

PRESSEMITTEILUNG

## **impulse startet neue Dienste für Unternehmer und verzichtet auf klassische Reichweitenvermarktung**

**Der Hamburger impulse-Verlag verbessert sein Ergebnis zum vierten Mal in Folge / Start des Digitaldienstes „Gesetzeslotse“ und Kontaktvermittlung für Unternehmer / Heftpreis steigt auf 24,90 Euro, verbreitete Auflage wird auf 12.500 Exemplare gesenkt: „100 Prozent Zielgruppe, null Prozent Streuverlust“**

**Hamburg, 27. Februar 2019.** Sechs Jahre nach dem Management-Buy-out von Gruner + Jahr stellt der Hamburger Verlag Impulse Medien, der das Unternehmergezeitschrift impulse herausbringt, wichtige Weichen für die Zukunft: impulse reduziert die verbreitete Auflage von über 70.000 Exemplare auf 12.500 Exemplare, verzichtet damit auf eine klassische Reichweitenvermarktung und positioniert sich noch stärker als Premiummarke: „Wir brechen bewusst mit der Reichweitenvermarktung und der Billigstrategie, die wir Verlage über Jahrzehnte hinweg verfolgt haben“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Nikolaus Förster, der impulse 2013 im Zuge eines Management-Buy-outs vom Verlag Gruner+Jahr übernahm. „Wir fokussieren uns ganz auf unsere Kunden und bieten ihnen künftig spezialisierte Dienstleistungen, die ihnen dabei helfen, ihre Firmen erfolgreich weiterzuentwickeln.“

Als ersten von mehreren kostenpflichtigen digitalen Diensten startet impulse Ende April den „Gesetzeslotsen“, der Unternehmern Orientierung im undurchschaubaren Dickicht von Gesetzen, Verordnungen und Richtlinien geben soll. Die impulse-Seminare, Online-Kurse und Unternehmerreisen – 2019 erstmals auch ins Silicon Valley – werden ausgebaut; impulse-Recherchen gibt es künftig auch als Audio-Dateien. Neu ist zudem, dass impulse Abonnenten ab April auf Wunsch Kontakte zu anderen Unternehmern aus ihrer Region vermittelt, die sich von einem branchenübergreifenden Austausch neue Impulse erwarten. Abonnenten haben zudem exklusiven Zugang zu Deutschlands Top-Marken, 2019 sind noch Firmenbesuche bei Faber-Castell, Stihl, Mäklin und Wellendorff geplant. Eine impulse-Jahresmitgliedschaft kostet künftig 249 Euro statt 199 Euro, ein Einzelheft 24,90 Euro.

„Ich freue mich, dass wir jetzt – sechs Jahre nach dem Neustart – in der Lage sind, uns auch in der Vermarktung vom alten Weg zu verabschieden“, sagt Förster. „Weil sich die Reichweiten journalistischer Titel lukrativ vermarkten ließen, entstanden in den vergangenen Jahrzehnten immer kreativere Ideen, wie sich die Auflagen stabilisieren oder steigern ließen – über billige Preise, hohe Prämien und umfassende Kooperationen.“ Auch impulse habe jahrelang beispielsweise über Verbandskooperationen Unternehmer mit Heften versorgt und die Auflage auf diese Weise gestützt. „Dieser Ansatz, Magazine vergünstigt auf den Markt zu bringen, passt nicht mehr zu dem, wofür impulse heute steht: eine Premiummarke mit einer intensiven Kundenbeziehung, die sich daran messen lässt, welchen unternehmerischen Nutzen sie stiftet.“

Deshalb stoppt impulse Ende März sämtliche Magazinexemplare, die nicht voll bezahlt sind: Bordauflage, Lesezirkel, Mitgliederstücke und sonstige Verkäufe. „Für Anzeigenkunden, die keine Streuverluste mehr in Kauf nehmen und Entscheider zielgenau erreichen möchten, sind wir künftig äußerst attraktiv“,

sagt Verlagsleiterin Laura Blindow. „Wer 24,90 Euro für ein einzelnes Magazin bezahlt, hat eine hohe Erwartungshaltung und honoriert das Magazin mit entsprechender Aufmerksamkeit.“ 93 Prozent der impulse-Leser sind Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte. Statt auf stichprobenbasierte Reichweitenstudien zu verweisen, kann impulse künftig auf präzise Auswertungen der eigenen Leserschaft zurückgreifen. Möglich ist dies durch ein hohes Maß an Interaktion mit den impulse-Kunden sowie dem Aufbau einer eigenen Kundenbetreuung und Datenbank. Der Preis für eine 1/1-Anzeige liegt künftig bei 11.800 Euro.

