erreichen mit der NJW **noch mehr Entscheider als bisher (+3 %)**.

Leitende Angestellte und Juristen im höheren Dienst sowie Richter und Notare zählen ebenfalls zu den Entscheidern – gut, dass Sie auch diese Leser mit Ihrer Werbung ansprechen können!

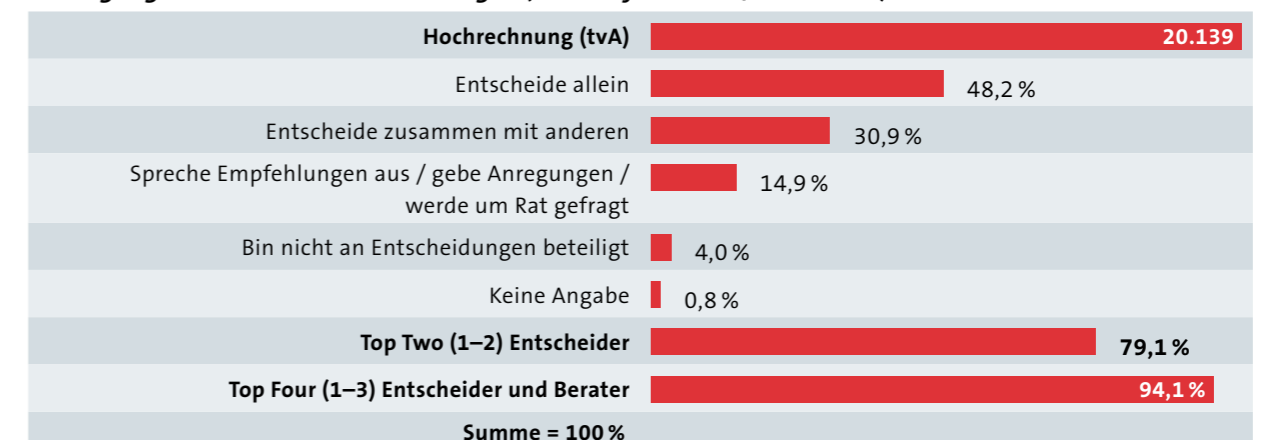
Insgesamt erreichen Sie mit der NJW gut **88 % Leser in Entscheiderpositionen**.

Stellung im Unternehmen (ohne Referendare / Studenten)



Knapp die Hälfte aller NJW-Leser sind sogar **Alleinentscheider**, die Sie mit einer gut gemachten Anzeige ansprechen können. Weitere gut 45 % sehen sich als Ratgeber und Mit-Entscheider. Damit fallen an die **95 % der NJW-Leser** unter die **Entscheider und Berater**.

Beteiligung an Investitionsentscheidungen (ohne Referendare / Studenten)



Planung von Investitionen

Hier wollen NJW-Leser investieren

75,1 % und damit **drei Viertel** der NJW-Leser geben an, **konkret in nächster Zeit Investitionen zu planen**.

Da Juristen immer up to date sein müssen, stehen **für zwei Drittel** der Leser demnächst **Investitionen in Aus- und Weiterbildung an**.

Die immer schneller fortschreitende Digitalisierung der anwaltlichen Praxis und der Behörden zwingt zu Neuanschaffungen im Bereich EDV: Um ein Aufrüsten der Netzwerke, hochspezialisierte Software und neue Hardware mit mehr Funktionen kommt man nicht herum. Mit dem breiten Ausbau mobiler Arbeitsmöglichkeiten muss das Thema **Telekommunikation** für den Anwalt wie für alle Branchen selbstverständlich **in die Investitionsplanung** hinein. Daher überrascht es kaum, dass **fast zwei Drittel** der NJW-Leser beabsichtigen, **in den EDV-Bereich** zu investieren.

Der erste Eindruck zählt! Für eine repräsentative Kanzlei ist eine laufende Erneuerung der **Ausstattung und Einrichtung** daher unabdingbar. **Ein Drittel** der NJW-Leser plant, hier Geld in die Hand zu nehmen.

Ebenfalls gut **ein Drittel wird Geld für Personal** aufwenden – dazu zählen die Kosten für die Personalsuche ebenso wie das später zu bezahlende Gehalt.

Einen **Firmenwagen braucht ca. ein Fünftel** der NJW-Leser und die meist mit Abstand teuersten Investitionen in **Immobilien, sind bei über 5 %** in der Planung.

Investitionsbereiche / geplante Investitionen in den nächsten Jahren (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)		20.139
Aus- und Weiterbildung	66,6 %	
EDV (Hardware, Netzwerk, Software) / Kopierer, Drucker, Fax / Telekommunikation, Mobilfunk	63,5 %	
Kanzlei- und Büroausstattung / -einrichtung	32,0 %	
Personal	30,4 %	
Firmenwagen	19,0 %	
Immobilien	5,4 %	

Demographie und Einkommen

Wer ist der typische NJW-Leser?

Drei Viertel der NJW-Leser **sind männlich**, ein Viertel ist weiblich.

Die Zusammensetzung der Leserschaft bleibt damit gleich, verglichen mit der letzten Analyse.

Im Durchschnitt ist der Leser **50,3 Jahre alt**.

84,4 % der NJW-Leser sind **Best Ager** zwischen 40 und 60+ Jahren.

