

500.000 Euro mehr in der Kasse durch eine Recherche

impulse-Verlag startet im November Werbekampagne „impulse zahlt sich aus“ / Unternehmer berichten, wie sie durch Deutschlands führendes Mittelstandsmagazin profitiert haben / Verleger Nikolaus Förster: „Unabhängiger Qualitätsjournalismus ermöglicht bessere Entscheidungen.“

Hamburg, 26. Oktober 2017. Der Hamburger Verlag Impulse Medien, in dem das Mittelstandsmagazin impulse erscheint, startet ab November eine groß angelegte Werbekampagne. Unter dem Slogan „impulse zahlt sich aus“ berichten Unternehmer und Unternehmerinnen, wie stark sie von impulse profitiert haben: Ein Familienunternehmer beispielsweise verfügt nach einem impulse-Tipp über 500.000 Euro mehr Liquidität pro Jahr, ein Gründer konnte sich Messeaufträge in Höhe von 92 465 Euro sichern, ein Unternehmer erreichte über impulse eine Steuerrückzahlung in Höhe von 23 213 Euro. „Dass journalistische Recherchen Effekte erzielen können, die den Abo-Preis hundert- oder tausendfach übersteigen, ist für viele unvorstellbar“, sagt impulse-Chefredakteur und Verleger Nikolaus Förster. Dies traue man Medien heutzutage kaum mehr zu. „Wir allerdings erhalten regelmäßig solche Rückmeldungen.“ Dies bestätige das impulse-Team in seiner Arbeit. „Dazu bedarf es allerdings tiefgehender Recherchen, großer Praxisnähe und völliger Unabhängigkeit.“ Seit Januar 2013 ist impulse unabhängig: Im Zuge eines Management-Buy-outs löste impulse-Chefredakteur Förster den Titel aus dem Konzern Gruner+Jahr heraus und gründete den Hamburger Verlag Impulse Medien.

Unter dem Slogan „impulse zahlt sich aus“ stellt die Kampagne fünf- und sechsstelligen Beträge in den Mittelpunkt und erzählt an realen Beispielen, wie journalistische Artikel und Events dazu geführt haben, dass Unternehmer substanzial von impulse profitieren: durch mehr Umsatz, neue Aufträge, mehr Liquidität, geringere Kosten oder neue Kontakte. Die Kampagnen-Motive verlinken auf die Website www.impulse-zahlt-sich-aus.de, wo die Fälle im Detail beschrieben werden. „So möchten wir Unternehmer und Gründer, die den Titel nur vom Hörensagen oder von früher kennen, darauf stoßen, wie wertvoll auch für sie impulse sein könnte“, sagt Förster. Interessenten können ein Probeabo bestellen. Mit einer verkauften Auflage von über 73.000 Exemplaren erreicht impulse zurzeit 129.000 Entscheider und 230.000 Leser hierzulande.

Konzipiert wurde die neue Kampagne vom impulse-Team. Art Directorin Kathrin Sander gestaltete die Motive, der freie Grafiker Arnold Hohmann zeichnete die Unternehmerköpfe. Gezeigt wird die Kampagne mit einem Bruttowerbevolumen im sechsstelligen Bereich ab November deutschlandweit in ICE-Bahnhöfen und -Zügen, in Wirtschaftsmagazinen, Webportalen und Sozialen Medien. Es handelt sich um die erste großangelegte Kampagne des mittelständischen Verlags seit dem Frühjahr 2013. Kurz nach dem Management-Buy-out hatten sich renommierte Unternehmer und Unternehmerinnen für eine Testimonial-Kampagne („Unternehmer lesen impulse“) für impulse fotografieren lassen: Jürgen Heraeus (Heraeus, Unicef), Nicola Leibinger-Kammüller (Trumpf), Martin Kind (Kind Hörgeräte, Hannover 96), Antje von Dewitz (Vaude) oder Felix Ahlers (Frosta). „Mit der Kampagne zum Neustart wollten wir dokumentieren, wie stark die Marke impulse in höchsten Unternehmerkreisen verankert ist“, sagt Förster. „Jetzt geht es um den konkreten Nutzen für Unternehmer.“

Über Impulse Medien

impulse ermöglicht Unternehmern, erfolgreicher zu werden und zu wachsen. Ob gedruckt, digital oder in persönlichen Begegnungen – stets geht es darum, Ideen zu vermitteln und konkrete Tipps zu geben: Inspiration und Mehrwert. Gegründet 1980 als Unternehmermagazin nutzt impulse heute auch Bücher, digitale Kanäle, Seminare, Konferenzen und Reisen, um Unternehmern inspirierende Ideen, unabhängige Tipps und neue Geschäftskontakte zu vermitteln.

2013 übernahm impulse-Chefredakteur Förster das Mittelstandsmagazin im Zuge eines Management-Buy-outs von Gruner + Jahr und gründete in Hamburg den Verlag Impulse Medien. Er schaffte sämtliche Abopremien und -Laufzeiten ab, verzichtete auf Callcenter und baute die Geschäftsfelder Schritt für Schritt aus: 2015 gründete er die impulse-Akademie mit Seminaren und Reisen für Unternehmer (www.impulse.de/akademie). 2016 stieg impulse mit dem Bestseller „Mein größter Fehler“ (www.impulse.de/fehlerbuch) ins Buchgeschäft ein, gefolgt in diesem Herbst vom Titel „Meine größte Chance“ (www.impulse.de/chancenbuch). Im Sommer 2017 erfolgte der Einstieg in die Produktion von Filmen – mit der Serie „Kreative Zerstörer. Das Duell“ (www.kreative-zerstoerer.de).

Das Magazin impulse, das als Einzelheft 15,90 Euro kostet, erreicht mit einer Auflage von mehr als 73.000 Exemplaren 129.000 Entscheider und 230.000 Leser in Deutschland. Grundlage ist ein hoher Qualitätsanspruch: impulse steht für unabhängigen Journalismus, fundierte Recherche und Fairness. www.impulse.de

Kontakt für Rückfragen:

Cathleen Kliche
Assistentin der Geschäftsführung
Impulse Medien GmbH
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Tel. 040 / 6094 522-24
kliche.cathleen@impulse.de
www.impulse.de

Zur Pressemitteilung auf impulse.de: <https://www.impulse.de/pm-impulse-zahlt-sich-aus>