

STUDIE

# NACHWUCHSKRÄFTE GENERATION Z — WAS SIE DENKEN UND WOLLEN

Wie sich die Steuerberatung erfolgreich  
um die Mitarbeitenden von morgen  
bewirbt

**HAUFE.**

**B2B**

**International**

A Merkle Company

# Einleitung

Das Image der Steuerberatung wird schon lange nicht mehr dem gerecht, was der Arbeitsbereich tatsächlich bieten kann. Langweilig, trocken, kompliziert – damit wird Steuerberatung in Verbindung gebracht. Auch in den Punkten Flexibilität und Digitalisierung scheint das Berufsfeld anderen Bereichen hinterherzuhinken. Die Frage ist, warum die Steuerberatung nach wie vor als eintönig und langweilig gilt und welchen Weg man einschlagen muss, um davon Abstand zu gewinnen?

Doch wie kann sich die Steuerberatungsbranche von den Vorurteilen befreien? Mit der Initiative „Nachwuchskräfte Generation Z – was sie denken und wollen. Wie sich die Steuerberatung erfolgreich um die Mitarbeitenden von morgen bewirbt“, hat die Haufe Group eine repräsentative Studie auf den Weg gebracht, um die Steuerberatungsbranche auf dem Weg raus aus dem als „verstaubt“ wahrgenommenen Image zu unterstützen. Mit den hier gewonnen Erkenntnissen sollen neue Ansätze geboten werden, um den notwendigen Anklang in der Gen Z zu finden.

Die Gen Z hat klare Vorstellungen von ihren zukünftigen Arbeitgebern, was diese leisten sollten und der Art, wie sie zukünftig arbeiten möchte. Sie hält großes Potenzial für den Arbeitsmarkt bereit, welches es auszuschöpfen gilt. Dies kann der Steuerberatungsbranche besonders durch eine neue Positionierung, Intensivierung bereits vorhandener Kommunikationswege und durch das Aufbrechen alter Muster gelingen.







## Inhaltsverzeichnis

	Seite
Hintergrund und Methodik	4
Das Wichtigste in Kürze	6
Was zählt für die Generation Z bei der Berufswahl	10
Image von Steuerberatung	15
Kanäle die zur Generation Z führen	19
Effektive Vorbeugung des Fachkräftemangels: To Dos für die Steuerberatungsbranche	20

## Hintergrund und Methodik

### Hintergrund

Wie qualifizierten und interessierten Nachwuchs finden? Statistiken, die den Überhang offener Stellen aufzeigen, geben seit Jahren Anlass zur Sorge, rufen aber auch zu Handlungen auf. Laut einer Studie des Instituts der deutschen Wirtschaft (IW), fehlten zwischen Juli 2021 und Juli 2022 in Deutschland über alle Berufszweige hinweg mehr als eine halbe Million qualifizierte Arbeitskräfte. Dieser Trend macht auch vor der Steuerberatung nicht Halt.

In Anbetracht der [Altersstruktur in Deutschland](#) und der damit einhergehenden [Seniorisierung](#) unter

den Steuerberater:innen kann selbst eine fortschreitende Digitalisierung den Fachkräftemangel nicht ausgleichen, sodass auch Kanzleien auf den Nachwuchs angewiesen sind. Die Attraktivität anderer Arbeitsbereiche und die damit einhergehende Konkurrenz um den Nachwuchs erfordert ein tieferes Verständnis über die Generation Z, ihre Präferenzen, Werte und Auswahlkriterien für einen Beruf oder Berufswechsel.

### Ziel

Das Hauptziel dieser Studie ist es, Erkenntnisse zu gewinnen, die dem Bereich Steuerberatung helfen, ein neues Image zu entwickeln und so für die Generation Z attraktiver zu werden. Betrachtet wurde dabei:

- die Wahrnehmung der Steuerberatung als potenzieller Arbeitsbereich,
- der Vergleich mit anderen ähnlichen Arbeitsbereichen und
- was für junge potenzielle Arbeitnehmer:innen wirklich zählt.

Außerdem wird die Frage beantwortet, welche Kommunikationskanäle am effektivsten sind, um die Generation Z gezielt zu erreichen.



## Befragte

Der Fokus liegt auf der **Generation Z**. Allerdings spezialisiert sich diese Studie auf diejenigen Vertreter:innen der Generation Z, die durch ihre Ausbildung, ihr Studium oder ihren professionellen Weg die höchste Wahrscheinlichkeit aufweisen, in der Steuerberatung arbeiten zu können oder zu wollen.

Insgesamt wurden im August 2022 **1280 Online-Interviews** mit Befragten durchgeführt, die nach 1997 geboren wurden und in Deutschland leben.

Unterschieden wurden drei Zielgruppen: 377 Abiturient:innen (aus Gymnasien und Wirtschaftsgymnasien), 446 Studierende (Wirtschafts-, Rechts-, Sozial oder Sprachwissenschaften) und 457 Quereinsteiger:innen (die in den Bereichen Wirtschafts-, Rechts-, Sozial oder Sprachwissenschaften arbeiten). Nach Angaben der Befragten sind beide Geschlechter zu gleichen Teilen vertreten.





