# Mach es!

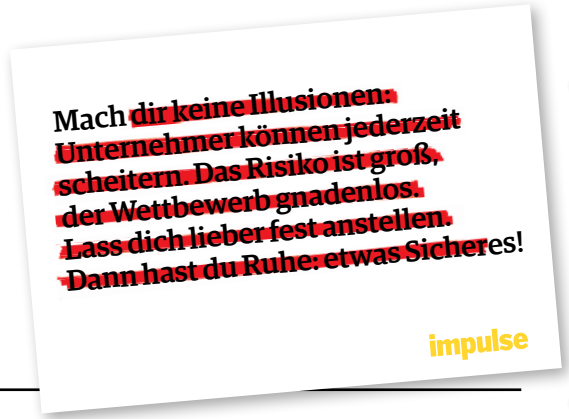
# IMPULSE
## MARKENPROFIL UND MEDIADATEN

2020

**Stand** Januar 2020

**MACH ES!** *Reden – das tun viele. Doch wer lässt auch Taten folgen? Der impulse-Slogan „Mach es!“ ist die kürzeste Definition von Unternehmertum*

# IMPULSE
# DIE MARKE




impulse ist kein Wirtschaftsmagazin, sondern ein Unternehmermagazin: Die Marke richtet sich nicht an Angestellte, sondern an Chefs. Sie müssen Tag für Tag Entscheidungen treffen, ohne zu wissen, ob diese den erhofften Durchbruch bringen oder sie in den Abgrund reißen. Entsprechend wichtig können für sie die Erfahrungen anderer Unternehmer sein. Genau diese bietet ihnen impulse – seit 1980. Attraktiv ist die Marke für Entscheider, die sich nicht mit dem Status quo zufriedengeben, sondern nach neuen Ideen suchen. Sie wissen, wie schnell sich Märkte und Geschäftsmodelle verändern können – und wollen gewappnet sein. Deshalb nutzen sie das impulse-Netzwerk mit mehr als zehntausend Unternehmern, um branchenübergreifend und überregional Kontakte zu schließen und Lösungen kennenzulernen, die sich auf die eigene Situation übertragen lassen: über das Magazin, Digitalformate und Events. impulse-Kunden mangelt es nicht an Geld, sondern an Zeit; 96 Prozent von ihnen sind Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte. Dass impulse mit einem Heftpreis von 29,90 Euro das teuerste Magazin im Markt ist, spielt für sie keine Rolle, weil sie von der Premiummarke spürbar profitieren. Auch in der Vermarktung setzt sie sich von Mainstream-Titeln ab, die Auflagen subventionieren und Reichweiten hochrechnen: Es gibt nur harte Auflage: 100 % Zielgruppe, 0 % Streuverlust.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**AUF ZUM MOND!** *Wer ein konkretes, inspirierendes Ziel vor Augen hat, steigert seine Chancen, dies auch zu erreichen. Das gilt auch für Unternehmer*

# IMPULSE
# ZWEI GEBURTSTAGE

Einen Geburtstag hat jeder. impulse hat zwei: der erste am 5. September 1980: Damals launchte Gruner+Jahr das Magazin, mit Helmut Schmidt auf dem Cover. Herausgeber Johannes Gross beschrieb den Schiffbrüchigen Robinson Crusoe als „Urbild des Selbstständigen“, der dank „Schaffenskraft, Arbeitsfreude, Erfindungsgeist, Risikobereitschaft“ überlebt habe. Eine Generation später, am 9. Januar 2013, fand die zweite Geburt statt, dieses Mal voller Komplikationen. Gruner+Jahr hatte sich 2012 entschlossen, impulse nicht weiterzuführen. Die Redaktion war einige Jahre zuvor mit der „Financial Times Deutschland“ und anderen Wirtschaftstiteln zusammengelegt worden. Die Zeitung machte indes so hohe Millionenverluste, dass der Vorstand die Wirtschaftstitel auflösen wollte: Mehr als 300 Mitarbeiter sollten ihren Job verlieren. Auch das impulse-Team.

## UNDERCOVER ANWÄLTE TREFFEN

Einer aber wollte das partout nicht akzeptieren: Chefredakteur Nikolaus Förster. Heimlich schmiedete er einen Plan: Warum nicht impulse retten und selbst Unternehmer werden? Undercover traf er Anwälte, wollte wissen, wie er impulse aus dem Konzern herauslösen und auf eigene Faust weitermachen könne. Schließlich hatte er jahrelang ein Magazin für Unternehmer geleitet. Er hatte gesehen, wie >

*„Warum starten Sie impulse“, wurde der Gruner+Jahr-Vorstand 1980 von Journalisten gefragt. „Sie verlegen doch bereits das Wirtschaftsmagazin ‚Capital‘.“ „Ganz einfach“, antwortete der Vorstand. „Wenn Angestellte ein höheres Gehalt durchsetzen möchten, brauchen sie gute Argumente, mit denen sie zum Chef gehen können. ‚Capital‘ liefert sie ihnen und sorgt so dafür, dass sie mehr verdienen.“ „Und impulse?“ „impulse verhindert das!“*


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**AUF AUGENHÖHE** *Wichtige Tipps erhalten Unternehmer meist von anderen Unternehmern, denen sie vertrauen. Auch impulse genießt seit 2013 einen besonderen Ruf: Seit dem Management-Buy-out ist impulse nicht mehr Teil eines Konzern, sondern selbst Mittelständler.*

*Die MBO-Unterschrift am 9. Januar 2013: Die notarielle Beurkundung des Kaufvertrags dauerte mehr als neun Stunden – weil bis zuletzt über Details gestritten wurde.*

sie Erfolge feierten und in Krisen schlitterten, oft gestaunt, dass sie trotz Druck und oft absurdem Arbeitspensum nie ausbrannten – weil sie für das brannten, was sie taten. Wie er selbst. Er begann zu verhandeln. Plötzlich traten andere Kaufinteressenten auf den Plan – mit mehr Geld. Es entspann sich ein Krimi, sechs Anwälte saßen ihm bei den Verhandlungen gegenüber. Nach 71 Tagen endlich die äußerst schwere Geburt: Allein die notarielle Beurkundung dauerte neun Stunden. Dann unterschrieb Förster den Kaufvertrag – eine Premiere: Noch nie zuvor in Deutschland hatte ein Chefredakteur solch einen Management-Buy-out gewagt.

## VOM MAGAZIN ZUR MARKE

Im Handelsregister beschrieb Förster den neuen Verlag Impulse Medien als „Dienstleister für Unternehmer“. Dann ging es Schlag auf Schlag: Der Verleger schaffte sämtliche Aboprämien ab („Wer Produkte billig auf den Markt wirft, sollte sich nicht wundern, wenn die Marke zerstört wird.“), er verzichtete auf Abolaufzeiten und Call-Center, baute eine Kundenbetreuung auf – samt Datenbank. Er startete eine Akademie, Reisen, stieg mit dem Bestseller „Mein größter Fehler“ ins Buchgeschäft eine und startete aufwändige crossmediale Projekte. Nur eine Sache bliebt seit dem Neustart unverändert: der impulse-Slogan: „Mach es!“



01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# DIE PREMIUM-MARKE

## 5 GRÜNDE, WARUM IMPULSE ANDERS UND FÜR UNTERNEHMER ATTRAKTIV IST

**01**

**100 % ZIELGRUPPE, KEINE STREUVERLUSTE**

*impulse lesen fast ausschließlich* **Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände und Führungskräfte,** *weil sie durch die unternehmerischen Ideen, Tipps und Kontakte – im Magazin, digital und bei Live-Events – spürbar profitieren. Entsprechend intensiv nutzen sie impulse: eine gute Botschaft für Werbekunden, die auf die* **Qualität der Zielgruppe** *Wert legen. Das hohe Maß an Interaktion mit den Kunden und die Investition in Datenbanken ermöglicht es impulse, auf eigene Auswertungen zurückzugreifen. Anstelle reichweitenorientierter Studien treten Analysen der eigenen Leserschaft: 96 Prozent der impulse-Kunden sind Entscheider. Die verbreitete Auflage liegt bei 10.000 Exemplaren (Januar 2020). Es gibt* **keine Streuverluste***: keine Bordauflage, kein Lesezirkel, keine Sonderverkäufe, keine vergünstigten Verbandsabos. Niemand wird mit Billigpreisen oder Aboprämien geködert.*

**02**

**SEHR GUT VERDIENENDE ENTSCHEIDER**

*Das Bruttomonatseinkommen der impulse-Kunden liegt im Schnitt bei 14.212 Euro – ohne Altersversorgung, Dienstwagen und Gewinnausschüttungen. Dies lässt sich berechnen, weil impulse die Position der Kunden im Unternehmen, ihre Firmengröße und Branche kennt und diese Daten mit dem jeweiligen Durchschnittseinkommen aus den Kienbaum-Vergütungsstudien abgleichen kann.* **impulse-Kunden investieren in ihre Firma, legen Geld an und schätzen auch privat hohe Qualität.** *Dass impulse – mit 29,90 Euro pro Ausgabe – das teuerste Magazin im Markt ist, spielt für sie keine Rolle, solange sie unternehmerisch profitieren. impulse-Kunden nutzen neben dem Magazin weiterführende Angebote – von Unternehmerreisen bis zu umfassenden Coaching-Angeboten. Die Preisspanne reicht bis zu 15.000 Euro.*

**03**

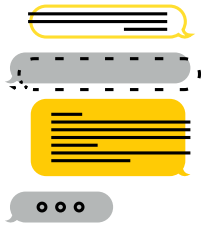
**INNOVATIVE MACHER**

*impulse wird von Entscheidern genutzt, die sich nicht mit dem Status quo zufriedengeben, sondern nach neuen Ideen suchen. impulse-Kunden sind neugierige Macher – mit Mut zu kalkuliertem Risiko. Sie haben* **ehrgeizige Ziele,** *zumal die meisten als Inhaber oder geschäftsführende Gesellschafter für ihre Entscheidungen haften. Sie sind das Herzstück der Wirtschaft:* **Sie tragen Verantwortung für ihre Unternehmen und denken langfristig.** *Sie wissen, wie schnell sich Märkte und Geschäftsmodelle verändern können – und wappnen sich dafür. Deshalb nutzen sie das impulse-Netzwerk mit mehr als zehntausend Unternehmern, um* **branchenübergreifend und überregional** *neue Ideen und Lösungen kennenzulernen, die sich auf die eigene Situation übertragen lassen, und Kontakte zu schließen. Konkrete Beispiele dokumentiert die Kampagne www.impulse-zahlt-sich-aus.de.*

**04**

**UNTERNEHMERISCHER ANSPRUCH**

*impulse hat Zugang zu Deutschlands Top-Unternehmern. Getragen wird das impulse-Netzwerk von der Überzeugung, wie wichtig es ist, von den Besten zu lernen. Dies geschieht über Fallbeispiele und Recherchen genauso wie über Besuche herausragender Firmen, Reisen oder Seminaren. Das Ziel: sich unternehmerisch weiterzuentwickeln. Diesem Anspruch stellt sich auch der impulse-Verlag: Seit dem Neustart 2013, als Chefredakteur Nikolaus Förster impulse im Zuge eines* **Management-Buy-outs** *vom Konzern Gruner+Jahr übernahm, ist die* **preisgekrönte Marke** *ein inhabergeführter Mittelständler und damit auf Augenhöhe mit seinen Kunden. Der Verlag ist profitabel, legt seine Geschäftszahlen offen, tritt für Transparenz ein und ist* **unabhängig von Konzernen, Banken und Verbänden.** *Den Verlag und seine Kunden verbindet der impulse-Slogan „Mach es!“*



**05**

**ENGE KUNDENBINDUNG**

*impulse legt großen Wert auf intensive Kundenbeziehungen. Ein eigenes impulse-Team betreut die Unternehmer, auf anonyme Call-Center wird verzichtet. Dadurch ist es möglich,* **langjährige Kundenbeziehungen** *aufzubauen und unternehmerische Herausforderungen kennenzulernen: Durch die direkte Verbindung zwischen Kundenbetreuung, Chefredaktion und Akademie fließen Informationen schnell hin und her, was die* **Praxisnähe der Angebote** *sichert und die Kundentreue erhöht. Auf Wunsch vermittelt impulse Kontakte zu anderen Unternehmern aus dem Netzwerk.*


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATTE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# DIE ZIELGRUPPE

**SEHR GUT VERDIENENDE ENTSCHEIDER** impulse-Leser sind im Schnitt 54 Jahre alt und verdienen 14.214 Euro brutto im Monat. Woher die Zahlen stammen? impulse weiß, in welcher Branche die impulse-Leser arbeiten, wie groß ihre Firmen sind und welche Position sie bekleiden. Die Mehrheit sind GmbH-Geschäftsführer. Daten über ihre Mitarbeiteranzahl und Branchenzugehörigkeit erlauben auf der Grundlage der Studie „GmbH-Geschäftsführer-Vergütungen 2019“ von BBE-Media eine Berechnung ihrer Durchschnittsvergütung. Diese Kaufkraft ist für Anzeigenkunden höchst attraktiv, weil Unternehmer eine doppelte Rolle ausfüllen: Sie investieren in ihre Firma, legen Geld an und umgeben sich auch privat gerne mit guter Qualität, etwa mit Lifestyle- oder Luxusgütern.
**Sie sind also B2B- und B2C-Zielgruppe zugleich**.

