

+++ SPERRFRIST - Freitag, 27. Februar 2014, 06.00 Uhr +++

Zwei Jahre nach dem Management-Buy-out des Unternehmermagazins

impulse investiert in Premium-Strategie

Profilierung als Premiummarke und Dienstleister: impulse gründet eine Akademie und setzt auf eigenen Abovertrieb und Kundenbetreuung / Investitionen in Personal, Digitalisierung und geringere Erlöse drücken Ergebnis ins Minus / impulse-Chef Nikolaus Förster: „Als unabhängiger Mittelständler lösen wir uns von überkommenen Verlagsrezepten und bauen ein nachhaltig profitables Geschäftsmodell auf.“

Hamburg, 26. Februar 2015 – Im zweiten Jahr nach dem Neustart hat die Impulse Medien GmbH ihre Premiumstrategie vorangetrieben – mit der Übernahme des Abovertriebs, dem Aufbau einer eigenen Kundenbetreuung und der Gründung einer Akademie. „Wir sind mitten im Umbruch“, sagt Verleger Nikolaus Förster, der vor zwei Jahren im Zuge eines Management-Buy-outs als impulse-Chefredakteur den Titel von Gruner+Jahr übernommen und mit seinem Team in Hamburg einen eigenen Verlag gegründet hatte. Startete impulse vor zwei Jahre mit 20 Festangestellten, beschäftigt der Verlag inzwischen 40 Mitarbeiter. „Wir glauben daran, dass es sich positiv auf die Firmenkultur und die Qualität auswirkt, wenn man gute Mitarbeiter mit festen Stellen an sich bindet“, sagt Förster. Mit einer verkauften Auflage von 73.934 Exemplaren (IVW 04/2014) erreicht impulse 126.000 Entscheider (LAE 2014).

„Im Jahr eins nach dem Neustart ging es vor allem darum, das laufende Geschäft in einer neuen Konstellation fortzuführen: in neuen Räumen, mit neuem Redaktionssystem und einer neuen Druckerei“, sagt Förster. Der Wegfall der Konzernumlage, günstigere Mieten und Dienstleister brachten dem jungen Verlag im ersten Jahr einen leichten Gewinn ein. Ein Jahr nach dem Neustart wurden sämtliche Verbindungen zum Verlag Gruner + Jahr, der zunächst noch die impulse-Anzeigen vermarktet und den Vertrieb übernommen hatte, gekappt. Die Vermarktung der Printanzeigen hat inzwischen der Hamburger Mittelständler Inspiring Network, die Digitalvermarktung liegt in den Händen von Business Advertising. Der Einzelverkauf wurde dem Mittelständler Stella Distribution übertragen.

Die wichtigste Veränderung aber betraf den Vertrieb der Abos, die den Großteil der impulse-Auflage ausmachen. Seit 2014 überlässt der Verlag den Abovertrieb und die Kundenbetreuung nicht mehr externen Dienstleistern. „Wir arbeiten anders als die großen Verlage nicht mehr mit externen Call-Centern zusammen, sondern haben eigene Kundenbetreuer

eingestellt“, sagt Förster. „Als Premium-Marke wollen wir nicht nur herausragende Inhalte bieten, sondern auch in der Kommunikation mit unseren Kunden für Qualität stehen.“ impulse verzichtet zudem auf Lockangebote, Abopremien und Mindestlaufzeiten. Jeder Kunde kann jederzeit ohne Fristen kündigen. „Wir wollen unsere Kunden mit Inhalten überzeugen, nicht mit absurden Prämien.“

Der Umbau des Unternehmens spiegelt sich in den Geschäftszahlen: Der Verzicht auf größere Projekte wie dem Wissensmagazin „impulse Wissen“, dem Franchise-Ranking und der Vermarktung von Siegeln, Investitionen in Personal und Digitalisierung sowie geringere Vertriebserlöse haben den Umsatz von 5,171 Mio. Euro auf 4,384 Mio. Euro schrumpfen lassen und das Ergebnis 2014 ins Minus gedrückt. Der Verlust betrug 421.000 Euro (Verlust vor Steuern: 461.000 Euro). „Unser Finanzpolster erlaubt es uns, diese Verluste aufzufangen und unsere Strategie weiter voranzutreiben. Wir streben nicht kurzfristige Profite an, sondern bauen den Verlag so um, dass sich unsere Premiumstrategie auf Dauer auszahlt. Als unabhängiger Mittelständler lösen wir uns von überkommenen Verlagsrezepten und etablieren ein nachhaltig profitables Geschäftsmodell“, sagt impulse-Chef Förster. „Es stimmt mich optimistisch, wie konsequent das impulse-Team die strategische Neuausrichtung umsetzt“, sagt Mitgesellschafter Dirk Möhrle. „Ich bin zuversichtlich, dass diese Schritte sich auszahlen werden.“

Ein wichtiger Teil dieser Strategie ist die Ausweitung der Wertschöpfungskette mit der Gründung der impulse-Akademie, der ersten Tochtergesellschaft des Verlags. Im März 2015 starten regelmäßige Seminare für Unternehmer und Gründer zum Thema „Erfolgsgbilder“ (siehe www.impulse.de/akademie). Zum Co-Geschäftsführer wurde der Hamburger Unternehmer Stephan Kowalski berufen. „Mit der Akademie können wir künftig neben unseren journalistischen Inhalten und Netzwerktreffen bei renommierten Firmen weitere Angebote machen, die Unternehmern einen konkreten Nutzen stiften“, sagt impulse-Chef Förster. „Die Akademie ist für uns ein weiterer Schritt, impulse als Netzwerk zu positionieren. Unternehmerische Impulse lassen sich über alle Kanäle vermitteln – gedruckt, digital und in persönlichen Begegnungen.“

Kontakt für Rückfragen:

Anna Bicker, Impulse Medien GmbH, Hammerbrookstr. 93, D-20097 Hamburg
Tel. 040 6094 52 20, bicker.anna@impulse.de, www.impulse.de

Über impulse

impulse ist ein Netzwerk für Unternehmer, die anpacken, neue Ideen entwickeln und Werte schaffen. Ob im Magazin, digital oder im persönlichen Austausch – stets geht es darum, Ideen zu vermitteln und konkrete Tipps zu geben: Inspiration und Mehrwert. Impulse steht für unabhängigen Journalismus, fundierte Recherche und Fairness. Der Titel, der eine verkaufte Auflage von 73.934 Exemplaren (IVW 04/2014) und eine Reichweite von 126.000 Entscheidern (LAE 2014) erzielt, wurde mit zahlreichen Preisen ausgezeichnet. Die Tradition des Titels, der jeden letzten Donnerstag im Monat erscheint, reicht ins Jahr 1980 zurück. Anfangs herausgegeben vom Publizisten Johannes Gross, gehörte impulse lange zum Hamburger Verlag Gruner + Jahr. 2013 übernahm Chefredakteur Nikolaus Förster den Titel im Zuge eines Management-Buy-outs und gründete in Hamburg einen eigenen Verlag: die Impulse Medien GmbH. Minderheitsgesellschafter ist der Kaufmann Dirk Möhrle. Weitere Informationen finden Sie unter www.impulse.de/wir-ueber-uns und www.impulse.de/blog. Dort dokumentiert Nikolaus Förster die Entwicklung des Verlags.