## Das Wichtigste in Kürze

Der Fachkräftemangel in Deutschland ist nicht das einzige Hindernis für die Steuerberatung, ausreichend Nachwuchs für die Kanzleien zu finden. Der Bereich sieht sich mit einer Reihe von Herausforderungen konfrontiert, die dazu beitragen, dass viele begabte junge Menschen davon absehen, die Steuerberatung als potenziellen Arbeitsbereich in Betracht zu ziehen. Allem voran das nach wie vor schlechte Image der Steuerberatung.





Die Steuerberatungsbranche wird als langweilig, eintönig, aber auch komplex betrachtet.



Bei allen wichtigen Entscheidungskriterien für den Beruf wird die Steuerberatung unterdurchschnittlich im Vergleich zu ähnlichen Berufsfeldern bewertet.



Nur eine kleine Minderheit der weiblichen Generation Z betrachtet die Steuerberatung als einen sehr attraktiven Arbeitsbereich.



Auch als Förderer von gesellschaftlichen Trends erhält die Steuerberatung eine Bewertung unter dem Durchschnitt.

## Im Wettbewerb um neue Talente liegt die Steuerberatung zurzeit im Mittelfeld

Einen Beruf in der Steuerberatung können sich nur **18% der Befragten** vorstellen. Damit liegt dieser Arbeitsbereich genau im Mittelfeld des Rankings ausgewählter Berufsfelder der Rechts- und Wirtschaftswissenschaften.

An der Spitze der Liste stehen, wie Abbildung 1 zeigt, Bereiche wie Management und Unternehmensführung (26%), Marketing, Marktforschung und Werbung (24%) und Personalwesen (23%). Auch Banking & Finanzierung sowie Verwaltung werden eher berücksichtigt als die Steuerberatung.

Während der Anteil männlicher Befragter, die sich vorstellen können, in der Steuerberatung zu arbeiten bei 21% liegt, ist der Anteil der weiblichen Befragten mit 12% deutlich geringer.

21%

der männlichen Befragten kann sich vorstellen, in der Steuerberatung zu arbeiten.

12%

der weiblichen Befragten kann sich vorstellen, in der Steuerberatung zu arbeiten.

Unter den Studierenden geben 21 % an, sich die Arbeit in der Steuerberatung vorstellen zu können, während dieser Anteil unter den Abiturient:innen nur bei 15 % liegt.





## Steuerberatung im Vergleich zu ähnlichen Berufsbildern



Abbildung 1: Berücksichtigung möglicher zukünftiger Berufe unter den Befragten (Anteil der Befragten)

## Die wichtigsten Kriterien bei der Berufswahl

Müssen die Befragten unter fünf Kriterien im direkten Vergleich abwägen, was ihnen am Wichtigsten und am Unwichtigsten ist, wenn es um die Wahl des Berufes geht, stehen **hohe Verdienstchancen** an erster Stelle, dicht gefolgt von **guten Jobaussichten**.

Hinter den Top 2 reihen sich **Work-Life-Balance**, **hohe Arbeitsplatzsicherheit** und **Möglichkeit der Weiterbildung** ein. Als weniger wichtig, aber dennoch überdurchschnittlich relevant, werden **hohe Flexibilität** und **ist abwechslungsreich** bewertet. Diese Kriterien dienen den Befragten zum Vergleich der Berufsfelder. Sie sind daher sogenannte Leistungskriterien, die erfüllt und auch entsprechend kommuniziert werden sollten.

Abbildung 2 zeigt die Wichtigkeit in absteigender Reihenfolge. Die gewählte Methodik (MaxDiff) erlaubt es, die Kriterien in Vergleich zu setzen. Hier ist erkennbar, dass der Punkt **ist entspannt** mit 4,2 nur halb so wichtig ist wie **bietet hohe Arbeitsplatzsicherheit**. Werden die Befragten nach ähnlichen Antwortmustern segmentiert, bleiben die Top 2 Kriterien unverändert bestehen. Sie sind also für alle Personengruppen von sehr hoher Wichtigkeit. Aus diesem Grund werden sie als sogenannte Hygienefaktoren eingestuft. Dies bedeutet, dass die Erfüllung dieser beiden Attribute durch die Steuerberatung gewährleistet sein muss, diese sich allerdings nicht dafür eignen, sich von anderen Arbeitsbereichen zu unterscheiden.

## Die wichtigsten Kriterien bei der Berufswahl



Abbildung 2: Relevanz von Entscheidungskriterien bei der Berufswahl (Methode: MaxDiff)



Generell neigen die weiblichen Befragten dazu, Kriterien wie **hohe Verdienstmöglichkeiten, gute Jobaussichten, Work-Life-Balance** und **hohe Arbeitsplatzsicherheit** als etwas wichtiger im Vergleich zu den männlichen zu bewerten. Wie Abbildung 3 zeigt, bleibt die Reihenfolge allerdings ähnlich. Vor allem Aspekte der sozialen Absicherung scheinen für weibliche Befragte eine große Rolle zu spielen. Gute Verdienstmöglichkeiten, eine hohe Chance auf eine attraktive Stelle und Absicherung sind für weibliche Befragte wichtig. In den Top 3 Auswahlkriterien für den richtigen Beruf gewichten Frauen die Work-Life-Balance höher als Männer.