Die Altersstruktur im Einzelnen sieht folgendermaßen aus:

30,3 % der Leser sind 60 Jahre und älter,

27,2 % sind zwischen 50 und 59 Jahren alt,

26,9 % sind zwischen 40 und 49 Jahren alt,

11,9 % sind zwischen 30 und 39 Jahren alt und

2,9 % sind unter 29 Jahren alt.

NJW-Leser sind Spitzen-Verdiener – eine Top-Zielgruppe

Das durchschnittliche jährliche Bruttoeinkommen der NJW-Leser liegt bei **91.500 Euro**.

Gegenüber der vorigen Leserbefragung vor acht Jahren ist es **um 25 % gestiegen**.

Insgesamt sieht **die Einkommensstruktur** folgendermaßen aus:

Nur 13,4 % der NJW-Leser verdienen **weniger als 50.000 Euro**.

20,6 % verdienen **zwischen 50.000 und 75.000 Euro**.

16,5 % liegen im Bereich **zwischen 75.000 und 100.000 Euro**.

Jeder fünfte Leser verdient über 100.000 Euro und zählt damit zu den **Spitzenverdienern!**

Die Argumente für Sie auf einen Blick: Mit Ihrer Werbekommunikation über die NJW erreichen Sie überwiegend **Männer im besten Alter**, die als **Entscheider investitionsfreudig** sind und die **dank ihres überdurchschnittlichen Einkommens** über eine **sehr hohe Kaufkraft** verfügen.

Informationsverhalten

Nutzungsvergleich von Publikums-, Wirtschafts- und Tagespresse mit der NJW

Ist es eine **gute Mediaplanung**, wenn man **reichweitenstarke Titel** belegt? **Nicht**, wenn man sich **allein darauf** verlässt.

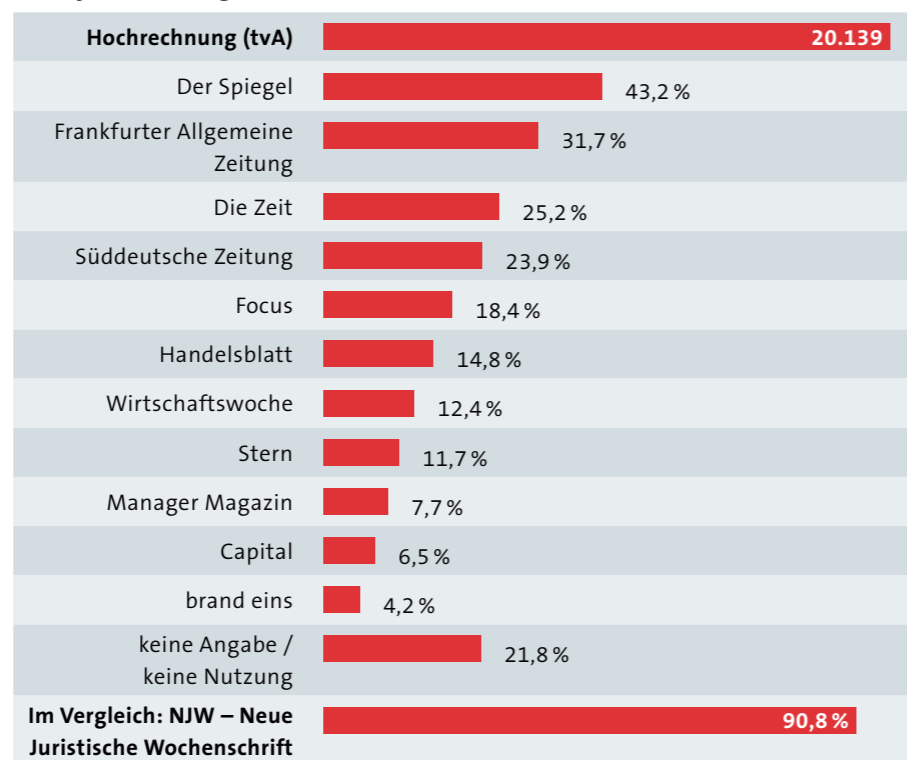
Es ist ein **Vorurteil**, dass man mit Publikums- und Wirtschaftstiteln sowie Tageszeitungen **alle gewünschten Leser erreichen kann** – was in diesem Portfolio fehlt, sind **Fachzeitschriften**. Warum? Weil man nur mit diesen **sehr treffsicher und zielgruppenspezifisch** vorgehen kann.

Die vorliegende Leser-Struktur-Analyse vergleicht elf ausgewählte Titel aus dem Bereich der Wirtschaftspresse und der überregionalen Tageszeitungen **im Nutzungsverhalten mit der Fachzeitschrift NJW**.

Das Ergebnis: Eindeutig! **Publikums- und Wirtschaftstitel werden weniger häufig gelesen als die NJW!** Gut **21 % der NJW-Leser lesen keinen** der abgefragten Titel regelmäßig.

Das bedeutet in der Konsequenz, dass genau diese hochkarätige Zielgruppe **gar nicht über Publikums- und Wirtschaftstitel erreicht** werden kann.