Wer liest impulse?

**15 %** FRAUEN & **85 %** MÄNNER

Wie alt sind sie durchschnittlich?

**54** JAHRE

Wie hoch werden impulse-Kunden im Schnitt brutto vergütet?

**14.214 €** PRO MONAT



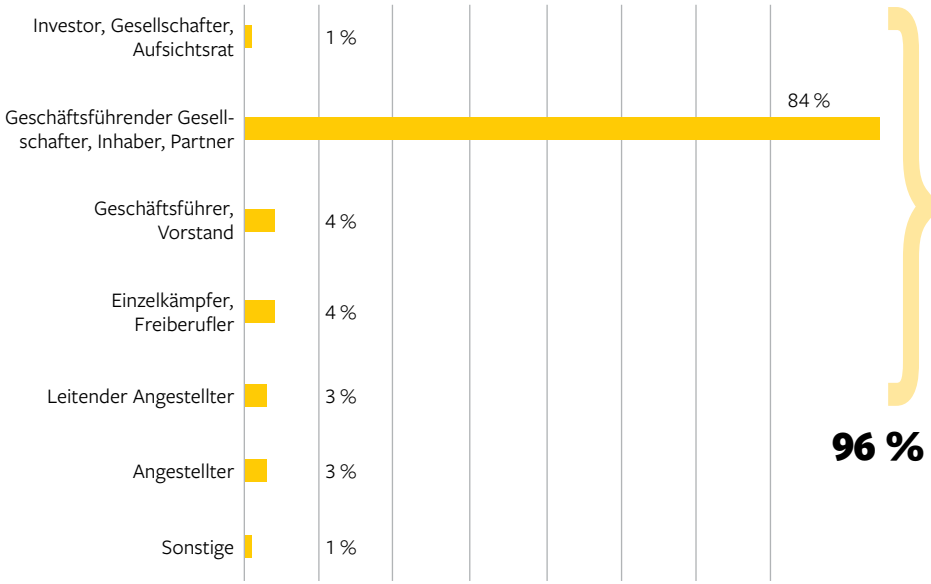
01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# DAS ENTSCHEIDER-MEDIUM

**SELBST HAFTEN, FREI ENTSCHEIDEN** 96 Prozent der impulse-Leser sind Inhaber, Geschäftsführer, Vorstände oder Führungskräfte – entsprechend groß ist ihr Spielraum, wenn es um Investitionen geht, sowohl beruflich als auch privat. Unternehmer, die ihre Entscheidungen nur sich selbst oder ihrem Gesellschafterkreis gegenüber zu verantworten haben, sind innerhalb der Entscheider-Zielgruppe diejenigen mit dem größten individuellen Spielraum.

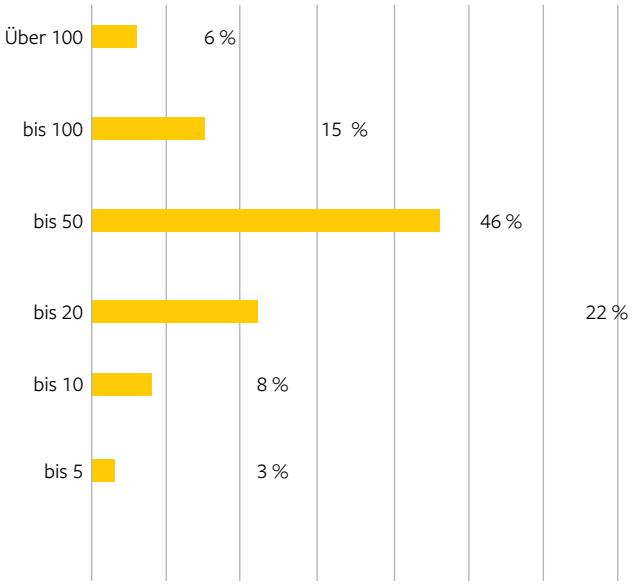
## WIE FREI SIND IMPULSE-LESER IN ENTSCHEIDUNGEN?

**Position im Unternehmen**




## WIE ALT SIND IHRE FIRMEN?

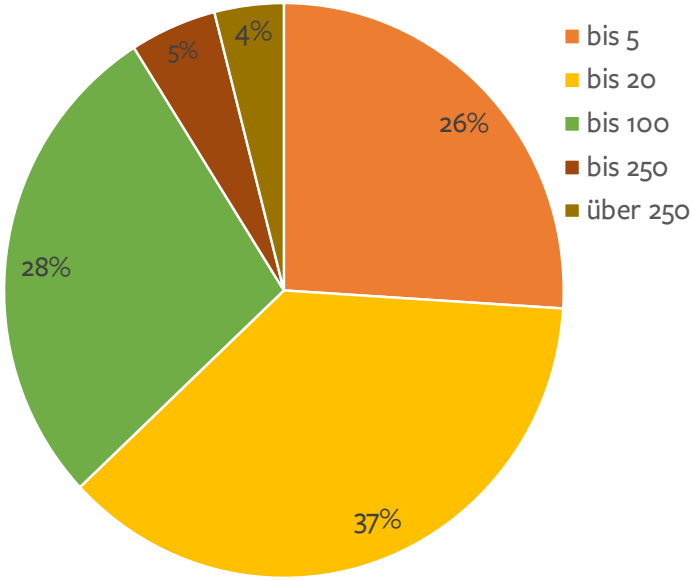
**Unternehmensalter in Jahren**



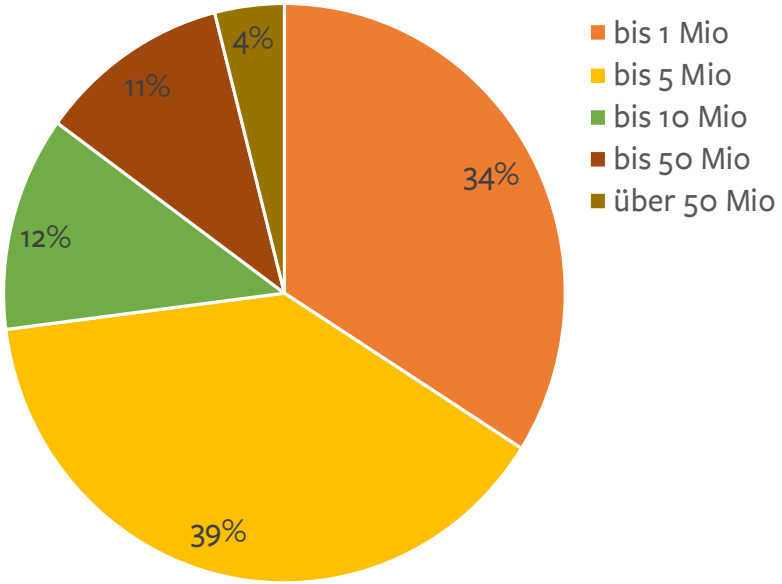
# IMPULSE
# DIE MITTELSTANDS-MARKE

**FIRMENGRÖSSEN** Ein Blick auf die Strukturdaten zeigt, dass impulse DAS Medium des Mittelstands ist, dem Herzstück der deutschen Wirtschaft: 94 Prozent der Leser arbeiten nach der KMU-Definition der Europäischen Kommission in kleinen und mittelständischen Unternehmen, die übrigen in Großunternehmen. Überdurchschnittlich stark sind mittelgroße (ab 10 Millionen Euro Umsatz) und große Unternehmen (ab 50 Millionen Euro) vertreten: Sie machen 18 Prozent der impulse-Leser aus. In der deutschen Wirtschaft insgesamt erreichen nach Zahlen des Statistischen Bundesamtes nur 3,6 Prozent der Firmen solch einen Umsatz.