**Weibliche Befragte bewerten hohe Verdienstmöglichkeiten, gute Jobaussichten, Work-Life-Balance und Arbeitsplatzsicherheit sogar noch wichtiger als männliche Befragte.**

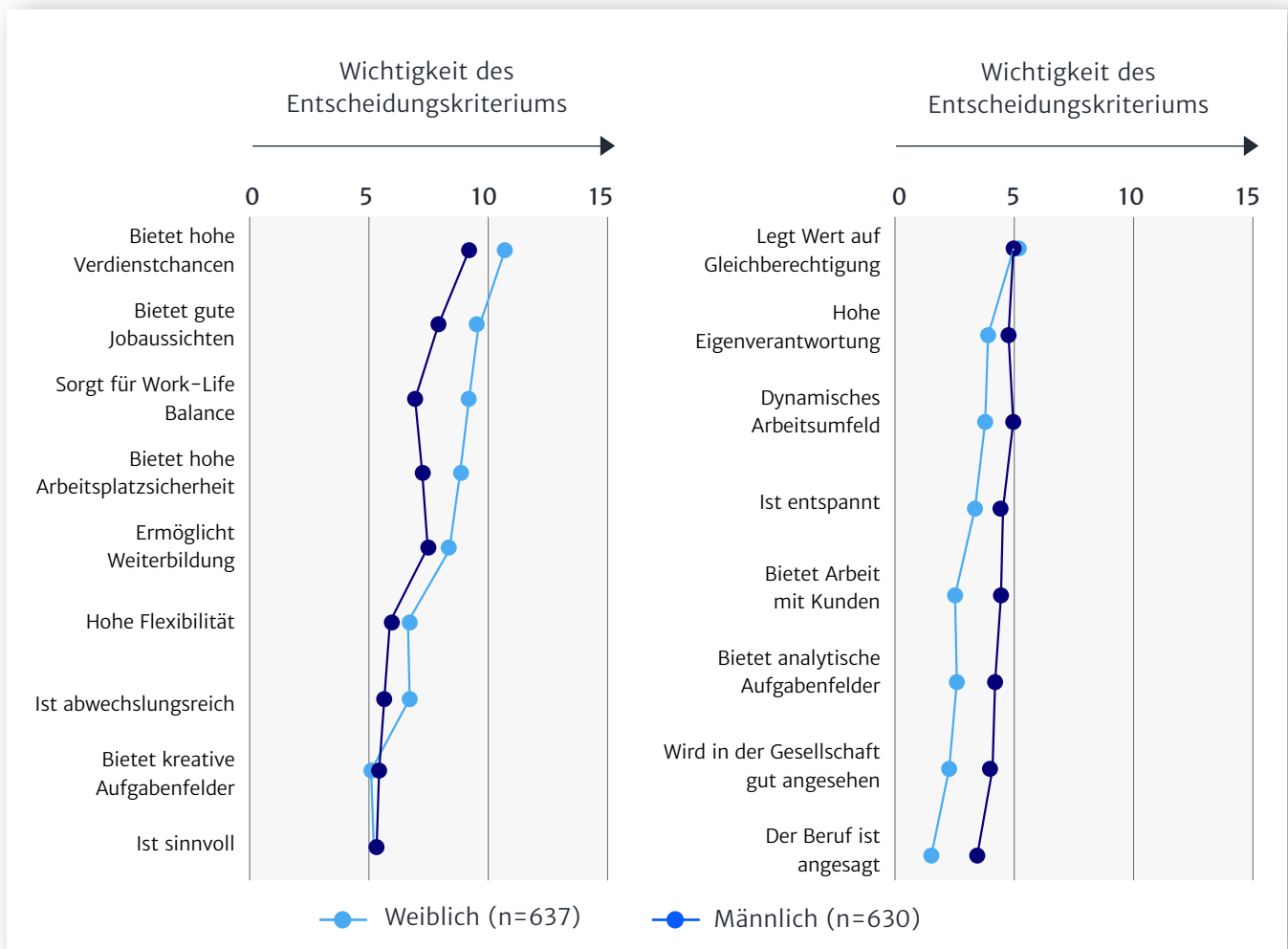


Abbildung 3: Unterschiede in der Wichtigkeit der Entscheidungskriterien zwischen Männern und Frauen

## Mit welchen Faktoren wird der zukünftige Arbeitsbereich unterbewusst bewertet?

Die Methodik des direkten Vergleichs von Kriterien gegeneinander erfordert von den Befragten eine sehr rationale Herangehensweise. Die eigenen Bedürfnisse spielen dabei eine große Rolle, aber auch gesellschaftlichen Normen und Prägungen durch das Umfeld sind nicht zu unterschätzen.

Die unterbewussten Bewertungskriterien der Befragten lassen sich mit Hilfe einer Regressionsanalyse aufdecken. Dabei wird der Einfluss der Bewertung von Kriterien hinsichtlich eines bestimmten Arbeitsbereichs auf die erste Wahl, also den favorisierten Bereich überprüft und Kriterien, die in ihrer Bewertung einen überproportionalen Einfluss haben, identifiziert. Es entsteht die Bedürfnishierarchie der Generation Z, wie in Abbildung 4 dargestellt.