Regelmäßige Nutzung von Publikums- und Wirtschaftstiteln sowie überregionalen Tageszeitungen bei NJW-Lesern – nur Printausgaben (Mehrfachnennungen)



Anzeigenbeachtung

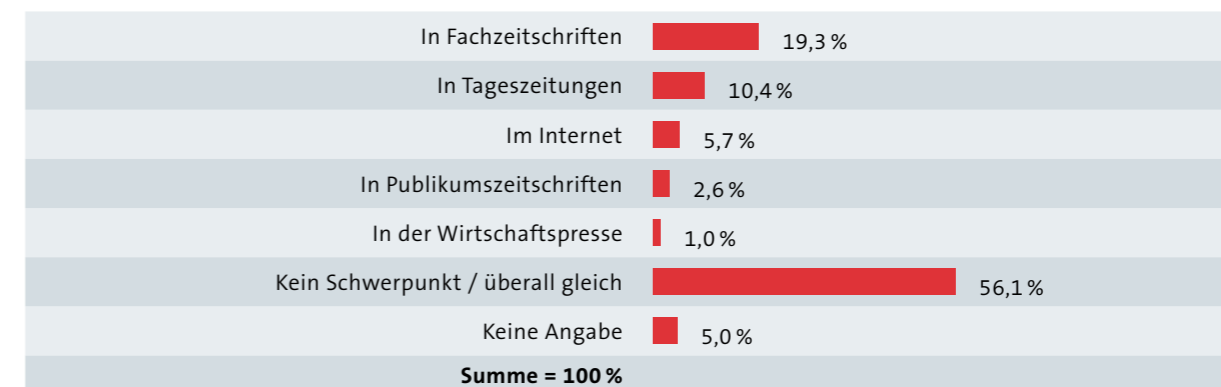
In Fachzeitschriften werden Anzeigen intensiv wahrgenommen

Sie meinen vielleicht, dass die Leser einer Fachzeitschrift nur an den fachlichen Inhalten interessiert sind und dabei nicht durch Werbung gestört werden wollen?

Das Gegenteil ist der Fall: **Unter allen Medien stechen Fachzeitschriften beim Faktor Visibilität positiv hervor**, denn inmitten wichtiger, zielgerichteter Fachinformationen **wird Werbung gerne gesehen und als seriös** betrachtet.

Ein Printprodukt wie die NJW, das konzentriert und regelmäßig gelesen wird, bietet daher ein ideales **Umfeld für Anzeigenplatzierungen und Sonderwerbformen**.

„Wo beachten Sie Anzeigen im allgemeinen eher?“



Die Ergebnisse belegen, dass Werbung in Fachzeitschriften deutlich aufmerksamer und interessierter **beachtet** wird, als dies in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften oder im Internet der Fall ist.

Gut jeder fünfte NJW-Leser **beachtet Anzeigen in Fachzeitschriften eher als** in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften und in der Wirtschaftspresse. Auch das **Internet** schneidet mit 5,7 % **nicht besser** ab!

Die **Qualität und Art des Mediums** wirken sich auf das **Anzeigeninteresse** aus: **Jeder fünfte NJW-Leser schaut in seiner Fachzeitschrift genauer hin** – im Gegensatz zu Tageszeitungen, wo das nur halb so viele tun.

Daher ist es sehr wahrscheinlich, dass **Sie mit Ihrer Anzeige in der NJW eine deutlich höhere Resonanz erzielen** werden als in Medien, die keine Fachzeitschriften sind.

Anzeigenbeachtung

Welche Anzeigen-Themen sind in der NJW besonders gefragt?

Dreiviertel der Befragten beachten Anzeigen zu **Fachliteratur sehr intensiv oder intensiv**.

Weit **über die Hälfte der NJW-Leser** tut dies auch bei **Aus- und Weiterbildungsangeboten**.

41,5 % sehr intensive bis intensive Beachtung verbuchen Anzeigen zu **digitalen Angeboten**.

Einen sehr hohen Stellenwert mit **30 %** hat für die Leser **der Stellenmarkt der NJW**.

Jeder fünfte NJW-Leser achtet besonders auf Anzeigen zu **Dienstleistungsangeboten** wie Gutachterangebote, Übersetzungen oder Coaching.

Anzeigen zu **Markenartikeln und Konsumgütern** stehen **bei fast 15 %** der Befragten hoch im Kurs.

Gut jeder zehnte NJW-Leser beachtet **Auto-Anzeigen** sehr intensiv bis intensiv.

Ganze 8,5 % schenken Anzeigen von **Banken, Versicherungen und Finanzdienstleistern** ihre besondere Aufmerksamkeit.

„Wie intensiv beachten Sie die folgenden Anzeigenkategorien in NJW?“

Top Two: sehr intensiv / intensiv	
Fachliteratur	73,1 %
Seminarangebote, Kongresse, Tagungen	54,7 %
Online / Datenbanken	41,5 %
Stellenanzeigen	29,9 %
Dienstleistungsangebote wie Gutachter, Übersetzer, Coaching	19,4 %
Berufsbedarf, z.B. Roben, Büroartikel	17,6 %
Rubrik- / Kleinanzeigen	16,0 %
Markenartikel und Konsumgüter	14,8 %
Automobile	9,7 %
Banken / Versicherungen / Finanz-Dienstleistungen	8,5 %

Sie sehen hier, dass **NJW-Leser vielseitig interessiert sind**. In der NJW werden **Anzeigen zu sehr differenzierten Themen**, sowohl mit beruflichem als auch privatem Bezug, **besonders intensiv wahrgenommen**.

Die Bedürfnisse der Leser decken ein breites Spektrum ab – wie geschaffen für **Werbetreibende aus den unterschiedlichsten Branchen!**

Anzeigenbeachtung

Private Vermögensanlagen

„Iudex non calculat?“ Mitnichten! **NJW-Leser verdienen überdurchschnittlich gut**. Klar, dass ihnen auch das Thema **private Vermögensanlage** besonders wichtig ist.

