

35 Jahre impulse: Empfehlungsmarketing zum Thema „Lieblingsladen“**Zum 35-jährigen Jubiläum startet impulse Multi-Channel-Aktion zum Empfehlungsmarketing / Tafellack-Cover ermöglicht individualisierte Empfehlung von „Lieblingsläden“**

Hamburg, 25.09.2015. Zum 35-jährigen Jubiläum startet das Unternehmernetzwerk impulse eine außergewöhnliche Aktion zum Empfehlungsmarketing. Das Cover der Oktober-Ausgabe mit dem Titelthema „Lieblingsladen. Kleine Helden von nebenan“ wurde mit Kreide gezeichnet und mit Tafellack veredelt, so dass die Leser die Titelseite individuell gestalten können: Durch eine spezielle Beschichtung können sie den Namen ihres Lieblingsladens oder den der eigenen Firma auf dem Cover eintragen – und so bei anderen Unternehmern für Gesprächsstoff sorgen, wenn sie das Magazin anderen empfehlen. impulse-Mitglieder, die auf diese Weise andere Unternehmer mit dem Netzwerk in Kontakt bringen, können beim Hamburger Verlag kostenlos gelbe impulse-Kreide und weitere Hefte bestellen (Tel. 040 609452277, kundenbetreuung@impulse.de).

Kombiniert wird diese Aktion mit einer Social-Media-Kampagne, bei der impulse-Leser im Oktober ihre Lieblingsläden benennen und eigene Fotos hochladen können. „Es freut mich, dass wir zu unserem 35-jährigen Jubiläum zwei Dinge zugleich zeigen können: zum einen, welch herausragenden Ruf sich einige Unternehmer mit ihren ‚Lieblingsläden‘ erworben haben, sie inspirieren damit auch größere Mittelständler. Zum anderen, wie kreativ man auch heute noch mit Magazinmarken umgehen kann“, sagt impulse-Chef Nikolaus Förster. Anfang 2013 hatte der impulse-Chefredakteur im Zuge eines Management-Buy-outs die Marke von Gruner+Jahr übernommen und mit seinem Team einen eigenen Verlag gegründet. Seitdem ist er geschäftsführender Gesellschafter der Impulse Medien GmbH.

Die Aktion zum Empfehlungsmarketing wurde von Verlag und Redaktion gemeinsam entwickelt. „Für impulse sind die vielfältigen Kontakte zu Unternehmern äußerst wichtig“, sagt die stellvertretende Verlagsleiterin Laura Blindow. „Mit dieser Aktion bringen wir Unternehmer bei anderen Unternehmern ins Gespräch – und stärken zugleich unsere eigene Marke.“ Möglich wurde die Aktion, indem die Druckerei Neef + Stumme, mit der impulse seit dem Management-Buy-out 2013 zusammen arbeitet, das Cover speziell beschichtete. „Es freut mich, dass wir für impulse wieder etwas Besonderes umsetzen konnten“, sagt Neef + Stumme-Geschäftsführer Andreas Bauer. „Wir verstehen uns als Spezialist für kreative Anforderungen.“

Detailliert beschrieben wird die Aktion unter der Adresse www.impulse.de/cover. Dort wird auch gezeigt, wie das Titelbild – von den ersten Skizzen bis zur Druckfassung – in der impulse-Redaktion entstanden ist.

Gegründet 1980 als Unternehmermagazin ist impulse heute ein Netzwerk mit mehr als 45.000 Mitgliedern – vor allem Unternehmer, Selbstständige und Gründer. Sie nutzen das Monatsmagazin impulse, digitale Angebote und den persönlichen Austausch auf Netzwerktreffen bei innovativen Firmen, um von den Besten zu lernen. Über impulse erhalten sie unternehmerische Ideen, Tipps und Kontakte. Auf Prämien jeglicher Art verzichtet impulse, ebenso auf Laufzeiten. „Wir überzeugen Unternehmer mit Inhalten, nicht mit absurden Beigaben“, sagt impulse-Chef Förster. Die Auflage des Magazins liegt bei 72.700 Exemplaren (IVW). Erreicht werden 119.000 Entscheider (LAE) und 220.000 Leser (AWA) insgesamt. Seit dem Frühjahr 2015 ergänzt die impulse-Akademie (www.impulse.de/akademie) das Unternehmernetzwerk um eine weitere Plattform.

Pressekontakt:

Anna Bicker

Impulse Medien GmbH
Hammerbrookstraße 93
20097 Hamburg
Tel. 040 / 6094 522-20
bicker.anna@impulse.de
www.impulse.de