Entscheidungskriterien wie **bietet kreative Aufgabenfelder, dynamisches Arbeitsumfeld, der Beruf ist angesagt** und **Gleichberechtigung** sind keine bewussten Bewertungs- und Vergleichskriterien der Generation Z. Kann ein Arbeitsbereich aber glaubhaft und wahrnehmbar vermitteln, dass diese Kriterien erfüllt werden, steigt die Wahrscheinlichkeit für stärkere Beliebtheit im Vergleich mit anderen Bereichen. Die o.g. Kriterien stellen daher sogenannte Begeisterungsfaktoren dar, mit der sich ein Bereich deutlich von einem anderen differenzieren kann.

### Diese Aspekte werden vor allem von der Generation Z bei der Berufsentscheidung in Betracht gezogen:



Abbildung 4: Bedürfnishierarchie der Generation Z

## Der ideale Arbeitgeber

Offenheit und Zukunftsorientierung wird von 52 % der weiblichen Befragten als besonders wichtiges Kriterium bei der Arbeitgeberwahl angesehen. Der männliche Teil kommt in 37 % der Fälle zu dieser Einschätzung, wobei das Kriterium damit dennoch an der Spitze steht.

Aspekte wie ein **diverseres Arbeitsumfeld**, **Befähigung der Mitarbeiter, die Zukunft des Unternehmens mitzugestalten und umweltfreundliches Agieren** folgen mit absteigender Relevanz dahinter. Nur ein Viertel betrachtet **flache Hierarchien** oder die **Unterstützung der Mitarbeiter beim Bewirken von etwas Gutem** als sehr wichtig.

Die weiblichen Vertreter der Generation Z erwarten Engagement bei der Förderung gesellschaftlicher Trends. Ein großer Anteil weiblicher Befragter stimmt voll und ganz zu, dass Arbeitgeber und Branchen

**Vor allem Frauen wollen einen offenen, zukunftsorientierten Arbeitgeber, der als Treiber von gesellschaftlichen Trends fungiert.**

die Aspekte, wie in Abbildung 5 dargestellt, vorantreiben und fördern sollen.

Bei den männlichen Befragten liegt dieser Anteil lediglich bei etwa ein Viertel, unter ihnen spielt die Digitalisierung die wichtigste Rolle. **Ökologische Verantwortung** und **Diversität** liegen weniger in der Verantwortung der Arbeitgeber in der Betrachtung der beiden Geschlechtern.

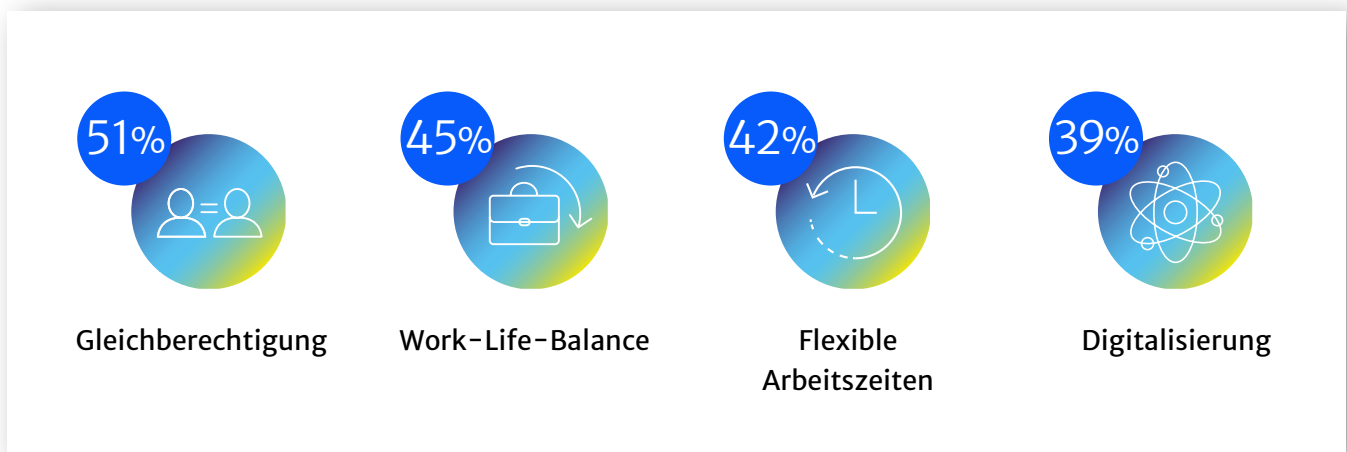


Abbildung 5: Trends und Aspekte, die laut weiblichen Befragten durch Arbeitgeber gefördert werden sollten



## Das Image der Steuerberatung

Berufe in der Steuerberatung werden mit **Langeweile** und **Komplexität** verbunden.

Von der Zielgruppe wird die Steuerberatung als nur wenig attraktiv betrachtet. Vor allem unter den weiblichen Befragten und Abiturient:innen ist der Anteil derjenigen, die Steuerberatung als ein attraktives Berufsfeld bezeichnen würden, sehr gering.