Die NJW-Leser bevorzugen **klassische Anlageformen**: **78,7 %** der Befragten haben ihr Vermögen **in Immobilien** angelegt.

Fast **drei Viertel** investieren ihr Geld **in Lebensversicherungen und Finanzanlagen**.

Jeder zehnte betrachtet **Kunst und Antiquitäten** als geeignete Vermögensanlage.

Private Vermögensanlage (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	20.139
Immobilien	78,7 %
Lebensversicherung / Finanzanlagen	73,7 %
Kunst / Antiquitäten	10,2 %
Andere Anlagen	18,3 %

Was bedeutet das für Sie?

Die NJW bietet damit ein **besonders attraktives Umfeld** für Anzeigenwerbung rund um **die Themen Geld, Finanzen, Vermögensanlagen**: NJW-Leser verfügen aufgrund ihres überdurchschnittlichen Einkommens über **freie Mittel bzw. Privatvermögen**, das sie anlegen wollen und müssen.

Ihre Angebote zu privaten Vermögensanlagen treffen in der NJW auf Nachfrage!

Anzeigenbeachtung

Vielseitig interessierte Leser sind interessant für den Anzeigenmarkt

Drei Viertel der NJW-Leser interessieren sich privat besonders für **Reisen, Sport und Gesundheit** – dies sind die Top-Themen.

Aber es steht noch viel mehr im Fokus: Das Interesse der NJW-Leser gilt auch **Fremdsprachen** (zu fast **drei Viertel**).

Jeweils **über ein Drittel** der Befragten beschäftigt sich mit **Immobilien und Autos**, fast **ein Drittel** mit **Finanzanlagen**.

Ebenfalls gut **ein Drittel** der Leser schätzt schöne **Einrichtung**, und **jeder Vierte** umgibt sich gerne mit **Kunst und Antiquitäten**. Mindestens **jeder Fünfte** legt Wert auf **Mode, Uhren und Schmuck**.

Freizeitinteressen von NJW-Lesern (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	20.139
Reisen / Sport / Gesundheit	75,5 %
Fremdsprachen	43,8 %
Immobilien	36,6 %
Automobile	33,9 %
Einrichtung / Ambiente	32,8 %
Finanzanlagen	28,3 %
Kunst / Antiquitäten	25,9 %
Mode / Konfektion	22,0 %
Uhren / Schmuck	21,8 %
Keine Angabe	11,1 %

Darum die NJW:

Sie sehen, **Anzeigen zu hochwertigen Produkten** und insbesondere auch **Markenartikeln** treffen in der NJW auf **die passende Zielgruppe!** Sie finden eine Leserschaft **mit hoher Kaufkraft**, entsprechendem Status und den wichtigen **Entscheidungskompetenzen** vor und damit eine überaus attraktive Zielgruppe in einem relevanten Umfeld.

Zusammen mit den **guten Werten für die Anzeigenbeachtung** eröffnet sich mit der NJW eine hervorragende Plattform für Ihre Werbung.

Mit Ihrer Anzeige in der NJW können Sie **leistungs- und investitionsstarke** sowie auch **im Privaten an Konsum interessierte Juristen** zuverlässig erreichen.

Lesewerte und Nutzungsdaten

Am Medium Fachzeitschrift kommt keiner vorbei

Wer als Jurist **beruflich erfolgreich** sein will, kann **auf die Lektüre von Fachzeitschriften nicht verzichten**.

Die Fachzeitschrift ist nach wie vor **die bedeutendste** und **am stärksten genutzte Informationsquelle** im Berufsleben.

Fast **100 % der befragten Leser** gaben dies an!

Mit diesem Wert können Wirtschaftstitel, Tageszeitungen und selbst Online-Informationen **nicht mithalten**. **Deren Relevanz** als regelmäßig genutzte Informationsquelle hat seit der letzten Befragung **sogar abgenommen** – bei der Wirtschaftspresse um ganze 18,5 %, bei Tageszeitungen um 11,2 % und bei Online-Datenbanken um 11,7 %!

Regelmäßig genutzte Informationsquellen (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	20.139
Fachzeitschriften	98,6 %
Fachbücher	89,8 %
Tageszeitungen	84,2 %
Seminarangebote, Lehrgänge, Kongresse, Tagungen	64,2 %
Online-Datenbanken oder andere bezahlte digitale Fachinformationen	63,5 %
Freie Online-Informationen	61,6 %
Wirtschaftspresse	32,7 %

Was das für Sie heißt? Genauer, **für Ihre Anzeige?**

Die NJW, als **führende juristische Fachzeitschrift Deutschlands**, ist das **perfekte Medium**, um Ihre Produkte und Dienstleistungen **gezielt zu bewerben**.

Lesewerte und Nutzungsdaten

NJW ist unentbehrlich für die berufliche Praxis – ein klarer Vorteil für Anzeigen

Woran konkret **die Relevanz einer Fachzeitschrift** gemessen wird? Daran, wie groß **ihr beruflicher Nutzen und wie wichtig** sie für den Arbeitsalltag ihrer Leser ist.

Hier bietet die NJW einen **handfesten Nutzwert auf hohem Niveau und punktet in allen Belangen.**

Jeder zweite NJW-Leser findet die NJW **sehr hilfreich und nützlich.**

Insgesamt halten **gut 90 % der Leser** die NJW für **sehr hilfreich und nützlich** sowie **hilfreich und nützlich.**

Besonders aussagekräftig: Keiner der Befragten hält sie für gar nicht hilfreich und nützlich.