## ANZAHL DER MITARBEITER




## JAHRESUMSATZ



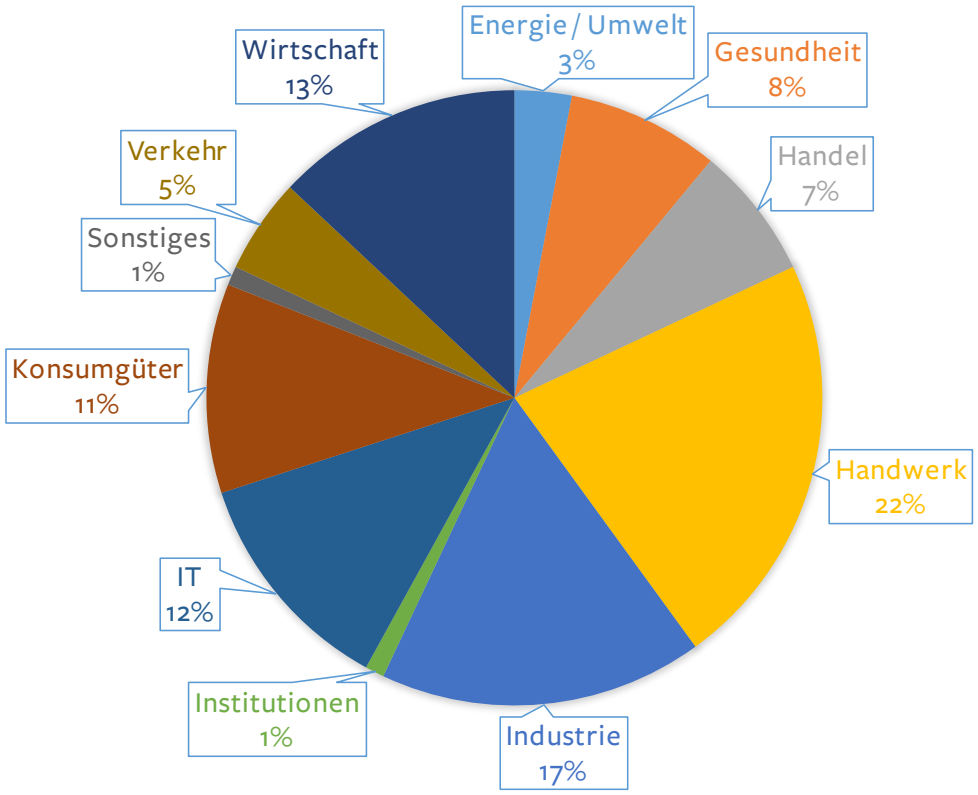


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# DIE BRANCHENVERTEILUNG

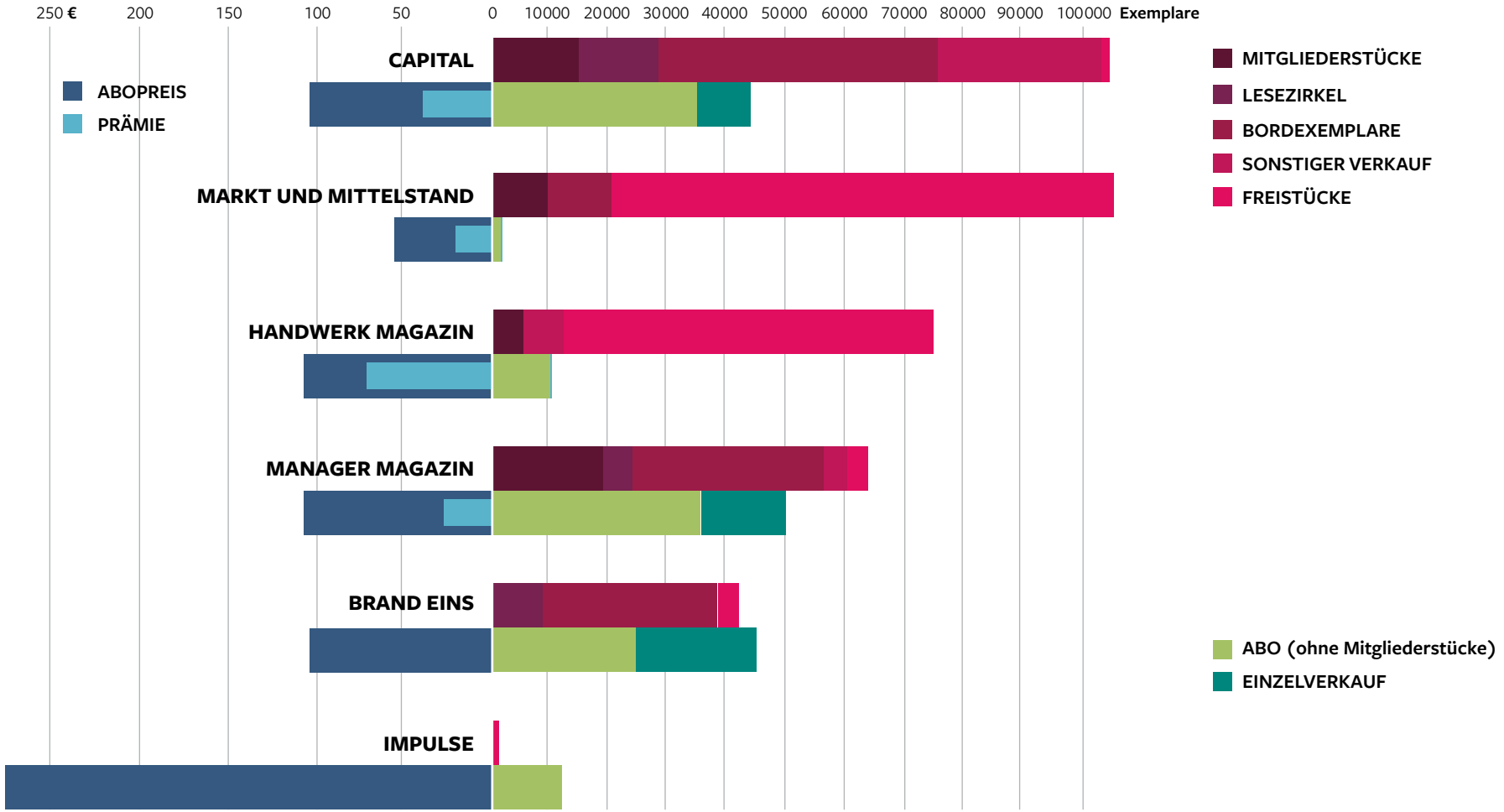
**VON ANDEREN BRANCHEN LERNEN** impulse ist kein Medium, das sich wie einige Fach- oder Verbandszeitschriften in ein bestimmtes Segment der deutschen Wirtschaft vertieft. Im Gegenteil: Es geht stets darum, genau die unternehmerischen Impulse zu vermitteln, die branchenübergreifend relevant sind. Entsprechend weitgefächert ist das Spektrum der Branchen, aus denen die impulse-Kunden kommen.

## VERTEILUNG DER IMPULSE-KUNDEN NACH BRANCHEN



# IMPULSE
# DER MARKTVERGLEICH

**AUFLAGEN, ABOPREISE, PRÄMIEN** Um den Wert und die Attraktivität einer Marke für Anzeigekunden zu beurteilen, sollte neben der Struktur, der Auflage und deren Reichweite auch der Magazinpreis und die Höhe der Aboprämie berücksichtigt werden. impulse verzichtet ab April 2019 auf Bord- und Lesezirkel-Exemplare, Mitgliederstücke und sonstigem Verkauf, hat also nur noch harte Auflage ohne Streuverluste und verlangt den mit Abstand höchsten Abopreis – ohne Prämie. (ein Marktvergleich nach den Daten der IVW (03/2019) und der impulse-Auflage ab April 2019)



# IMPULSE
# STIMMEN UNSERER LESER

**OLIVER SCHAEBEN,**
**MEDIASECUR GMBH**

*Ich lese impulse seit den Neunzigern. Andere Wirtschaftsmagazine habe ich längst abbestellt, aber impulse begleitet mich weiter: nicht nur, weil die Themen genau zugeschnitten sind auf Inhaber von kleinen Unternehmen. Ich finde es auch wohltuend zu lesen, dass andere Unternehmer vor ähnlichen Fragen stehen wie ich und ähnliche Probleme zu lösen haben. Kurz gesagt: impulse tickt wie ich. Es macht mir Mut und bestätigt mich darin, dass ich als Unternehmer auf dem richtigen Weg bin. Da bin ich gern bereit, ein paar Euro mehr auszugeben.*

**BRITTA DEUWERTH,**
**BNI PROFESSIONAL:**

*„Ich lese das impulse-Magazin, weil es mich beim lebenslangen Lernen unterstützt. impulse bringt mich als Unternehmerin weiter und ist Teil meiner monatlichen Fortbildung. In impulse werde ich auf den Punkt informiert und erhalte ein Update zu wichtigen Rechtsprechungen und für nahezu jedes Unternehmen relevanten Markt- und Business-Entwicklungen.“*

**CORINNA WERNER,**
**AKTIVGESUND:**

*„impulse ist verständlich, praxisnah und ansprechend aufgemacht. Durch das Magazin fühle ich als Unternehmerin mich nicht mehr so allein mit meinen täglichen Herausforderungen.“*

**ECKHARD LECHNER,**
**LECHNER & KOLLEGEN GMBH**

*„Ich habe impulse seit 15 Jahren abonniert. Ich kenne kein anderes Magazin, das mich so komprimiert auf dem Laufenden hält. Von Rechts- und Steuertipps über Marketing und Digitalisierung bis Mitarbeiterführung - ich kriege alles mit, was für kleine und mittelständische Unternehmen relevant ist. Andere Zeitschriften habe ich inzwischen abbestellt. Bei impulse dreht sich alles um Unternehmer. Das bringt mich weiter.“*

impulse-zahlt-sich-aus.de

# 92 465 €

Ich habe
**92 465 €**
mehr umgesetzt.

***Stefan Baasner** las in impulse über das Schlüssel-Schloss-Prinzip, mit dem sich Kunden an einen Messestand locken lassen. Sein Team setzte die Idee um – mit Erfolg. Das Berliner Start-up m2g-Consult mit Spezialisierung auf intelligentes Messwesen sicherte sich wertvolle neue Aufträge.*

impulse

*In impulse las m2g-Gründer Stefan Baasner über das Schlüssel-Schloss-Prinzip: Wer Kunden zu einer Messe einlade, solle ihnen einen Grund zum Vorbeikommen liefern. So versprach Baasner den Besuchern, am Stand würden BB-8-Kugel-Roboter (bekannt aus „Star Wars“) auf sie warten, die sich mit Armgesten steuern ließen. Volltreffer: Der Stand wurde zum Publikumsmagneten.*

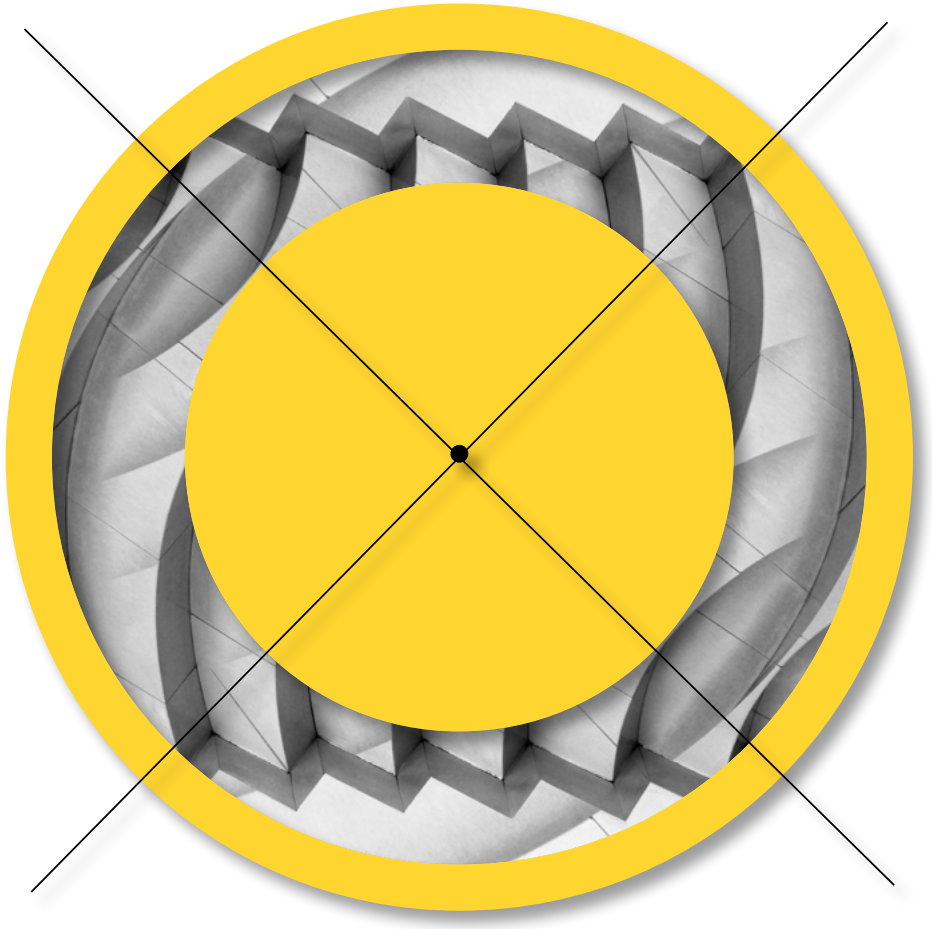
# IMPULSE
# ZAHLT SICH AUS

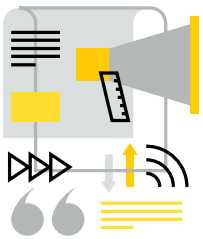
Immer wieder berichten Unternehmer davon, wie sie von impulse profitieren – oft mit Effekten, die fünf- oder sechsstellige Summen ausmachen. Aus diesem Feedback hat impulse eine Storytelling-Kampagne entwickelt: mit individuellen Köpfen, die – auf den Euro genau – berichten, was impulse bei ihnen ausgelöst hat. Dokumentiert werden einige Fälle auf **www.impulse-zahlt-sich-aus.de**.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