Dies verdeutlicht: Auch wenn in den letzten Jahren der Anteil der Frauen in den steuerberatenden Berufen zunimmt, müssen sie weiterhin angesprochen werden und ihre Bedürfnisse ernst genommen werden.

Abbildung 6 zeigt die ersten drei Wörter, die den Befragten beim Gedanken an Steuerberatung einfallen.



Jahresabschluss und Bilanzen  
 Rechnen gutes Gehalt Gesetze  
**langweilig Steuern** Recht  
 Buchhaltung Zahlen Kundenkontakt  
 Finanzamt **Geld Beratung**  
 Finanzen  
**kompliziert** Hilfe Büro eintönig  
 Genauigkeit anstrengend trocken  
 Steuererklärung Mathe

Abbildung 6: Wortassoziationen mit Steuerberatung als Arbeitsbereich

**40% derjenigen, die Steuerberatung nicht als möglichen Arbeitsbereich in Betracht ziehen würden, begründen dies mit Eintönigkeit.**

Bei der Wahl eines Berufs in der Steuerberatung befürchten die Befragten, dass die Arbeit in diesem Bereich sehr eintönig sein könnte. Gründe wie **erfordert keine Kreativität, die Branche ist konservativ, verstaubt, ist stressig** und **das Arbeitsumfeld ist starr** folgen mit einem Abstand von 12 Prozentpunkten dahinter.

## Keine sichtbaren Stärken der Steuerberatungsbranche

Bei den wichtigsten Entscheidungskriterien für die befragte Zielgruppe schneidet die Steuerberatung im Vergleich zu anderen Bereichen, wie Abbildung 7 zeigt, eher durchschnittlich ab. Nur in puncto hohe **Arbeitsplatzsicherheit** schneidet die Steuerberatung genauso gut ab wie die anderen untersuchten Berufsbilder. **Hohe Verdienstmöglichkeiten, Work-Life-Balance, Flexibilität** und **Gleichberechtigung** werden der Steuerberatung etwas weniger zugeschrieben als anderen Branchen. Bei **guten Jobaussichten, Weiterbildung** und **ist abwechslungsreich** schneidet die Steuerberatung sogar teilweise mehr als fünf Prozentpunkte schlechter ab als der Durchschnitt der untersuchten Bereiche.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Steuerberatung in den Augen der Generation Z (mit Neigung zu Berufen in den Wirtschaftswissenschaften) derzeit keine sichtbaren Stärken hat. Dies führt dazu, dass es der Branche schwerfallen wird, das Potenzial an talentierten Nachwuchskräften auszuschöpfen. Die **Work-Life-Balance** wird offenbar von keinem der Bereiche ausreichend gelebt oder kommuniziert. Hier hat die Steuerberatung die Möglichkeit, eine Vakanz zu füllen, sich hinsichtlich dieses Kriteriums deutlicher zu positionieren und mit dem Ausbau der Stärke in diesem Bereich ein deutliches Unterscheidungsmerkmal im Vergleich zu anderen Berufsfeldern zu schaffen.