Relevanz NJW

Hochrechnung (tvA)	20.139
sehr hilfreich und nützlich	49,3 %
hilfreich und nützlich	41,5 %
weniger hilfreich und nützlich	8,2 %
gar nicht hilfreich und nützlich	0,0 %
Top Two (1+2) sehr hilfreich und nützlich / hilfreich und nützlich	90,8 %
keine Angabe	1,0 %
Summe = 100 %	

Kommunizieren Sie an Ihre Zielgruppen **in einem wirklich relevanten Medium wie der NJW** – so generieren Sie **Vertrauen und hohe Aufmerksamkeit!**

Lesewerte und Nutzungsdaten

Intensive Nutzung aller NJW-Ausgaben

51 NJW-Ausgaben erscheinen pro Jahr. Bei einer **derart hohen Frequenz** könnte man vermuten, dass die Leser die Zeitschrift nur nach Bedarf zur Hand nehmen und selektiv lesen.

Wir wollten es genau wissen: Befragt wurde dazu der **Erstleser der NJW in der Kanzlei oder im Unternehmen**, der **mindestens eine der letzten 12 Ausgaben** gelesen hat.

Die gute Nachricht für Sie als potenzieller Inserent:

Mehr als 80 % der Befragten **lesen sehr regelmäßig**, also jede bzw. fast jede Ausgabe.

Ganze 86,6 % der NJW-Leser nutzen damit **sehr regelmäßig bis regelmäßig die NJW.**

Es gibt **keinen Leser** unter den Befragten, **der keine** der letzten 12 Ausgaben **gelesen hat.**

Weitere 4,3 % lesen **ca. jede zweite Ausgabe, d. h. regelmäßig.**

Beeindruckend ist auch, dass **der bereits hohe Anteil der Kernleser**, also diejenigen, die jede oder fast jede der letzten 12 Ausgaben gelesen haben, seit der letzten Befragung aus 2009 **sogar noch um 3 % auf 82,3 % gestiegen ist.**

Nutzung NJW

Hochrechnung (tvA)	20.139
sehr regelmäßig (jede / fast jede Ausgabe)	82,3 %
regelmäßig (ca. jede 2. Ausgabe)	4,3 %
gelegentlich (mindestens eine der letzten 12 Ausgaben)	9,1 %
nie (keine der letzten 12 Ausgaben)	0,0 %
Durchschnitt	10,6 Ausgaben
Summe = 100 %	

Dank der **intensiven Nutzung aller Ausgaben** können auch Sie als Inserent **sichergehen**, dass Ihre Werbung **in jeder NJW-Ausgabe** richtig platziert ist!

Lesewerte und Nutzungsdaten

NJW-Exklusivleser: NJW im Vergleich zu anderen juristischen Fachzeitschriften

Mit der NJW erreichen Sie nicht nur **zuverlässig die meisten Juristen**, sondern sie sprechen auch viele an, die Sie über andere juristische Fachzeitschriften **gar nicht erreichen können**. Denn unter den Nutzern der NJW ist ein **hoher Anteil an Exklusivlesern**:

34 % der NJW-Leser vertrauen **ausschließlich der NJW** und lesen **keine andere Fachzeitschrift**.

Aber auch diejenigen NJW-Leser, die regelmäßig zusätzlich andere juristische Fachzeitschriften lesen, geben der **NJW mit großem Abstand den Vorzug**:

90 % nutzen die NJW regelmäßig. Ein überragendes Ergebnis, wenn man bedenkt, insbesondere, wenn man sich die Vergleichswerte der „Wettbewerber“ anschaut.

Regelmäßige Nutzung von Fachzeitschriften / anderen juristischen Titeln (Mehrfachnennungen)

Hochrechnung (tvA)	20.139
BRAK-Mitteilungen	50,4 %
Anwaltsblatt	42,1 %
JZ – Juristen-Zeitung	3,5 %
ZAP – Zeitschrift für die Anwaltspraxis	3,5 %
MDR – Monatsschrift für Deutsches Recht	2,5 %
JUVE	2,6 %
Im Vergleich: NJW – Neue Juristische Wochenschrift	90,8 %

In der NJW hat Ihre Anzeige die besten Voraussetzungen, im weiten Feld der juristischen Fachzeitschriften **aufmerksam und positiv wahrgenommen** zu werden.

Möchten Sie **Juristen erreichen**, sollten Sie **in der NJW inserieren!**

Lesewerte und Nutzungsdaten

Sehen und gesehen werden: Ihre Anzeige im besten Umfeld

Die NJW als Printprodukt ist aufgrund ihrer wöchentlichen Erscheinungsweise **hochaktuell**. Der überwiegende Teil der Auflage (ca. 85 %) wird im **Abonnement** bezogen und **erreicht seine Leser direkt** und gleich am Erscheinungstag.

Und diese nutzen die NJW intensiv: **Jeder fünfte Leser liest alle** oder fast alle Seiten.

Die Seitenkontaktchance liegt bei über 50 %. Ein beachtlicher Wert – bei wöchentlicher Erscheinungsweise und einem durchschnittlichen Heftumfang von **145 Seiten!**

Seitenkontaktchance

Hochrechnung (tvA)	20.139
alle, fast alle Seiten	21,3 %
etwa drei Viertel	11,4 %
etwa die Hälfte	21,8 %
etwa ein Viertel	31,8 %
nur wenige Seiten	11,4 %
keine / fast keine Seiten	0,5 %
Seitenkontaktchance	50,8 %
keine Angabe	1,7 %
Summe = 100 %	

Jeder NJW-Leser nimmt seine Fachzeitschrift durchschnittlich 2,6 mal zur Hand – jeder dritte Leser greift dreimal oder sogar noch öfter zur NJW. Jedes Mal ist eine neue **Chance für Ihre Anzeige**.