PRINT

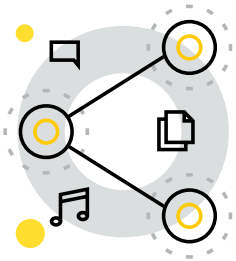
DIGITAL





LIVE

CROSSMEDIAL



# IMPULSE
# 360 GRAD

**MACHEN SIE AUS IHREM THEMA EINE KAMPAGNE!**

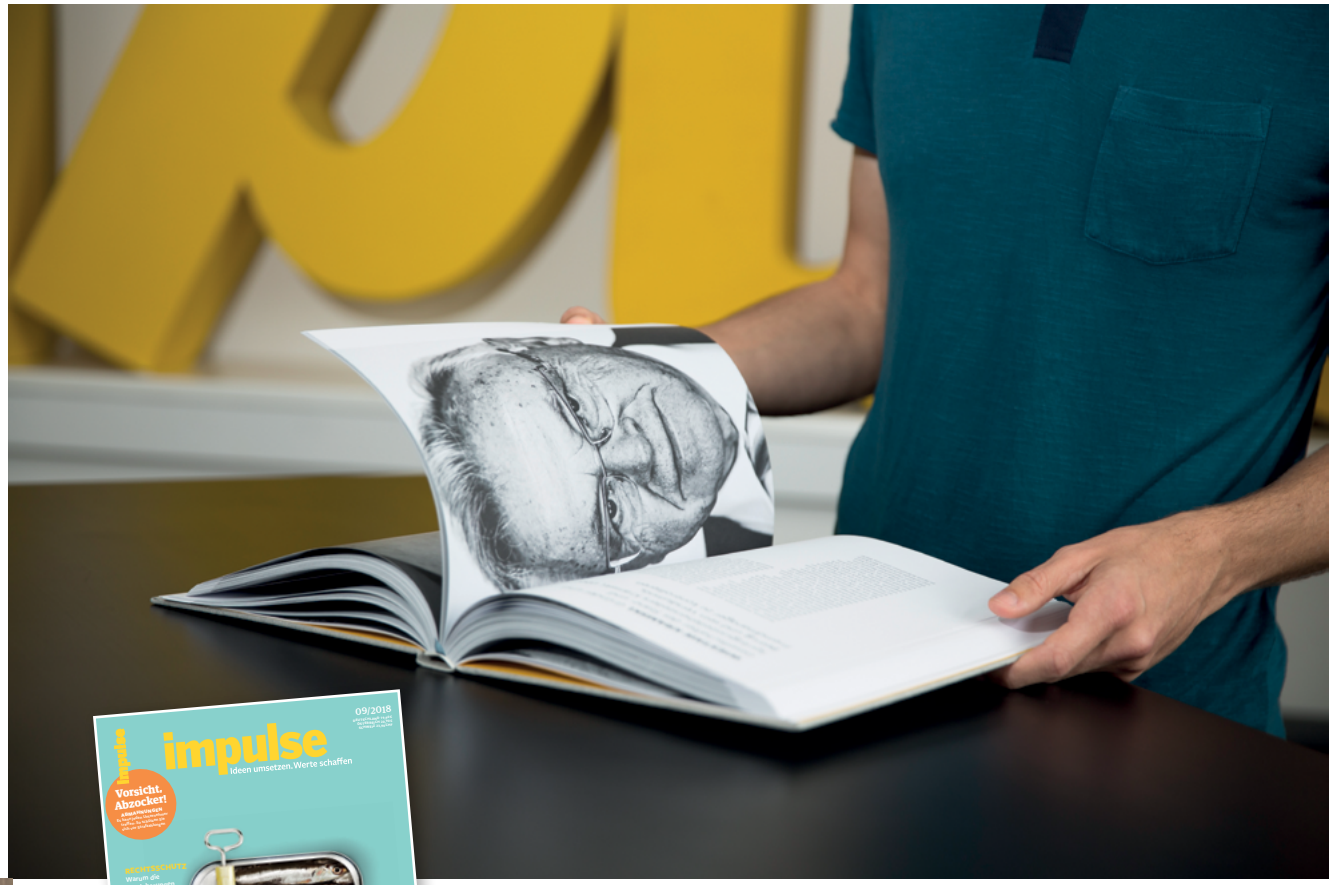
Einst war impulse ein gedrucktes Magazin. Mehr nicht. Heute nutzt die Unternehmer-Marke alle Kanäle, um ihre Premium-Zielgruppe zu erreichen: print, digital und live. Themen lassen sich auf diese Weise crossmedial – in einer 360°-Komunikation – aufmerksamkeitsstark in die Öffentlichkeit bringen.


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# PRINT

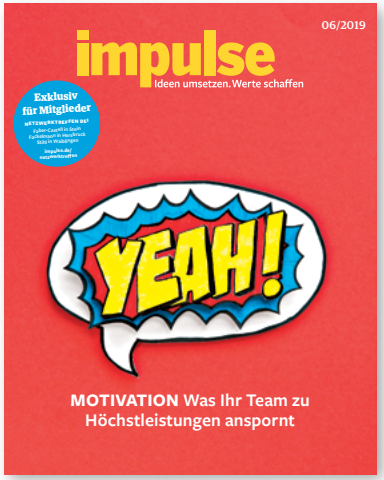
Der deutsche Mittelstand schätzt trotz Zunahme digitaler Kanäle nach wie vor Papier. Bewusst nutzt der impulse-Verlag für seine Magazine seit dem Neustart 2013 hochwertigeres Papier, um die Qualität der Inhalte auch über die Haptik zu vermitteln.
Für deutsche Unternehmer gilt nach wie vor der Slogan „Print lebt!“


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT



**FOTOQUALITÄT** *Als preisgekröntes Magazin investiert impulse nicht nur in aufwändige Recherchen, sondern auch in die grafische Qualität. Statt PR-Material zu verwenden, schickt die Redaktion Fotografen zu den Mittelständlern – mit dem Ziel, die Inhalte optisch so attraktiv aufzubereiten, dass sie zum Lesen einladen. Dies gilt auch für aufwändige impulse-Bücher, etwa das Projekt „Mein größter Fehler“ (o. r.).*

**PREISGEKRÖNT** *Regelmäßig werden die Titelseiten des impulse-Magazins beim Wettbewerb „Cover des Monats“ von einer Jury aus Marketing- und Medienprofis unter die Top 10 der besten deutschen Zeitschriften gewählt.*





01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

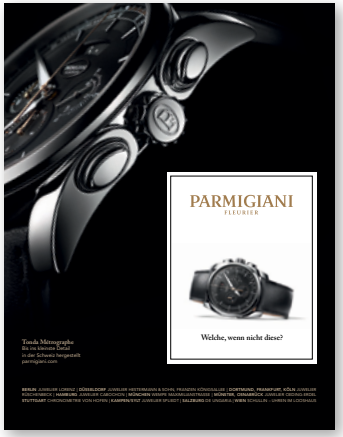
**WEITERMACHEN** *Das impulse-Team recherchiert Best-Practice-Beispiele, diskutiert Trends und Tipps und befragt Unternehmer nach ihren Erfolgsrezepten. Im Kern geht es stets um die eine Frage: Was kann ich von anderen lernen?*

# FIRMENWAGEN
# ANZEIGEN

Die meisten Unternehmer sind von Autos fasziniert – entsprechend attraktiv sind für sie neue Modelle.
Sie sind es auch, die die Entscheidungen über Dienstwagen von Mitarbeitern und Fuhrparks treffen.
Hier sehen Sie eine kleine Auswahl von unseren Anzeigenkunden:

# UHREN
# ANZEIGEN

impulse-Leser lieben den Erfolg. Und der spiegelt sich auch in einem hohen Lebensstandard wider, selbst wenn der nicht immer zur Schau gestellt wird. Qualität wird wertgeschätzt, entsprechend hoch ist auch die Bereitschaft, sich etwas Attraktives zu leisten.
Hier sehen Sie eine kleine Auswahl von unseren Anzeigenkunden:



# LIFESTYLE
# ANZEIGEN

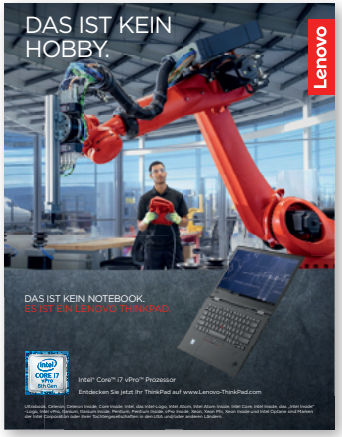
01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# LUXUSAUTOS
# ANZEIGEN

Für die einen ist es ein Status-Symbol, den anderen geht es um Geschwindigkeit und Komfort. Oder eine Wertschätzung für herausragende Ingenieurskunst steht im Mittelpunkt – auf jeden Fall verbindet Unternehmer eine besondere Beziehung zu hochwertigen Limousinen. Hier sehen Sie eine kleine Auswahl von unseren Anzeigenkunden:

# IT
# ANZEIGEN

In den frühen 1980ern erklärte impulse Unternehmern, dass es sich lohnen würde, in eine „EDV-Anlage“ zu investieren. Diese kostete damals so viel wie ein Kleinwagen. Auch wenn die Digitalisierung seitdem ganze Märkte umgekrempelt hat, so stehen Unternehmer heute doch vor der gleichen Herausforderung: Welche IT brauche ich? Welche Hardware? Und welche Software? Hier sehen Sie eine kleine Auswahl von unseren Anzeigenkunden:



# IMPULSE
# ANZEIGENPREISE UND RABATTE

**Anzeigenpreis: Farb-/sw-Anzeigen**

**Formate auf Einzelseiten**

| | |
|---|---|
| 1/1 Seite (Innenteil) | 11.800,- |
| 1/1 Seite (2. Umschlagseite) | 14.000,- |
| 1/1 Seite (3. Umschlagseite) | 13.500,- |
| 1/1 Seite (4. Umschlagseite) | 14.400,- |
| 1/1 Seite (1. rechte 1/1 Anzeige) | 13.800,- |
| 2/3 Seite | 7.900,- |
| 1/2 Seite | 7.400,- |
| 1/3 Seite | 5.000,- |
| 1/3 Seite (neben Editorial oder Inhalt) | 5.900,- |
| 1/3 Seite (Veranstaltungsseite) | 4.500,- |
| 1/4 Seite quer | 3.300,- |
| 1/6 Seite hoch | 2.500,- |

**Formate auf Doppelseiten**

| | |
|---|---|
| 2/1 Seite (2. Umschlagseite + Seite 3) | 30.400,- |
| 2/1 Seite (1. Doppelseite im Heft) | 29.500,- |
| 2/1 Seite (Innenteil) | 23.600,- |

**Alle Nachlässe gelten je Werbungtreibenden und Abschlussjahr**

**Mengenstaffel**

| | | |
|---|---|---|
| ab | 3 Seiten | 4 % |
| ab | 4 Seiten | 5 % |
| ab | 6 Seiten | 8 % |
| ab | 8 Seiten | 10 % |
| ab | 10 Seiten | 12 % |
| ab | 12 Seiten | 15 % |

Erscheinungsweise: 10 x im Jahr
Copypreis: 29,90 Euro (Stand: Januar 2020)
Durchschnittlich verbreitete Auflage: 10.000 Exemplare
Druckauflage impulse Magazin: 11.000 Exemplare
Alle Anzeigen werden in der impulse-App direkt auf die Kundenwebseiten verlinkt.
Mittlervergütung 15%, (ausgenommen technische Kosten)
Gerne verlängern wir Ihre Printkampagne auch crossmedial und erstellen Ihnen ein auf Sie zugeschnittenes Angebot.

# IMPULSE
# TERMINE 2020

| Monat | Erstverkaufstag | Heft-Nr. | Anzeigenschluss | Druckunterlagenschluss | Anlieferung Ad Specials | Sonderthemen* |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Februar | 30.01.2020 | 02/2020 | 06.01.2020 | 13.01.2020 | 16.01.2020 | * |
| März | 27.02.2020 | 03/2020 | 03.02.2020 | 10.02.2020 | 13.02.2020 | * |
| April | 26.03.2020 | 04/2020 | 02.03.2020 | 09.03.2020 | 12.03.2020 | Förderung |
| Mai | 30.04.2020 | 05/2020 | 06.04.2020 | 13.04.2020 | 16.04.2020 | * |
| Juni | 28.05.2020 | 06/2020 | 04.05.2020 | 11.05.2020 | 14.05.2020 | * |
| Juli | 25.06.2020 | 07+08/2020 | 02.06.2020 | 08.06.2020 | 11.06.2020 | Nachhaltigkeit |
| Aug. – Okt. | **am Kiosk ab:** 30.07.2020 | kompakt Nr. 11 | 06.07.2020 | 13.07.2020 | 10.07.2020 | * |
| September | 27.08.2020 | 09/2020 | 03.08.2020 | 10.08.2020 | 13.08.2020 | |
| Oktober | 24.09.2020 | 10/2020 | 31.08.2020 | 07.09.2020 | 10.09.2020 | * |
| November | 29.10.2020 | 11/2020 | 05.10.2020 | 12.10.2020 | 15.10.2020 | * |
| Dezember | 26.11.2020 | 12/2020 + 01/2021 | 02.11.2020 | 09.11.2020 | 12.11.2020 | Messe |
| Jan. – März | **am Kiosk ab:** 10.12.2020 | kompakt Nr. 12 | 16.11.2020 | 23.11.2020 | 20.11.2020 | * |

* Redaktionelle Änderungen vorbehalten. Anzeigenschlusstermin ist gleichzeitig Rücktrittstermin

**Weitere Neuigkeiten erhalten Sie über unseren monatlichen Newsletter**: www.impulse.de/anmeldung-anzeigen-newsletter

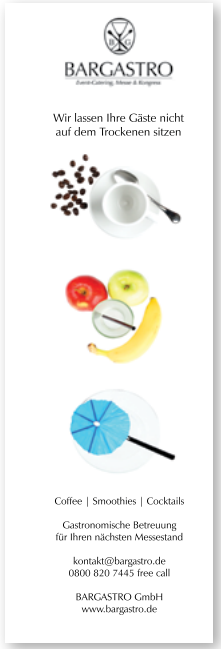
**Folgende zusätzliche Themen erscheinen im Magazin.**

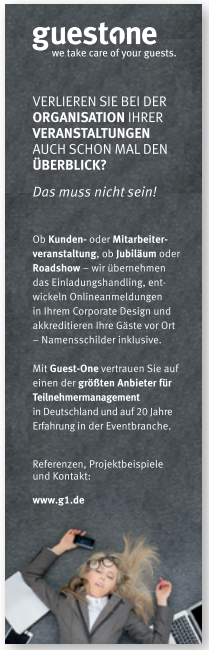
- Digitalisierung
- Nachfolge
- Gründung
- Nachhaltigkeit
- Finanzierung
- Recruiting
- Mobilität
- Innovationen
- Altersvorsorge
- Versicherungen
- Führung
- Marketing
- Energie
- CRM-Systeme

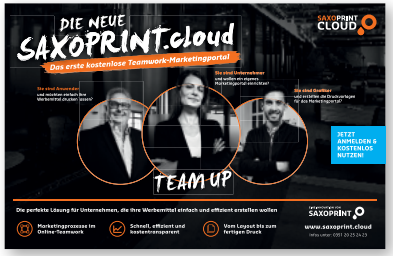
**Die genauen Termine werden 3 Monate vor EVT festgelegt. Eine aktualisierte Themen-Übersicht finden Sie hier: www.impulse.de/mediadaten**

# KMU
# ANZEIGEN

Auch mittelständische Unternehmen nutzen die Chance, über impulse neue B2B-Zielgruppen zu erschließen und zu wachsen. Für kleine und mittelständische Firmen bietet impulse vergünstigte Konditionen an: KMU-Rabatte.