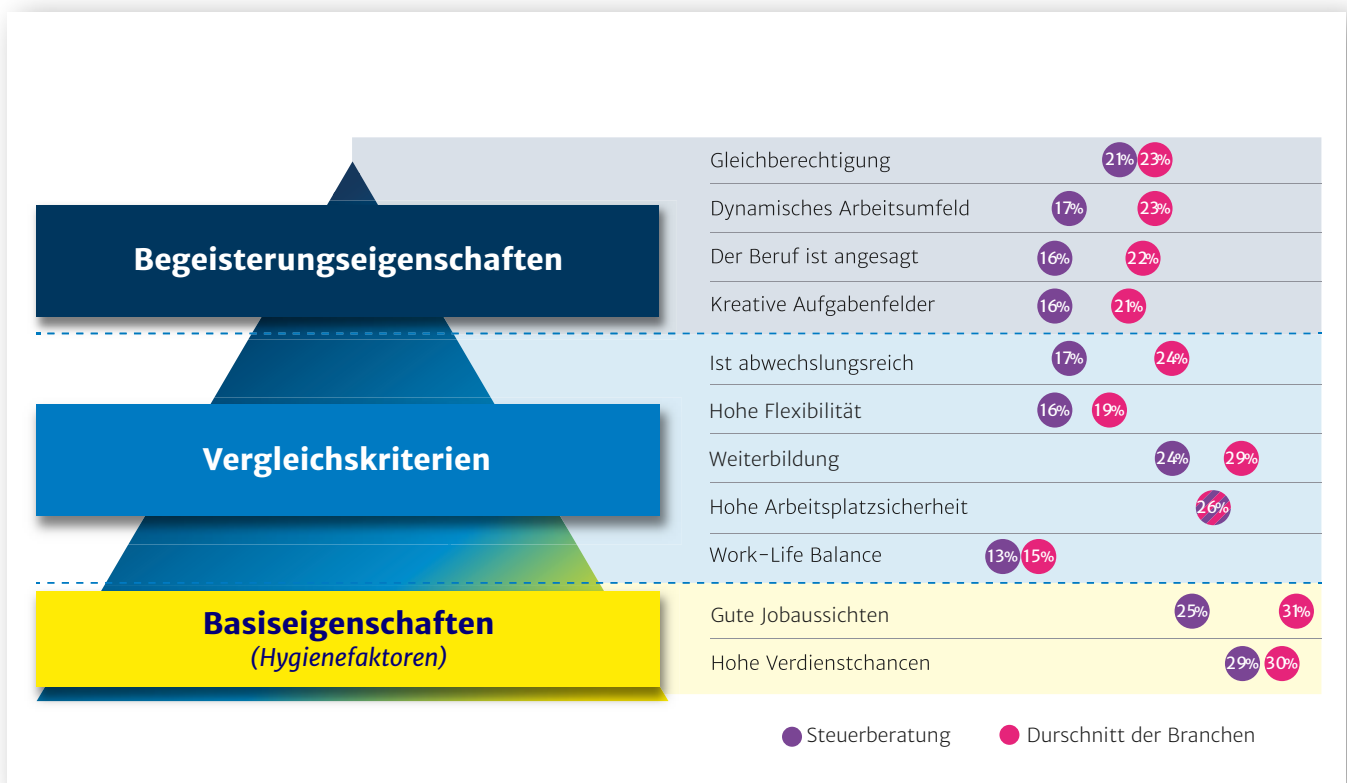


Abbildung 7: Performance der Steuerberatung und Durchschnitt aller Bereiche bei den wichtigen Entscheidungskriterien (Anteil der Befragten, die der Aussage in Bezug auf den Arbeitsbereich voll und ganz zustimmen).

## Transfer in die Praxis

Der Istzustand der Steuerberatungsbranche zeigt einen deutlichen Handlungsbedarf auf. Auch lässt sich aus den Daten ableiten, welche Stellschrauben am wirksamsten sind, um das Berufsbild der eintönigen, verstaubten Berufe neu zu gestalten und für die Nachwuchskräfte der Generation Z attraktiver zu werden.

Bevor konkrete Handlungswege aufgezeigt werden, stellt sich zunächst allerdings die Frage, wie die Generation Z erreicht werden kann. Die Analyse erlaubt es, die Sprache der Zielgruppe zu sprechen, doch wie kommt die Kommunikation bei ihr an?





## Kanäle, die zur Generation Z führen

Fast die Hälfte der Befragten gibt an, dass sie sich zum Thema Beruf und Berufswahl über **Social Media** informieren. Dabei sind **Instagram** und **YouTube** die Kanäle, die am häufigsten verwendet werden. Aber auch wenn Social Media Nummer 1 ist, sollte die Kommunikation über mehrere Kanäle erfolgen, da die Generation Z im Durchschnitt vier Informationsquellen nutzt. Abbildung 7 zeigt die am häufigsten verwendeten Kommunikationskanäle.

**Social Media ist der primäre Informationskanal, um die Generation Z mit Informationen über Berufswahl und die Steuerberatung zu erreichen.**