Die Entscheidung, neue Premiumdienste für Unternehmer zu starten und mit der klassischen Reichweitenvermarktung zu brechen, sei vor dem Hintergrund großer Veränderungen der Branche gefallen, sagt Nikolaus Förster. „Nicht zuletzt die Digitalisierung und ein veränderter Medienkonsum haben viele traditionelle Medien in die Defensive gedrängt.“ impulse ist profitabel. 2018 konnte der Verlag sein Ergebnis bereits im vierten Jahr in Folge verbessern: Im Jahresabschluss 2018 wird bei einem Umsatz von 4,4 Millionen Euro ein Plus von 136.049 Euro ausgewiesen. Die positive Entwicklung könne aber nicht darüber hinwegtäuschen, dass der Umbruch der Geschäftsmodelle in der Verlagsbranche in vollem Gange sei. „Die größten Chancen werden diejenigen haben, die nicht in die Breite, sondern in die Tiefe gehen. Nur so lässt sich Kunden noch etwas Wertvolles bieten. Deshalb positionieren wir impulse als Premiumtitel.“

Dadurch dass der impulse-Verlag völlig unabhängig und selbstfinanziert ist, kann er es sich leisten, unternehmerisch frei zu entscheiden: „Ich freue mich, an diesem innovativen Projekt mitwirken zu dürfen“, sagt der Mitgesellschafter und Unternehmer Dirk Möhrle. „Wir sind nicht angetreten, all das weiterzuführen, was zwar über Jahrzehnte hinweg gemacht wurde, aber inzwischen fragwürdig geworden ist.“ Die impulse-Strategie trage er voll mit: „Wir können es uns leisten, solch einen neuen Weg einzuschlagen.“ Bereits nach dem Management-Buy-out 2013 hatte impulse entschieden, sämtliche Abo-Prämien abzuschaffen, feste Abo-Laufzeiten aufzuheben und den Preis in mehreren Stufen von 7,50 Euro auf 19,90 Euro – und ab April auf 24,90 Euro – anzuheben. Die Angebote für Unternehmer wurden ständig ausgeweitet. „Mit jedem Schritt haben wir uns weg von einem Massentitel hin zu einer Marke entwickelt, die mit dem Anspruch auftritt, ihren Kunden einen spürbaren Nutzen zu stiften, sich dies aber auch bezahlen lässt. Abo-Prämien oder Billigpreise passen nicht zu dieser Premiumstrategie“, sagt Förster. Die Preisspanne der impulse-Angebote für Unternehmer reicht inzwischen von einem kostenlosen Newsletter bis zu umfassenden Coaching-Paketen für 15.000 Euro. „Jetzt können wir auch im Werbemarkt unseren eigenen Weg gehen: weg von der klassischen Reichweitenvermarktung, die mit subventionierten Auflagen und hochgerechneten Leistungswerten arbeitet, hin zu einem Premiumtitel mit 100 Prozent Zielgruppe und 0 Prozent Streuverlust.“

**ÜBER IMPULSE** impulse ermöglicht Unternehmern, erfolgreicher zu werden und zu wachsen. Ob im Magazin, auf [impulse.de](http://impulse.de) oder im persönlichen Austausch – stets geht es darum, Ideen zu vermitteln und konkrete Tipps zu geben: Inspiration und Mehrwert. Grundlage ist der Qualitätsanspruch: impulse steht für unabhängigen Journalismus, fundierte Recherche und Fairness. Gegründet 1980 als Unternehmermagazin, bietet impulse heute auch digitale Formate, Filme, Seminare, Coaching, Konferenzen und Reisen an. Als inhabergeführter Mittelständler ist impulse seit 2013 unabhängig. Im Zuge eines Management-Buy-outs übernahm Chefredakteur Nikolaus Förster impulse von Gruner + Jahr und gründete einen eigenen Verlag, Mitgesellschafter ist der Hamburger Kaufmann Dirk Möhrle. 2015 startete impulse eine eigene Akademie ([www.impulse.de/akademie](http://www.impulse.de/akademie)). 2016 stieg der Verlag mit dem Bestseller „Mein größter Fehler“ ([www.impulse.de/fehlerbuch](http://www.impulse.de/fehlerbuch)) in den Buchmarkt ein, 2017 produzierte das Team mit der Video-Duell-Serie „Kreative Zerstörer“ seine ersten Filme ([www.kreative-zerstoerer.de](http://www.kreative-zerstoerer.de)). Inzwischen organisiert das Team auch Unternehmerreisen ([www.impulse.de/silicon-valley](http://www.impulse.de/silicon-valley), [www.impulse.de/uhrenreise](http://www.impulse.de/uhrenreise)). Mit seinen Lesern und Kunden verbindet das Team des Hamburger Verlags der impulse-Slogan „Mach es!“

---

**Pressekontakt:** Anna Bicker, Impulse Medien, Tel. 040-6094 522-19, [bicker.anna@impulse.de](mailto:bicker.anna@impulse.de)