# IMPULSE
# KMU-PREISE

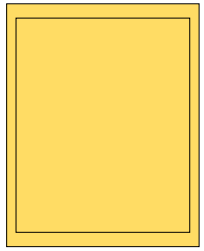
**MIT WERBUNG WACHSEN** Wer mit Anzeigen Unternehmer erreichen will, dem bietet impulse eine hervorragende Plattform. „Auch kleinere Firmen sollen in der Lage sein, über Anzeigen in impulse andere Unternehmer zu erreichen und zu wachsen“, sagt impulse-Herausgeber Nikolaus Förster. Maßstab für die Preise ist die KMU-Definition der Europäischen Kommission zu Kleinst- (0-9 Mitarbeiter), kleinen (10-49 Mitarbeiter) und mittleren Unternehmen (50-249 Mitarbeiter).

**KMU-Preise nach Unternehmensgröße:**
**Farb-/sw-Anzeigen**

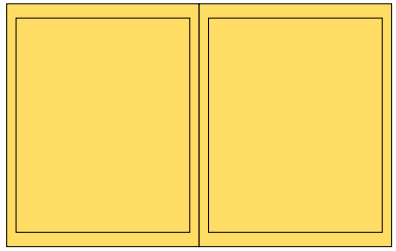
| Formate | Kleinst-unternehmen (0 bis 9 Mitarbeiter) | Kleine Unternehmen (10 bis 49 Mitarbeiter) | Mittlere Unternehmen (50 bis 249 Mitarbeiter) |
|---|---|---|---|
| 1/1 Seite (Innenteil) | 7.080,- | 9.440,- | 10.620,- |
| 1/1 Seite (2. Umschlagseite) | 8.400,- | 11.200,- | 12.600,- |
| 1/1 Seite (3. Umschlagseite) | 8.100,- | 10.800,- | 12.150,- |
| 1/1 Seite (4. Umschlagseite) | 8.640,- | 11.520,- | 12.960,- |
| 1/1 Seite (1. rechte 1/1 Anzeige) | 8.280,- | 11.040,- | 12.420,- |
| 2/3 Seite | 4.740,- | 6.320,- | 7.110,- |
| 1/2 Seite | 4.440,- | 5.920,- | 6.660,- |
| 1/3 Seite (neben Editorial oder Inhalt) | 3.500,- | 4.720,- | 5.310,- |
| 1/3 Seite | 3.000,- | 4.000,- | 4.500,- |
| 1/4 Seite quer | 1.980,- | 2.640,- | 2.970,- |
| 1/6 Seite hoch | 1.490,- | 1.990,- | 2.230,- |

Alle Preisangaben in Euro; die gesetzliche Mehrwertsteuer wird auf den Netto-Rechnungsbetrag aufgeschlagen. AE-fähig.

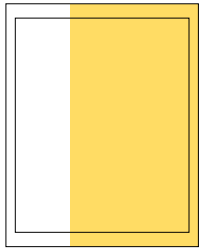
# IMPULSE
# ANZEIGENFORMATE



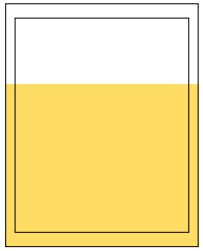
1/1 Seite
210 x 265 mm



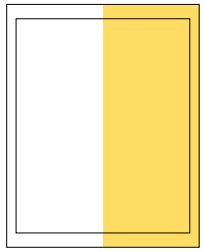
2/1 Seite
420 x 265 mm



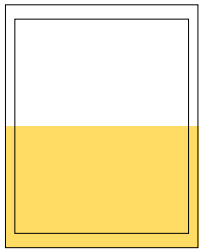
2/3 Seite hoch
133 x 265 mm



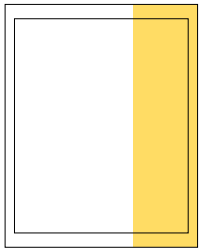
2/3 Seite quer
210 x 176 mm



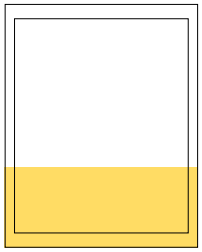
1/2 Seite hoch
102 x 265 mm



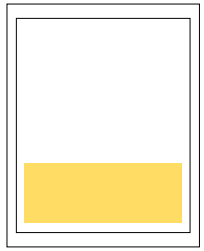
1/2 Seite quer
210 x 132 mm



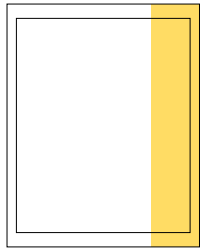
1/3 Seite hoch
73 x 265 mm



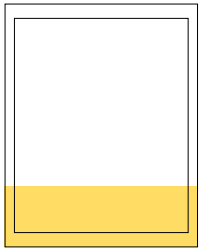
1/3 Seite quer
210 x 87 mm



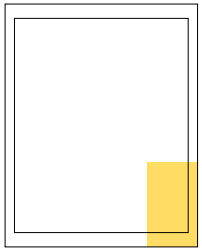
1/3 Seite quer
Veranstaltungsseite
176 x 67 mm



1/4 Seite hoch
53 x 265 mm



1/4 Seite quer
210 x 63 mm



1/6 Seite hoch
73 x 133 mm

**SEITENMASS 210 x 265 mm**
Beschnittzugabe oben und unten je 3 mm, rechts und links je 5 mm. Zusätzliche **Bundzugabe 5 mm** (wichtig für anschnittgefährdete Text- und Bildelemente). Sonderformate, Vorzugplatzierungen und Satzspiegelformat auf Anfrage. Abbildungen sind für Platzierungen nicht maßgebend.
**Druckfarbprofil: Iso Coated v2_300**
Alle weiteren Druckinformationen finden Sie hier:
www.duon-portal.de


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# SONDERFORMATE

**FLYING PAGE:** *4x 1/2 Seite plus U4*

**ZANGENBANDEROLE** *in Verbindung mit einer 1/1 Anzeige*

**COVER AD** *plus U2*

**AUFFALLEN** *Über impulse lassen sich Unternehmer ohne Streuverluste erreichen. Neben klassischen Anzeigen sind auch Sonderformate möglich: von Titel-Banderolen, -Flappen und Umheftern bis zu unabhängigen Dossiers – mit jeweils einem exklusiven Anzeigenpartner. Preise auf Anfrage.*

# IMPULSE
# ADVERTORIALS

**KREATIV, INFORMATIV UND EMOTIONAL** Je nach Bedarf konzipieren wir für Sie zielgruppengerechte Advertorials. Ihre Produkte und Dienstleistungen werden in einem individuellen Layout optimal in Szene gesetzt. Maßgeschneiderte Texte transportieren Ihre Markenbotschaft und wecken Emotionen. Die gesamte Produktion erfolgt in enger Abstimmung mit Ihnen. Je nach Wunsch arbeiten wir mit vorhandenem Fotomaterial oder organisieren ein individuelles Shooting.

Advertorials sind Anzeigenseiten oder -strecken und müssen deshalb als Anzeige gekennzeichnet werden.

## KOSTEN

Die Advertorials werden zum gültigen Seitenpreis berechnet und in den Jahresabschluss einbezogen. Gerne unterstützen wir Sie bei Bedarf mit dem Layout. Dafür berechnen wir die Setzkosten.

**Preisbeispiel für ein ganzseitiges Advertorial:**
1/1 Seite: 11.800,- Euro (rabatt und AE-fähig)
Setzkosten: 1.000,- Euro (nicht rabatt oder AE-fähig)
Gesamtsumme: 12.800,- Euro (zzgl. MwSt.)

## KREATIONSKOSTEN

(inkl. Konzept, Text und Layout, exkl. Bildrechte und Fotoproduktionen)

| | |
|---|---|
| 2/1 Seite | 3.000,- |
| 1/1 Seite | 2.300,- |
| 1/2 Seite | 1.900,- |
| Timing: | 4 Wochen vor DU |

## SETZKOSTEN

(Anlieferung aller Rohdaten)

| | |
|---|---|
| 2/1 Seite | 1.500,- |
| 1/1 Seite | 1.000,- |
| 1/2 Seite | 600,- |
| Timing: | 3 Wochen vor DU |

# IMPULSE
# AD SPECIALS

| | Beilagen | | Beikleber | | Beihefter | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Definition** | Beilagen sind verarbeitungsfertig angelieferte Produkte, die der Zeitschrift lose und mit der **geschlossenen Seite** zum Bund beigelegt werden. Das Maximalgewicht bedarf der Abstimmung. Warenproben und CDs auf Anfrage. Beilagen mit höherem Einzelgewicht können mit dem Hauptheft verpackt werden. Preise auf Anfrage. | | Beikleber sind verarbeitungsfertig angelieferte Produkte, die auf eine Trägeranzeige aufgeklebt und durch den Interessenten abgelöst werden können. | | Beihefter sind fest in eine Zeitschrift integrierte Drucksachen oder Prospekte eines Werbenden. Sie können verarbeitungsfertig vom Auftraggeber angeliefert oder auf Anfrage durch uns hergestellt werden. | |
| Grundpreis* | bis 30 g | 4.900,- | bis 10 g | 2.990,- | 4 Seiten | 5.990,- |
| | bis 50 g | 5.400,- | bis 20 g | 3.500,- | 8 Seiten | 6.490,- |
| | höhere Gewichte auf Anfrage | | bis 30 g | 3.900,- | 12 Seiten | 6.990,- |
| | | | | | 16 Seiten | 7.250,- |
| | Sonderformate auf Anfrage | | | | Beihefter mit aufgeklebtem Element auf Anfrage | |
| Auftrags-/ Rücktritts termine | Entsprechend des Anzeigenschlusses (siehe S.22). Der Auftrag wird für den Verlag nach Vorlage eines Musters (5-fach) bei Auftragserteilung, spätestens aber 4 Wochen vor EVT, und dessen Billigung verbindlich. | | | | | |
| Belegung | Gesamtauflage (10.000)<br>Verarbeitungszuschuss: 4% | | Gesamtauflage plus Trägeranzeige<br>mindestens 1/1 Seite (Berechnung lt. Preisliste) | | Gesamtauflage plus Verarbeitungszuschuss: 2 % | |

Die Preise für Ad-Specials können sich erhöhen, falls durch sie die Verarbeitung erschwert wird. Verbund-Ad-Specials sind nach Vereinbarung möglich.