Heftmehrfachkontakt: Wie oft nehmen Sie eine Ausgabe der NJW in der Regel in die Hand, um darin zu lesen oder zu blättern?

Hochrechnung (tvA)	20.139
einmal	37,2 %
zweimal	24,5 %
dreimal / mehrmals	30,6 %
Durchschnitt	2,6 mal
keine Angabe	7,6 %
Summe = 100 %	

Lesewerte und Nutzungsdaten

NJW: Berufslebenslanger Begleiter, nicht nur am Arbeitsplatz

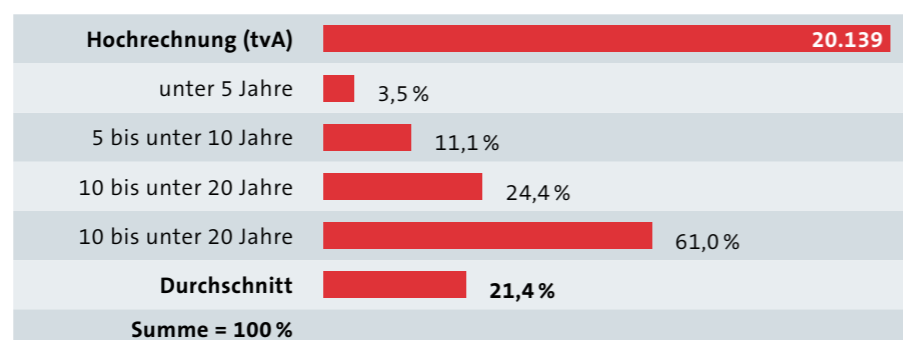
Der durchschnittliche Lesezeitraum der NJW-Leser beträgt **21,4 Jahre** –

fast unvorstellbar lang in einer Zeit, in der die Printprodukte kommen und gehen.

Die NJW ist **der zuverlässige Begleiter der Juristen** – das ganze Berufsleben hindurch.

Bekanntermaßen **erhöht die starke Leser-Blatt-Bindung** eines Printmediums **die Wirkung darin veröffentlichter Werbung**. Ihre Werbung begegnet unseren Lesern immer und immer wieder.

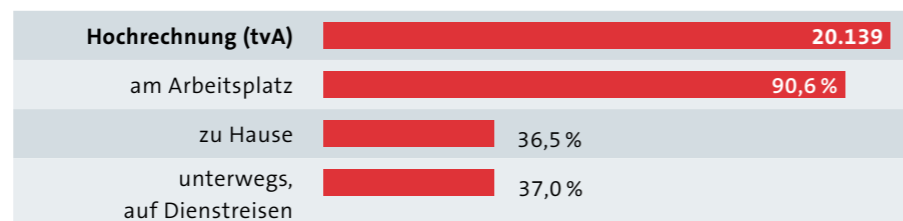
Lesezeitraum in Jahren



Zwar wird die NJW **überwiegend im beruflichen Umfeld** gelesen, aber **über ein Drittel der Befragten** greift **auch zu Hause** zu seiner bevorzugten Fachzeitschrift. Ein wunderbarer Leseort, an dem man auch **in Ruhe auf Anzeigen aufmerksam werden** kann.

Ebenso viele Leser vertiefen sich **unterwegs und auf Dienstreisen** in die NJW, wo sich ebenfalls die Gelegenheit **zur vertieften Wahrnehmung von Werbung** ergibt.

Leseort (Mehrfachnennungen möglich)



Lesewerte und Nutzungsdaten

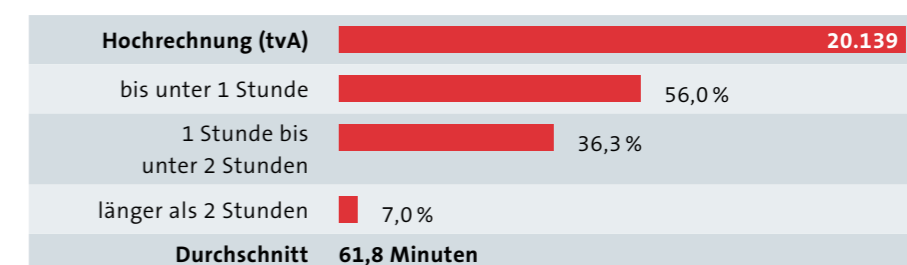
Lange Lesedauer in Print

Seit der letzten Befragung 2009 ist die **Lesedauer deutlich gestiegen**: Von unter 50 **auf über 60 Minuten**. Auch das spricht für die NJW – haben wir doch alle immer weniger Zeit, uns intensiv mit den zahlreichen verfügbaren Informationsquellen auseinanderzusetzen.

Eine **lange Lesedauer ist das Beste**, was **Ihrer Anzeige** passieren kann.

Ist doch **die Chance, gesehen und bewusst wahrgenommen zu werden**, bei langer Verweildauer im Heft einfach **besonders groß!**

Lesedauer



Die lange Verweildauer im Heft belegt auch, dass bei aller Digitalisierung dem **Printprodukt weiterhin eine sehr wichtige Rolle zukommt**.