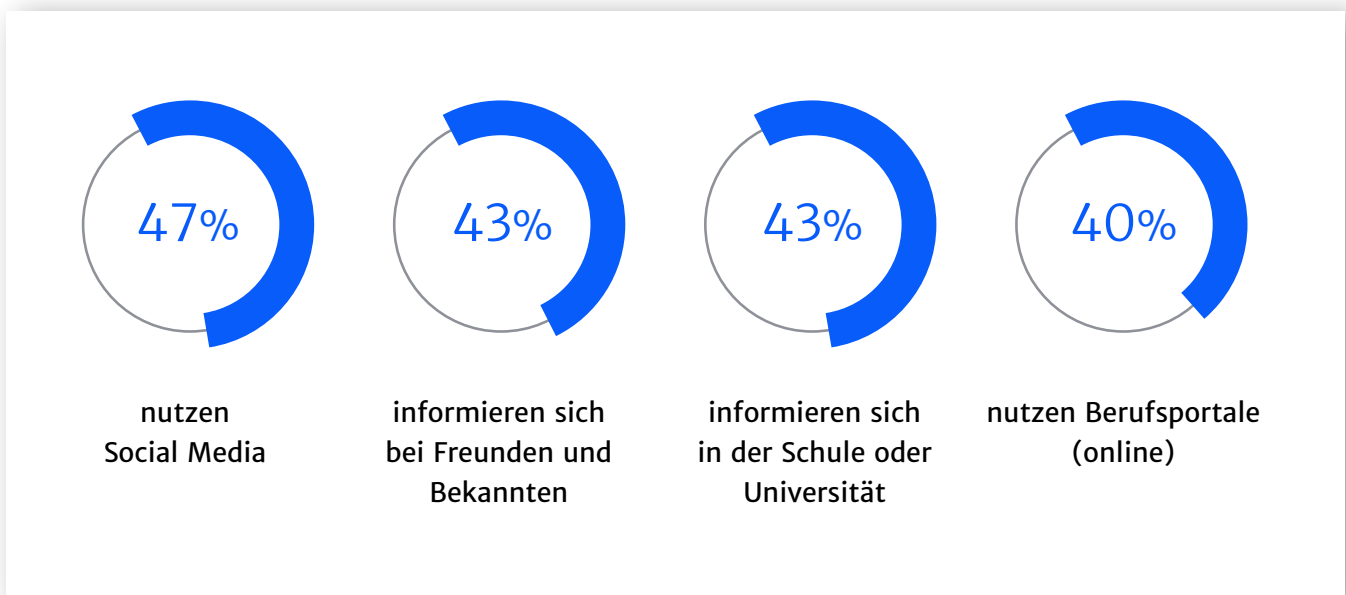


Abbildung 8: Informationskanäle der Generation Z zum Thema Berufswahl

Bei der Untersuchung der Informationsquellen, speziell zu Berufen in der Steuerberatung, gaben

die Befragten an, sich mehr Informationen auf den Webseiten der Steuerkanzleien zu wünschen.

## Kanäle, die zur Generation Z führen

### Persönliche Erfahrung am nützlichsten

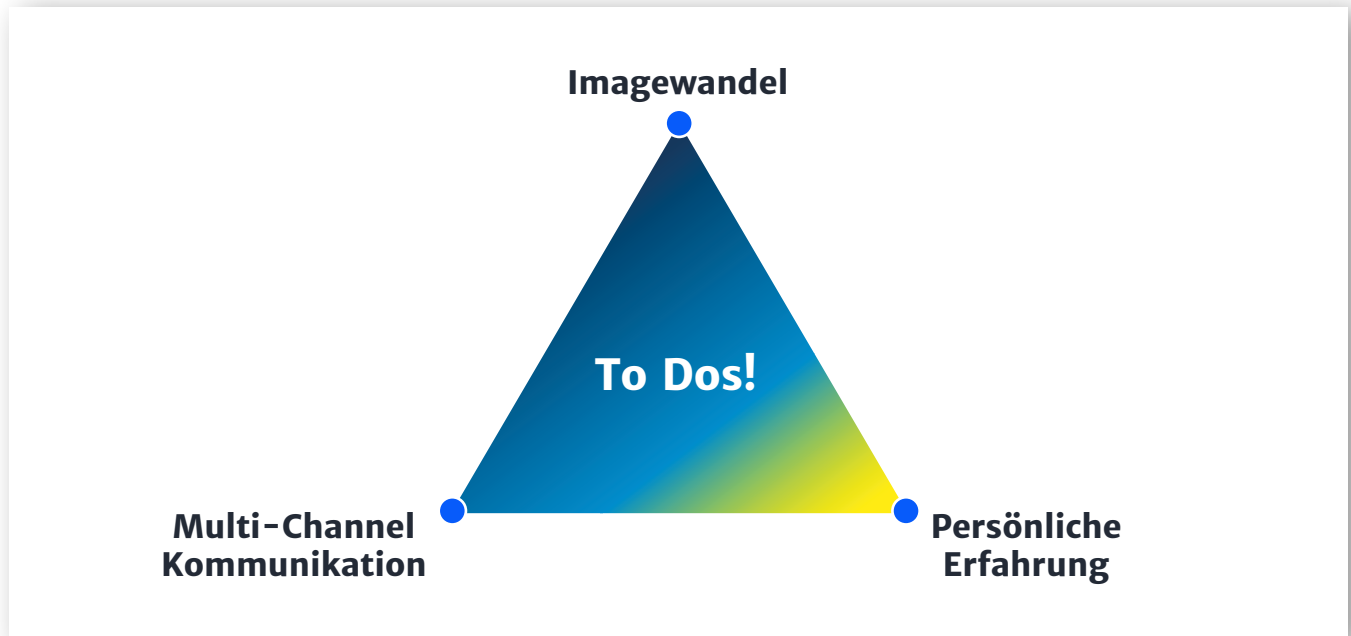
Jede zweite befragte Person bewertet **Praktika** als sehr hilfreich und ein weiteres Drittel als eher hilfreich um mehr über die Arbeit in einem bestimmten Bereich zu erfahren. Praktika sind damit wichtiger als informative Videos, Informationstage oder soziale Medien, wenn es darum geht, mehr über ein bestimmtes Berufsfeld zu erfahren.

Auf die Frage, was sonst noch nützlich sein könnte, um sich über einen möglichen Beruf zu informieren, wurden, neben Praktika, vor allem genannt:

- > **Soziales Umfeld**
- > **Schule, Universität**
- > **Schnuppertage**
- > **Gespräche mit Mitarbeiter:innen**



## To Dos für die Steuerberatungsbranche



Die Steuerberatung muss weiter an ihrem Image arbeiten. In den letzten Jahren wurde bereits viel Wert darauf gelegt, das Image des langweiligen und eintönigen Berufs bei der Generation Z zu verbessern. In der Kommunikation liegt mittlerweile der Fokus darauf, die Vielseitigkeit des Arbeitsfelds und Vielfalt der Aufgaben zu vermitteln. Darüber hinaus wurden Aspekte wie **Arbeitsplatzsicherheit**, **gute Jobaussichten**, **hohe Verdienstmöglichkeiten** und **Weiterbildungsmöglichkeiten** intensiv beworben.