01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# AD SPECIALS

| | Beilagen | Beikleber | Beihefter |
|---|---|---|---|
| Formate (Breite x Höhe) | Mindestformat: 105 mm x 148 mm<br>Höchstformat: 200 mm x 255 mm | Mindestformat: 55 mm x 90 mm<br>Höchstformat: 148 mm x 210 mm<br><br>**Stand des Beiklebers:**<br>mindestens 3 bis 6 cm vom Bund,<br>sonst 2 cm von allen weiteren Seiten entfernt | Mindestformat: 105 mm x 148 mm<br>Höchstformat: 210 mm x 265 mm<br><br>**Unbeschnittenes Format:**<br>217 mm (inkl. 4 mm Vorderbeschnitt + 3 mm Bundfräse) x 285 mm (inkl. 5 mm Kopf- und Fußbeschnitt)<br>**Beschnittenes Endformat:**<br>210 x 265 mm<br>Die Anlieferung ist im unbeschnittenen Format zur Weiterverarbeitung mit Kopfanlage erforderlich. |
| Papiergewicht | 2-seitige Beilage: min. 115 g/qm<br>4-seitige Beilage: min. 100 g/qm<br>6-seitige Beilage: min. 100 g/qm<br>umfangreichere: min. 60 g/qm | Postkarten: min. 135g/qm<br>andere Drucksachen: nach Absprache<br>maximale Dicke: 2 mm | 4-seitige Beihefter: 80 – 170 g/qm<br>8-seitige Beihefter: 70 – 150 g/qm<br>12-seitige Beihefter: 70 – 135 g/qm<br>16-seitige Beihefter: 50 – 100 g/qm |
| Technische Hinweise | Beilagen werden maschinell mit der geschlossenen Seite zum Bund in das Heft eingefügt. Sie müssen als ein Teil verarbeitet werden können und an einer Seite geschlossen sein. Enthalten sie eine angeklebte Postkarte, muss diese seitlich an der geschl. Seite mit einer Streifenleimung angeklebt sein. Enthalten sie ein anderes aufgeklebtes Element, bedürfen sie der Absprache. Eine bestimmte Platzierung kann nicht zugesagt werden. **Zickzack gefalzte Beilagen können nicht verarbeitet werden.** Bei evtl. auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang gegenüber den Ad Specials. | Warenproben müssen, 5-fach übereinanderliegend, einen Berstdrucktest von 10 kn für die Dauer von 15 Minuten standhalten und dürfen keine gefährlichen Inhalte haben. Der Verlag muss von allen Ansprüchen Dritter, die sich aus der Beiklebung ergeben könnten, freigestellt werden. Ebenso sind Schäden, die aus der Nichtbeachtung der technischen Anforderungen entstehen, zu ersetzen. Entstehen durch den Beikleber Entsorgungskosten, trägt diese der Auftraggeber. Bei eventuell auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang gegenüber den Ad Specials. | Beihefter, die aufgrund ihrer Gestaltung nicht als Werbung erkennbar sind, müssen aus presserechtlichen Gründen mit dem Wort „Anzeige“ gekennzeichnet werden (mindestens in 10-Punkt-Versalien). Bei eventuell auftretenden Verarbeitungsschwierigkeiten hat die Fertigstellung der Auflage Vorrang gegenüber den Ad Specials. |
| Anlieferung | Ad Specials müssen einwandfrei verarbeitet und in unverschränkten Lagen zu 10 cm abgesetzt, Beihefter mit der Rückseite nach oben, Warenproben in Magazinkartons, transportsicher auf Euro-Paletten verpackt frei Druckerei geliefert werden.<br>**NEEF + STUMME GmbH, Schillerstraße 2, 29378 Wittingen. Gewünschte Annahmezeiten: Mo.–Fr. 9.00–16.00 Uhr**<br>Die Begleitpapiere müssen Angaben über Absender und Empfänger, Stückzahl der Transporteinheiten, Zeitschriftentitel, Inserent und Heftnummer enthalten. An jeder Verpackungseinheit sollte sichtbar ein Muster angebracht sein. Abweichungen von der Packnorm führen zu Mehrkosten. Eine Wareneingangskontrolle findet nicht statt. | | |

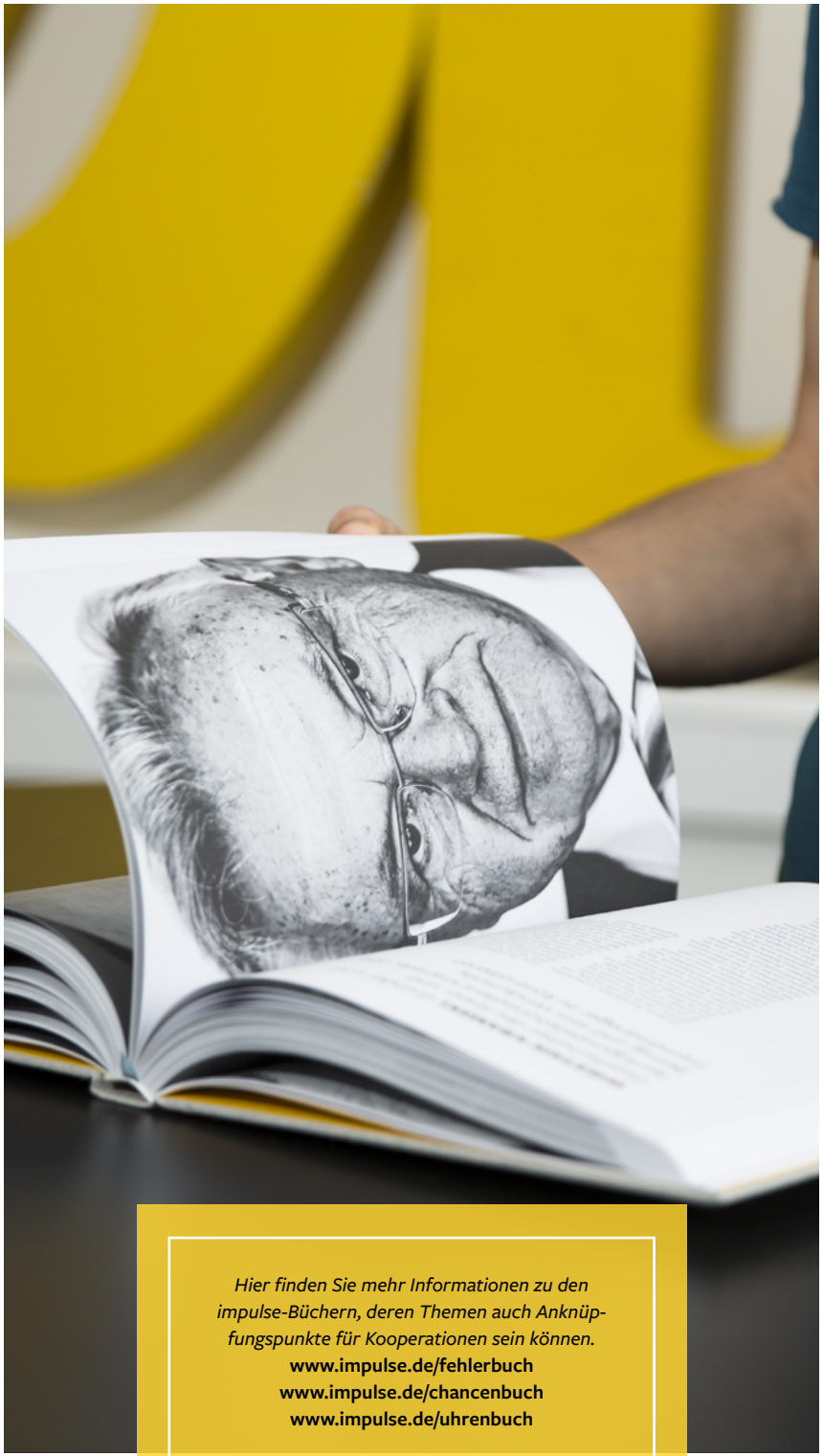
**DAS BESTE** *Ob Einblicke in Digitalisierungsstrategien, Weiterentwicklung von Geschäftsmodellen, die Umsetzung von Kundenbindungsmaßnahmen oder Wachstumsrezepte von Start-ups – all das greift impulse kompakt auf.*

# IMPULSE KOMPAKT

**GEBÜNDELTES WISSEN** impulse kompakt ist das Praxismagazin für Mittelständler, Selbstständige und Gründer, die weiter wachsen wollen. Das Sonderheft, das die besten impulse-Recherchen zu einem Thema bündelt und sie um weitere Texte ergänzt, erscheint zwei Mal im Jahr. Alle Abonnenten und ausgewählte Verbandsmitglieder erhalten das Magazin, zudem wird es am Kiosk verkauft.

***Umfang:*** *92 Seiten*
***Erscheinungsweise:*** *2 x im Jahr*
***Copy-Preis:*** *14,90 Euro*
***Auflage:*** *17.000 (verbreitete Auflage) / 20.000 (Druckauflage)*
*Lieferung an Abo- und Verbandsmitglieder,*
*Kiosk-Verkauf für 3 Monate, impulse Events*
***Zusatzeffekt für Anzeigenkunden:*** *höhere Reichweite*

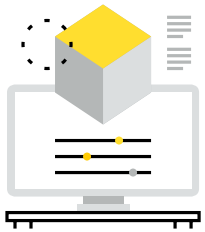

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT



*Hier finden Sie mehr Informationen zu den impulse-Büchern, deren Themen auch Anknüpfungspunkte für Kooperationen sein können.*
**www.impulse.de/fehlerbuch**
**www.impulse.de/chancenbuch**
**www.impulse.de/uhrenbuch**

# IMPULSE BÜCHER

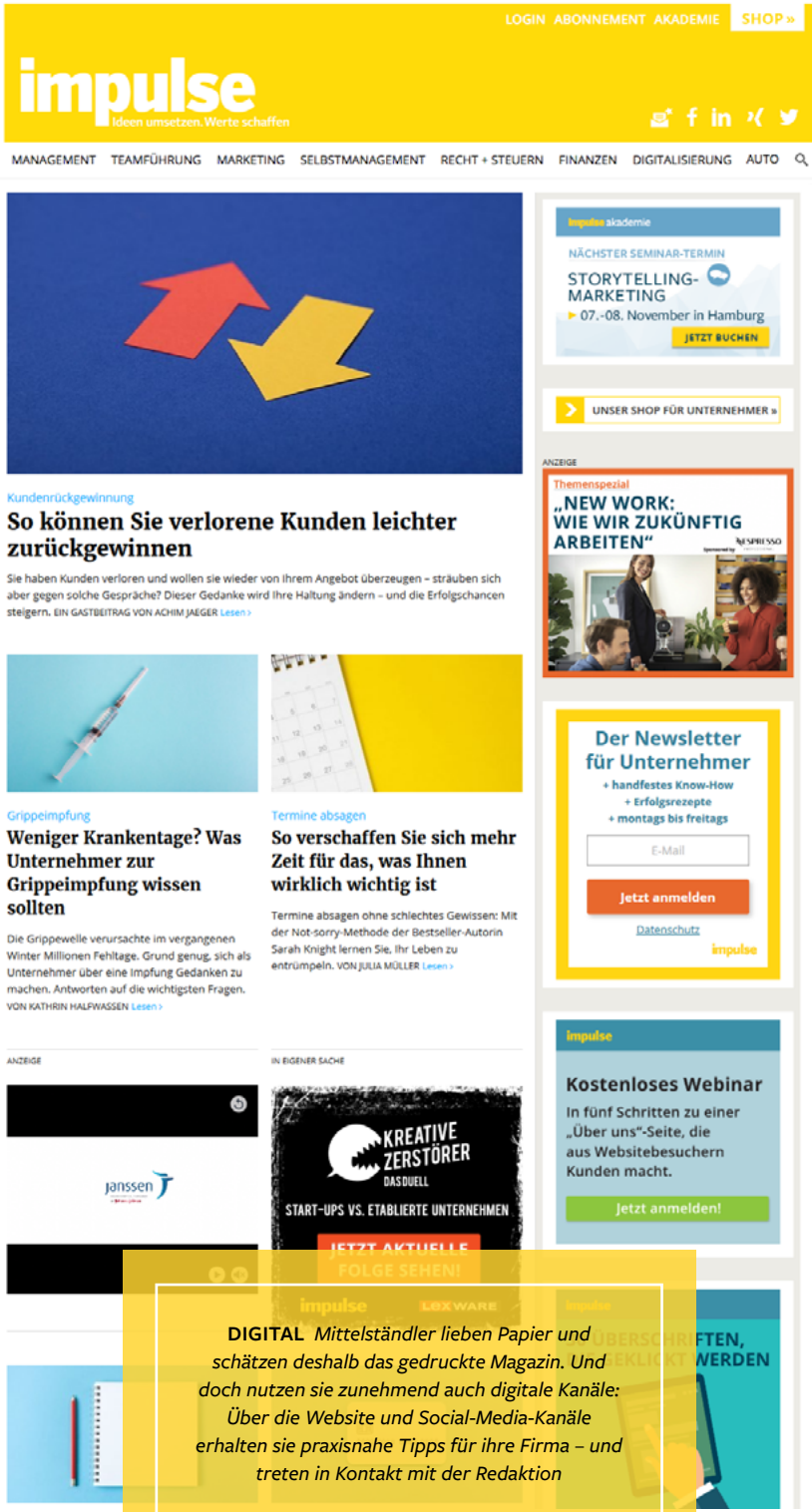
impulse bringt neben dem Magazin auch hochwertige Bücher heraus, um unternehmerische Erfahrungen und Ideen zu vermitteln: den Bestseller: „Mein größter Fehler. Bekenntnisse erfolgreicher Unternehmer“, den Praxisleitfaden „Meine größte Chance. Wie Fehler uns voranbringen“ und das Manufakturen-Buch „Uhren. Handwerkskunst + Unternehmergeist“.