Elektronische Medien und Online-Quellen sind ohne Frage aus dem Alltag nicht mehr wegzudenken.

Aber gerade **als Printprodukt punktet die NJW** bei der beruflichen Informationsbeschaffung.

Offline zu lesen wird **als angenehm** empfunden, unabhängig von Stromquellen, ohne Bildschirm.

Und die Möglichkeit, **sich Notizen** in der Zeitschrift **zu machen oder sie mehrmals zur Hand zu nehmen**, ist nach wie vor komfortabel. Dazu kann man das Heft auch einfach an den nächsten Leser weitergeben.

Redaktionskonzept

Note: Sehr gut!

Das redaktionelle Konzept der NJW erhält **Bestnoten**: Mit sehr gut und gut beurteilen **über 88 %** der Leser den **Informationsgehalt**.

Weit **mehr als drei Viertel** der Leser schätzen in gleicher Weise die **Darstellung der Urteile**, die **Aktualität der Rubrik „NJW-aktuell“** und die **Aktualität der Entscheidungen** als sehr gut und gut ein. Anerkannt ist der starke **Praxisbezug**, und auch die **Auswahl der Entscheidungen** sagt **über zwei Dritteln** der Leser zu.

Entsprechend **positiv fällt das Gesamturteil** aus:

87 % der NJW-Leser finden die NJW **sehr gut und gut**.

Zwei von drei Lesern sind sehr zufrieden mit dem **Layout** – ein Spitzenwert für eine Fachzeitschrift. Dazu ist auch wichtig zu wissen: Die Wertschätzung für Gestaltung und Inhalt wirkt sich **positiv auf die Anzeigenbeachtung** aus.

In einem hochqualitativen Umfeld überträgt sich **die Sympathie für die vertraute Zeitschrift** auf die **Anzeigenwerbung**. Sie findet **stärkere Beachtung und wird als seriös und kompetent** wahrgenommen.

Mit NJW mitten im Geschehen

Damit Deutschlands Juristen nichts Wichtiges verpassen, ist die **NJW laut BGH-Beschluss* Pflichtlektüre für Anwälte**. Entsprechend dieser Vorgabe befassen sich **insgesamt durchschnittlich 2,7 Leser** mit jeder Ausgabe der NJW.

Geschätzte Anzahl weiterer Leser im Anwaltsbereich

Hochrechnung (tvA)	20.139
1 weiterer Leser	28,5 %
2 bis 5 weitere Leser	27,2 %
6 oder mehr weitere Leser	6,8 %
kein weiterer Leser	37,2 %
Durchschnitt nach Klassenmitten	1,7 weitere Leser
Summe = 100 %	

* BGH-Beschluss vom 20.12.1978

Unternehmensdaten

Gehobener Mittelstand und Entscheider

Wie groß sind die Unternehmen, in welchen die NJW-Leser arbeiten?

Jede fünfte Anwaltskanzlei ist ein **Einzelunternehmen**: Ein einziger Rechtsanwalt betreut dort alleine seine Mandanten und **entscheidet auch alleine** über Investitionen.

Als Alleinentscheider haben NJW-Leser in diesem Kontext **besonderes Interesse an seriösen Anzeigen**, die ihnen **beruflichen Mehrwert** bringen.

Über 55 % der Kanzleien beschäftigen **zwischen 2 und 19 Mitarbeiter** und insgesamt haben **85 % der Betriebe**, in welchen die NJW gelesen wird, **bis zu 99 Beschäftigte**.

Die Kanzlei eines NJW-Lesers hat im Durchschnitt damit **über 20 Beschäftigte**.

Betriebs- / Kanzleigröße

Hochrechnung (tvA)	20.139
1 Beschäftigter	20,6 %
2 bis 4 Beschäftigte	35,1 %
5 bis 9 Beschäftigte	10,3 %
10 bis 19 Beschäftigte	10,0 %
20 bis 100 Beschäftigte	9,1 %
über 100 Beschäftigte	11,5 %
Durchschnitt nach Klassenmitten	20,2 Beschäftigte
Sonstige	1,0 %
keine Angabe	2,4 %
Summe = 100 %	

In diesen **kleinen bis mittleren Einheiten** werden **Entscheidungen auf dem kurzen Weg** getroffen. Mit Ihrer **Werbung in der NJW** findet Ihr Angebot **schnell ans Ziel – also an den oder die richtigen Adressaten!**

Unternehmensdaten

Anwälte als Multiplikatoren

Durchschnittlich **353 Mandanten** berät eine Kanzlei, in der die NJW-Leser tätig sind – **eine hohe Zahl** auch für die vielen Einzelanwälte innerhalb der Leserschaft.

Daraus folgt, dass fast jeder einzelne NJW-Leser als rechtlicher Berater **Einfluss auf zahlreiche Mandanten** besitzt.

Mit **Ihrer Werbekommunikation in der NJW** können Sie – zu all den aufgezeigten Vorteilen – diesen **Multiplikatoreffekt** nutzen.

Anzahl der Mandanten pro Kanzlei (ohne Referendare / Studenten) – alle Juristen

Hochrechnung (tvA)	20.139
bis 100	17,2 %
über 100 bis 250	16,8 %
über 250 bis 500	17,5 %
über 500 bis 1.000	9,0 %
über 1.000	5,3 %
Durchschnitt nach Klassenmitten	353 Mandanten
keine Kanzlei	21,9 %
keine Angabe	12,3 %
Summe = 100 %	

Die NJW-Leser sind kaufkräftig und investitionsstark.