Aber gerade Argumente wie **hohe Verdienstmöglichkeiten** gehören heute zu den Basisanforderungen und werden bei der Berufswahl von der Generation Z vorausgesetzt. Stattdessen sollten Faktoren in den Fokus genommen werden, die die Steuerberatungsbranche von den Anderen unterscheidet, also:

- > **Work-Life-Balance**
- > **Flexibilität**

Bisher wurden diese beiden Faktoren nicht, oder nicht ausreichend in der von der Branche ausgehenden Kommunikation thematisiert. Die Generation Z verbindet die Steuerberatung derzeit weder mit **Work-Life-Balance** noch mit **Flexibilität**, was als große Chance für den Bereich zu sehen ist.





Die Branche kommuniziert zwar schon über die steigende Frauenquote im Beruf und auch das Bildmaterial verschiedener Informationskanäle vermittelt diesen Eindruck. Allerdings ist die Attraktivität des Berufs beim weiblichen Teil der Generation Z immer noch gering. Wird die Work-Life-Balance und Flexibilität mehr fokussiert, wie auch die Digitalisierung, so kann auch dieser Teil der Zielgruppe weiter verstärkt erreicht werden.

Wenn die Steuerberatungsbranche ein **offenes, zukunftsorientiertes Image** aufbauen will, muss außerdem der Digitalisierungsgrad überprüft werden. In der Kommunikation kann dahingehend eine große Diskrepanz beobachtet werden.

Um erfolgreich ein neues Image aufzubauen und es längerfristig in der Zielgruppe zu verankern, ist die Nutzung der richtigen Kommunikationskanäle von großer Bedeutung. Eine **Multi-Channel-Strategie** ist ratsam. Besteht diese Möglichkeit allerdings nicht, sollte als erstes die Kommunikation über soziale Medien gewährleistet sein. Neben den sozialen Medien sind Berufsportale, Schul- und Universitätsveranstaltungen sowie die eigenen Webseiten der Kanzleien besonders geeignet. Die Steuerberatung sollte auch **Praktika, Schnuppertage** oder **Gespräche mit Mitarbeitenden** anbieten, um die junge Generation bei der Berufsentscheidung zu unterstützen.

Die steuerberatenden Berufe werden deutlich schlechter wahrgenommen als sie tatsächlich sind. Diese Studie ist der erste Schritt der Haufe Group, um gemeinsam mit Ihnen im Wettbewerb um Nachwuchskräfte die Attraktivität des Berufsbildes zu steigern. Denn nur wer weiß, was die Generation Z erwartet und was für sie zählt, kann die richtige Ansprache finden. Alles Wichtige zu dieser Initiative finden Sie in den nächsten Monaten auf **[zukunftskanzlei.com](http://zukunftskanzlei.com)**.

Selbstverständlich finden Sie entsprechende Informationen auch in Ihrem **[Haufe Steuer Office](#)**. Sie nutzen Haufe Steuer Office noch nicht? Erfahren Sie **[hier](#)** mehr und testen Sie 4 Wochen kostenfrei.





Herausgeber Haufe-Lexware GmbH & Co. KG  
Ein Unternehmen der Haufe Group  
Munzinger Str. 9, 79111 Freiburg

Tel: 0800 72 34 255

E-Mail: [zukunftskanzlei@haufe.de](mailto:zukunftskanzlei@haufe.de)

Copyright ©: Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Durchführung und Aufbereitung der Umfrage: B2B

Rechtshinweis | Alle Rechte vorbehalten. Nachdruck, Aufnahme in Online-Dienste sowie die Vervielfältigung auf Datenträgern nur nach Genehmigung des Herausgebers. Alle Angaben, trotz sorgfältiger redaktioneller Bearbeitung, ohne Gewähr. © 2022 Haufe-Lexware GmbH & Co. KG

Diese Studie wurde im Auftrag von

# HAUFE.

durchgeführt. Die inhaltliche Ausgestaltung,  
Datengenerierung und Analyse übernahm:

**B2B** International  
A Merkle Company

B2B International Germany GmbH  
[www.b2binternational.de](http://www.b2binternational.de)



## **DEUBNER MEDIEN e.K.**

Vogelsanger Straße 187 | 50825 Köln

Telefon 0800 . 33 82 637

Fax 0800 . 11 19 934

[info@deubner.de](mailto:info@deubner.de)

## **Mein Team und ich bieten Ihnen den zuverlässigen Rundum-Service.**

- Wettbewerbsvorsprung durch unabhängige und aktuellste Beratung
- Gebündelte Belieferung und Abrechnung
- Ein fester, persönlicher Ansprechpartner für Bestellung, Recherche, Nachfragen usw.
- Kostenlose Neuerscheinungsdienste
- Beratung und Verwaltung aller Online-Datenbanken
- Bestandsverwaltung unterstützt durch [meine-medienverwaltung.de](http://meine-medienverwaltung.de)
- Vollständige Kontrolle und Transparenz der Bestände und Kosten
- Datenbankrecherchen unterstützt durch [mein-datenbankscout.de](http://mein-datenbankscout.de)

[shop.deubner.de](http://shop.deubner.de)