# IMPULSE DIGITAL

**impulse.de** ist DAS Portal für Unternehmer – für alle, die durchstarten wollen: mit Tipps zur Mitarbeiterführung, den neuesten Informationen zu Recht und Steuern oder Tricks zur Kundengewinnung und wie man den alltäglichen Büroalltag effektiver meistern kann.


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT




**DIGITAL** *Mittelständler lieben Papier und schätzen deshalb das gedruckte Magazin. Und doch nutzen sie zunehmend auch digitale Kanäle: Über die Website und Social-Media-Kanäle erhalten sie praxisnahe Tipps für ihre Firma – und treten in Kontakt mit der Redaktion*

# IMPULSE
# WEBSEITE

## UNSERE RUBRIKEN

- MANAGEMENT
- RECHT + STEUERN
- TEAMFÜHRUNG
- FINANZEN
- MARKETING
- DIGITALISIERUNG
- SELBSTMANAGEMENT
- AUTO

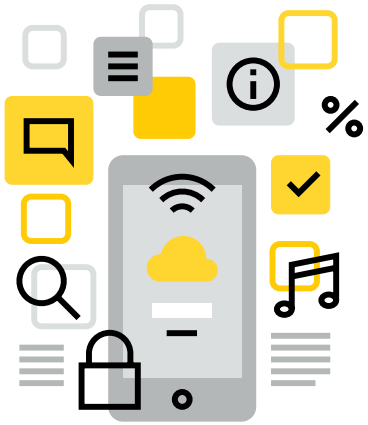

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# DIGITALER TRAFFIC

Wir bieten auf **impulse.de** hilfreiche Infomationen für innovative Mittelständler

Stand Dezember 2019

**2.072.511**
**PAGE IMPRESSIONS** *(IVW)*



**1.403.010**
**VISITS** *(IVW)*

**12.500**
**NEWSLETTER KONTAKTE**

**840.000**
**UNIQUE USER** *(AGOF)*

**35.500**
**SOCIAL-MEDIA-FANS**

**UNSERE ZIELGRUPPE: ENTSCHEIDER**

- → INHABER
- → GESCHÄFTSFÜHRER
- → VORSTÄNDE
- → FÜHRUNGSKRÄFTE
- → SELBSTSTÄNDIGE
- → GRÜNDER

# IMPULSE
# DIGITALE NUTZER

Fragen zur Buchung von nativen Content-Formaten wie Brand-Hub, Sponsored Post oder Newsletter-Anzeigen richten Sie bitte direkt an uns.

Bei Fragen zur Buchung von Bannerplatzierungen und Kombi-Paketen bestehend aus Bannern plus Online- und Sonderformaten wenden Sie sich bitte an unseren Partner:

Business Advertising GmbH, Kronprinzenstr. 82-84, 40217 Düsseldorf
**www.businessad.de, e-mail: werbung@businessad.de**

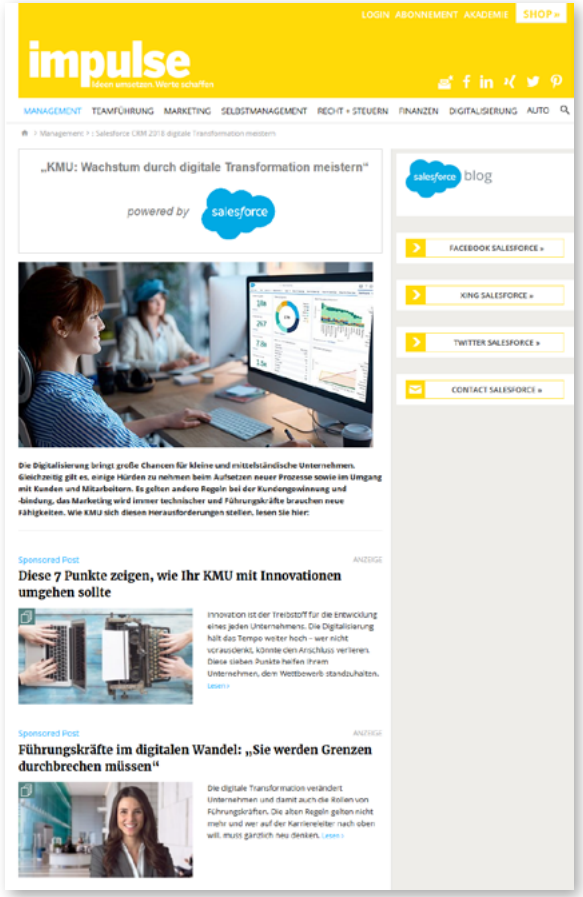
## SOZIODEMOGRAFIE

| Geschlecht | Nutzeranteil in Prozent | Affinitäts-Index** |
|---|---|---|
| Männer | 44 | 90 |
| Frauen | 56 | 109 |
| **Alter** | | |
| 20-29 Jahre | 17 | 119 |
| 30-39 Jahre | 23 | 160 |
| 40-49 Jahre | 28 | 172 |
| 50 Jahre und älter | 28 | 56 |
| **Jetziger Beruf** | | |
| Entscheider* | 20 | 125 |
| **HHNE** | | |
| 3.000 Euro und mehr | 43 | 107 |
| 4.000 Euro und mehr | 21 | 117 |

*** Entscheider der Wirtschaft = Selbstständige, Freie Berufe, Beamte im gehobenen/höheren Dienst, Leitende Angestellte**
**** Affinitäts-Index: Zielgruppenanteil an jeweiliger Nutzerschaft im Verhältnis zur Gesamtbevölkerung**
**Quelle: AGOF daily digital facts 2019-01**

# IMPULSE
# DIGITALE FORMATE

Der Brand Hub ist ein Special für native Kundeninhalte und gibt Ihnen die Möglichkeit, Ihre Werbebotschaft zielgruppengenau und exklusiv durch dieses zentrale Content-Marketing-Element auf den Punkt zu bringen.

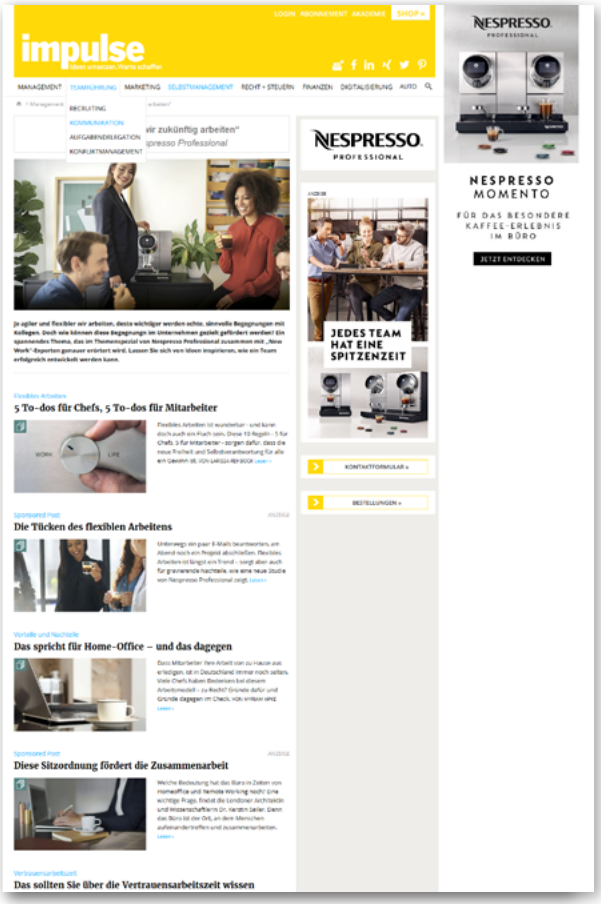



**BRAND HUB 1**
Hohe Akzeptanz in der Zielgruppe durch hochwertigen Content im regulären impulse-Umfeld

**Dauer:** Laufzeit 1 Monat
**Inhalt:** 4 Artikel (Sponsored Posts) mit externer Verlinkung
**Features:** Eigene Landingpage
keine Fremdwerbung
CoBrandend Native-Teaser auf der Startseite
Key Visual Teaser und Headline
individualisierbare Sidebar-Elemente
Inhalte bleiben über Laufzeit hinaus bestehen
Reporting der wichtigesten KPI
SEO-wirksam

**Preis:** ab 11.900 Euro im Monat
Gerne unterstützen unsere Content-Spezialisten Sie bei der Erstellung der Artikel (Sponsored Posts): Preis auf Anfrage.

# IMPULSE
# DIGITALE FORMATE



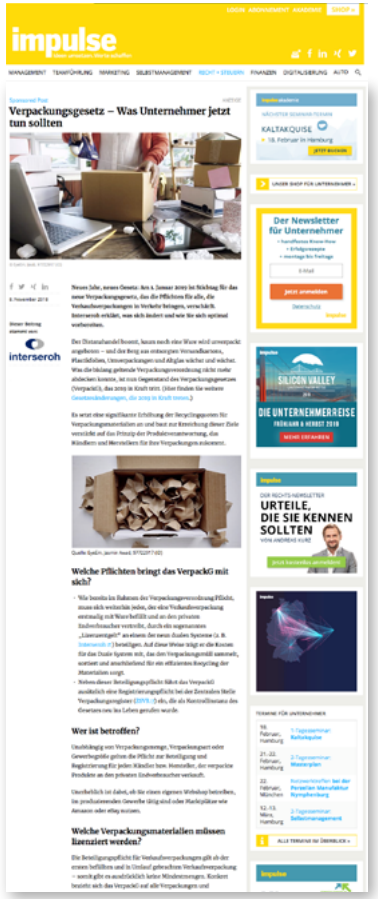

**BRAND HUB 2**
Hohe Akzeptanz in der Zielgruppe durch hochwertigen Content im regulären impulse-Umfeld

**Dauer:** Laufzeit 1 Monat (wir empfehlen 2 Monate)
**Inhalt:** 2 Sponsored Posts mit externer Verlinkung plus
2 redaktionelle Artikel passend zum Thema
**Features:** Eigene Landingpage
keine Fremdwerbung
CoBrandend Native-Teaser auf der Startseite
Key Visual Teaser und Headline
individualisierbare Sidebar-Elemente
Inhalte bleiben über Laufzeit hinaus bestehen
Reporting der wichtigesten KPI
SEO-wirksam

**Preis:** ab 11.900 Euro im Monat
Gerne unterstützen unsere Content-Spezialisten Sie bei der Erstellung der Artikel (Sponsored Post): Preis auf Anfrage

# IMPULSE
# DIGITALE FORMATE

Der Sponsored Post ist mit einem regulären Artikel auf impulse.de vergleichbar und eignet sich sehr gut für erklärungsbedürftige Produkte. Er bietet eine optimale Plattform, um auf Checklisten, Whitepaper oder Logins für Testversionen zu verlinken.
Der Kunde liefert Text-und Bildmaterial, wir erstellen den Post in unserem System.




## SPONSORED POST

**Dauer:** 24 Stunden auf der Startseite, danach Platzierung in der Rubrik, 1 Jahr SEO-relevant, Inhalte bleiben länger bestehen,
Newsletter und Social Media Push

**Preis:** 1.990 Euro, Refresh: 790 Euro

## SPEZIFIKATION

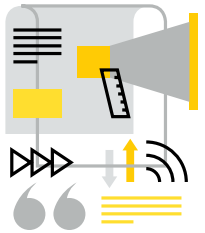
**Überschrift:** max. 48 Zeichen, kann 1- oder 2-zeilig sein
**Teaser / Vorspann:** mind. 96, max. 250 Zeichen
**Lauftext:** mind. 600, max. ca. 5.000 Zeichen (wobei der Text ggf. auch etwas länger sein darf), bei 2 Bildern wird eine Mindestlänge von 1.500 Zeichen vorausgesetzt,
**Zwischenüberschriften**: max. 60 Zeichen
**Links:** NoFollow
**Bilder / Grafiken:** 620 x 340 Pixel, Querformat, auch Videos können eingebunden werden.
Der Text wird als Anzeige und „Sponsored Post“ gekennzeichnet. Wir benötigen einen Vorlauf von ca. 10 Werktagen zur Erstellung und für die Freigabeschleifen. Der VÖ-Termin erfolgt in Absprache mit dem Kunden.
**Reporting:** wird von uns erstellt
Bei Bedarf kann die Erstellung auch durch unsere Content-Spezialisten erfolgen (Preis auf Anfrage).

