

Netzwerk statt Abo

STRATEGIE impulse-Chef Nikolaus Förster erläutert, warum sein Team den Titel als Netzwerk ausbaut – und sich vom alten Geschäftsmodell abgrenzt

Einst war impulse nichts weiter als ein gedrucktes Magazin: Von einer Redaktion recherchiert und gestaltet, wurde das Heft hundertausendfach gedruckt und anschließend quer durch die Republik verschickt. Monat für Monat landete es bei den Abonnenten. Und wer den Titel nicht regelmäßig bezog, fand ihn mit etwas Glück am Kiosk.

Daran hat sich bis heute nichts geändert, nur dass die Anzahl der Leser, die noch gedruckte Zeitungen und Zeitschriften lesen, seit Jahren zurückgeht und sich immer mehr für (oft kostenlose) digitale Kanäle entscheiden. Viele Verleger mussten schmerzhaft mitansehen, wie sich ihr traditionelles Geschäftsmodell langsam auflöst – auch infolge der Digitalisierung.

Während in der Medienbranche weiter darüber diskutiert wird, wie die Transformation des Printgeschäfts ins Digitale bewältigt werden kann, verfolgen wir einen anderen Ansatz: Wir haben den Anspruch, Selbstständige und Unternehmer mit neuen Ideen, Tipps und Kontakten zu versorgen, die einen spürbaren Effekt auf ihren unternehmerischen Alltag haben. Daran messen wir uns. Wir verstehen uns als Dienstleister und Impulsgeber, nicht als Papierbedrucker und -verschicker. Wie wir diese Impulse weitergeben – ob über das gedruckte Monatsmagazin, digitale Kanäle oder den persönlichen Austausch, etwa auf Netzwerktreffen – ist nicht entscheidend.

Vor diesem Hintergrund ist die traditionelle Bezeichnung „Abo“ irreführend. Sie wird mit dem alten Geschäftsmodell assoziiert, außerdem mit absurden Abopremien und unseriösen Abofallen, die es bei uns nicht gibt. Erschwerend kommt hinzu, dass heute nur noch wenigen Medien Relevanz zugesprochen wird.

Wir sprechen deshalb künftig nicht mehr von Abonnenten, sondern von Mitgliedern im Netzwerk – und bauen dieses weiter aus. Die Gründung der impulse-Akademie (Infos: impulse.de/akademie) ist ein Schritt in diese Richtung, ebenfalls der Start neuer Formate, etwa der Austausch mit Unternehmern beim Frühstück oder Lunch (impulse.de/termine).

Über impulse

impulse ist das Netzwerk der Macher: für Menschen, die anpacken, neue Ideen entwickeln und Werte schaffen. Branchenübergreifend und überregional vermitteln wir ihnen unternehmerische Impulse: inspirierende Ideen, unabhängige Tipps und Geschäftskontakte. Gegründet 1980 als Unternehmermagazin sind wir heute ein Netzwerk mit mehr als 45.000 Mitgliedern. Sie nutzen das Monatsmagazin impulse, digitale Angebote und den persönlichen Austausch auf Netzwerktreffen bei innovativen Firmen, um von den Besten zu lernen. Seit Chefredakteur Nikolaus Förster die Marke 2013 in einem Management-Buy-out von Gruner+Jahr übernahm, sind wir als inhabergeführter Mittelständler völlig unabhängig.