Was braucht Ihre Anzeige mehr?

Für Ihre Werbekommunikation benötigen Sie ein exklusives Umfeld mit hoher Aufmerksamkeit?

- ▶ Ein Printmedium mit herausragenden Nutzungswerten?
- ▶ Eine attraktive, entscheidungskompetente und kaufkräftige Zielgruppe?
- ▶ Eine, die Sie so über kein anderes Printmedium und auch nicht online ansprechen können?

Genau das bietet Ihnen die NJW! Sprechen Sie uns an!

Inserentenverzeichnis/Index

NJW-Inserenten (Eine Auswahl)

Produktanzeigen	Stellenanzeigen	Aus- und Weiterbildungsanzeigen
3M Deutschland GmbH	Allen&Overy LLP	ARBER-Seminare GmbH
Allianz Global Investors GmbH	Ashurst LLP	Alpmann Schmidt – Juristische Lehrgänge
Allianz SE	Baker&McKenzie	Bucerius Law School
American Express Bank GmbH	Bayer AG	Christian-Albrechts-Universität
Audi AG	Beiten Burkhardt	DAI Deutsches Anwaltsinstitut e.V.
BASF SE	Bundesministerium der Finanzen	Deutsche AnwaltAkademie
BMW AG	CMS Hasche Sigle	Deutscher Anwaltverein e.V.
Brother International GmbH	Cleary Gottlieb Steen & Hamilton LLP	Fachakademie Saar für Hochschulfortbildung
Commerzbank AG	Clifford Chance Deutschland LLP	Fern Universität in Hagen
DATEV eG	DLA Piper UK LLP	Freie Universität Berlin
DKV Deutsche Krankenversicherung	Deutsche Bahn AG	German Graduate School of Management and Law GmbH
Daimler AG	Deutsche Bundesbank	Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf
Das Telefonbuch-Servicegesellschaft mbH	Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit	Hochschule Hof
DekaBank	E.ON Energie AG	Humboldt-Universität zu Berlin
Deutsche Bahn AG	Esprit Europe GmbH	IWS Institut für Wirtschaft und Steuer GmbH
Deutsche Börse AG	GSK Stockmann	IWW Institut für Wissen
Deutsche Postbank AG	Gleiss Lutz	Juristische Fachseminare
Deutsche Telekom AG	GÖRG Partnerschaft	Schloß Hofen – Wissenschaft und Weiterbildungs GmbH
Dr.-Ing. H.C.F. Porsche AG	Hays Legal	Universität Bayreuth
ERGO Group AG	Hengeler Mueller Partnerschaft	Universität Konstanz
Financial Times Deutschland	Heuking Kühn Lüer Wojtek PartGmbH	Universität Mannheim
Foris AG	Hogan Lovells International	Universität Osnabrück
HUK-COBURG Versicherungen	KPMG Recruiting Team	Universität St. Gallen
Hans Soldan GmbH	Knorr-Bremse AG	Volkswagen Coaching GmbH
Henning Schröder	Latham&Watkins LLP	Westfälische Wilhelms-Universität
Hewlett-Packard GmbH	Linklaters LLP	Westfälische Wilhelms-Universität
JURIS GmbH	Ludwig-Maximilians-Universität	
KfW Bankengruppe	Luther Rechtsanwaltsgesellschaft mbH	
Labelfarm GmbH	METRO AG	
MLP Finanzdienstleistungen AG	McDermott Will&Emery	
Mey&Edlich GmbH	Noerr LLP	
Microsoft Deutschland GmbH	OPPENLÄNDER Rechtsanwälte	
Opel Automobile GmbH	Peek&Cloppenburg KG	
R+V Versicherung AG	PricewaterhouseCoopers GmbH	
RA-MICRO GmbH&Co	Provinzial Versicherungen	
ROLAND Prozess Finanz AG	Roche Pharma AG	
Siemens AG	Schollmeyer&Steidl GmbH	
Stadtwerke München GmbH	Shearman&Sterling LLP	
Taylor Wessing	Shilton Sharpe Quarry	
Telefónica Germany GmbH&Co	Simmons&Simmons LLP	
Vodafone Kabel Deutschland GmbH	Stadtwerke München GmbH	
Volkswagen AG	Taylor Wessing	
	Versicherungskammer Bayern	

Index

Alter	7	Geschlecht	7	Nutzung Publikums- und	
Anzahl Beschäftigte im Unternehmen..	21	Heftmehrfachkontakt	17	Wirtschaftspresse	13
Anzahl Mandanten pro Kanzlei	22	Informationsverhalten	8	Private Vermögensanlagen	11
Anzahl weitere Leser	20	Investitionsbereiche/Geplante		Qualitätsurteil Themenbereiche	20
Anzeigenbeachtung	9	Investitionen	6	Relevanz NJW	14
Ausgeübter Beruf	4	Jährliches Bruttoeinkommen	7	Seitenkontaktchance	17
Berufsstatus	4	Lesedauer	19	Stellung im Unternehmen	5
Betriebs-/Kanzleigröße	21	Leseort	18	Unternehmensgröße	21
Beurteilung NJW	20	Lesezeitraum in Jahren	18	Vorteil Print	20
Einfluss auf Mandanten	22	Nutzung NJW	15		
Entscheidungskompetenz	5	Nutzung Fachzeitschriften	13		

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