## NEWSLETTER-ANZEIGE

**Empfänger:** 12.000
erscheint Mo – Fr
**Preis:** TKP 150 Euro
**Paket-Angebot:** 5 Aussendungen
zum Preis von 2

## SPEZIFIKATION

**Grafik:** 200 x 200 px
**Dateigewicht:** max. 40 kb
**Headline:** max. 45 Zeichen
**Text:** 220 Zeichen plus kurze CtA



# IMPULSE
# LIVE

Unternehmerische Impulse lassen sich auch persönlich vermitteln, indem Menschen aufeinandertreffen, die Ideen mit Herzblut vorantreiben und von den Erfahrungen anderer profitieren möchten. Wie bei impulse.


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**ERLEBEN** *Wie lassen sich unternehmerische Impulse am besten vermitteln? Manchmal hilft es, Menschen zu treffen, die für ihre Ideen brennen – und es schaffen, auch andere Menschen anzustecken. impulse bietet inzwischen ein ganzes Spektrum an Unternehmer-Veranstaltungen an: Firmenbesuche bei Weltmarktführern, impulse-Akademie-Seminare, Konferenzen oder auch mehrtägige Unternehmerreisen zu Schweizer Manufakturen oder ins Silicon Valley.*

*2015, zwei Jahre nach dem Management-Buy-out, gründete Nikolaus Förster die impulse-Akademie: In praxisnahen Seminaren mit maximal zehn Teilnehmern werden Themen rund um Führung, Marketing und Strategie vermittelt – mit Kursen in Hamburg, München, Düsseldorf und Stuttgart.*

# IMPULSE AKADEMIE

Fundierte Informationen können einiges bewegen. Manchmal aber braucht man ausgewiesene Experten und andere Unternehmer als Sparringspartner, um einen Schritt voranzukommen. Das ermöglicht seit 2015 die impulse-Akademie: mit Kunden vom Gründer bis zum DAX-Konzern. Das Motto: „Bringen Sie Ihr Unternehmen aufs nächste Level!“. Inhouse-Seminare können im Rahmen von Kooperationen individuell abgestimmt werden.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**HINTER DEN KULISSEN** *An den Netzwerktreffen können jeweils maximal 30 Unternehmer teilnehmen. Sie treffen vor Ort den Inhaber, hier Sebastian Koeppel vom Safthersteller Beckers Bester, und entwickeln eigene neue Ideen.*

# IMPULSE NETZWERKTREFFEN

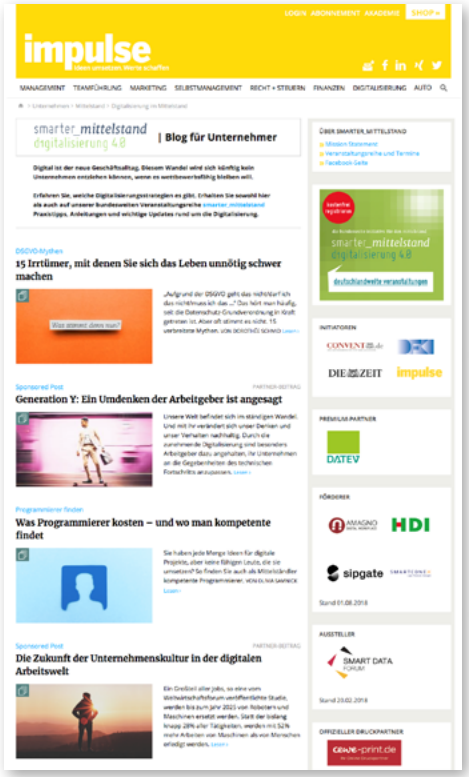
impulse öffnet die Türen zu Deutschlands spannendsten Mittelständlern: Zu diesen „Netzwerktreffen" – ob zu Miele oder Rügenwalder Mühle, Ritter Sport oder Leica – kommen jeweils bis zu 30 impulse-Leser. Das Ziel: von den Besten zu lernen. 2019 im Programm: Faber-Castell, Stihl, Wellendorff, Märklin und die Königliche Porzellanmanufaktur Nymphenburg.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**DIGITALISIERUNG** *Smarter-Mittelstand-Sponsoren haben die Chance, sich in sechs Städten inhaltlich zu präsentieren – mit Vorträgen, Workshops und Messeständen. Zudem können sie sich mit Gastbeiträgen auf impulse.de profilieren.*

# IMPULSE
# SMARTER MITTELSTAND

Seit 2016 veranstaltet impulse mit Convent, dem ZEIT-Verlag und Forschungszentrum für Künstliche Intelligenz die Digitalisierungsinitiative „Smarter Mittelstand“: In sechs Städten kommen jeweils 250 Unternehmer zusammen, um sich zu informieren und auszutauschen. Sponsorenpakete auf Anfrage.

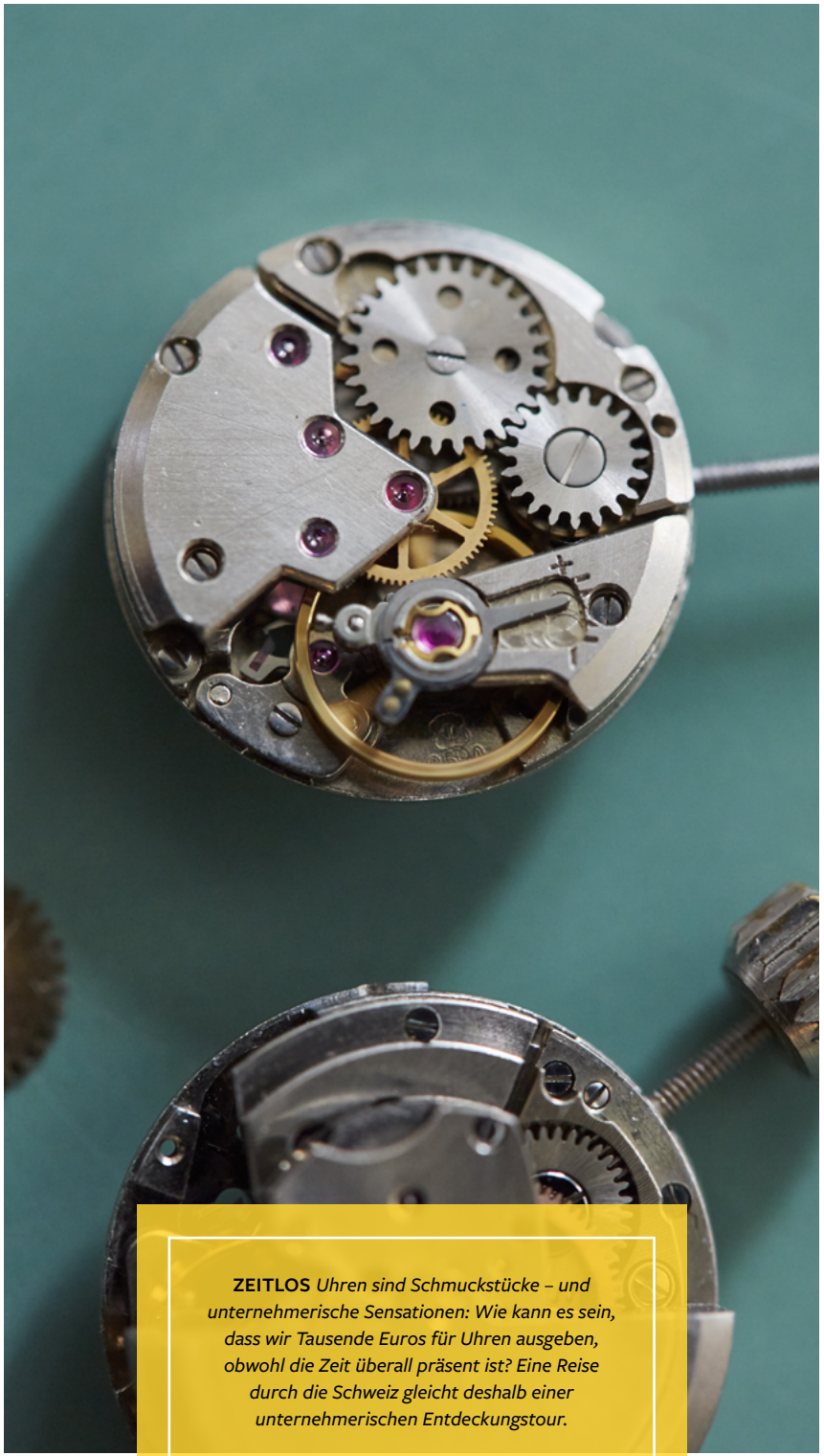


**KONFERENZEN** *Auf der impulse-Konferenz in Essen diskutierte impulse-Verleger Nikolaus Förster (r.) unter anderem mit dem Fitnessunternehmer Werner Kieser (2. v. r.) und Media-Markt-Mitgründer Walter Gunz (2. v. l.): Wie gelingt es, aus Fehlern zu lernen?*

# IMPULSE KONFERENZEN

Inspirierende Redner, praxisnahe Workshops und eine Atmosphäre, in der Unternehmer offen und auf Augenhöhe miteinander reden – das macht die impulse-Konferenzen aus: zuletzt zu den Themen Wachstum, Kundenbindung und Fehlerkultur. Für Sponsoren gibt es die Möglichkeit einer inhaltlichen Einbindung.  Sponsorenpakete auf Anfrage.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT



**ZEITLOS** *Uhren sind Schmuckstücke – und unternehmerische Sensationen: Wie kann es sein, dass wir Tausende Euros für Uhren ausgeben, obwohl die Zeit überall präsent ist? Eine Reise durch die Schweiz gleicht deshalb einer unternehmerischen Entdeckungstour.*

# SCHWEIZ-REISE
# MANUFAKTUREN

Zu erleben, wie Schweizer Uhren gefertigt werden, und sich mit Inhabern und Managern der Branche über unternehmerische Fragen auszutauschen – das bieten die exklusiven viertägigen impulse-Reisen quer durch die Schweiz bis nach Genf. Auf dem Programm stehen jeweils acht Manufakturen: von Start-ups über Konzerntöchter bis zu Familienunternehmen.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**GOLDEN GATE BRIDGE** *Kalifornien zieht Talente aus aller Welt an: Wissenschaftler, Investoren und Gründer. Nirgendwo sonst gibt es solch eine spektakuläre Kombination aus Kapital, Wissen und risikofreudiger Start-up-Mentalität.*

# USA-REISE
# SILICON VALLEY

Im Süden der San Francisco Bay Area sind die bedeutendsten IT- und High-Tech-Firmen der Welt entstanden: Was hier entwickelt wird, bestimmt unsere Zukunft. impulse bietet gemeinsam mit seinem Partner tempus einwöchige Reisen in das innovativste Tal der Welt an – für Unternehmer, die die Digitalisierung erfolgreich meistern möchten.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

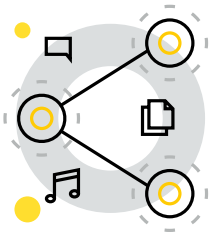
**SHANGHAI PEARL TOWER** *ist eines der spektakulären Wolkenratzer der 25-Millionen-metropole mit seiner historischen Uferprome-nade, die das Bild der Hightec-City mit seinen ambitionierten Unternehmen prägen.*

# CHINA-REISE

## SHANGHAI, SHENZHEN UND HONGKONG

Auf dieser Reise lässt sich erleben, mit welcher Geschwindigkeit China Technologien vor-antreibt und auf den Weltmarkt drängt. Vorbei sind die Kopier-Zeiten. Heute meldet China mehr Patente an als die USA, Europa und Japan zusammen. Eine Erfahrung, die Unterneh-mer wachrütteln und verändern kann.

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT



# IMPULSE CROSSMEDIA

Print? Digital? Oder Live? impulse entwickelt immer wieder preisgekrönte Formate, die alle Kanäle nutzen, um unternehmerische Impulse zu vermitteln – und damit eine besondere Aufmerksamkeit auch für den exklusiven Sponsoringpartner erzielen. Unsere Projekte bieten Unternehmen wervolle Plattformen und Touchpoints. **Gerne entwickeln wir auch für Sie ein individuelles interaktives Format.**


01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

**FILM AB!** *Die Video-Serie „Kreative Zerstörer“ wurde 2018 mit dem „Medienpreis Mittelstand“ ausgezeichnet. Eine Jury kürte die aufwändigen Video-Produktionen des impulse-Teams als bestes crossmediales Projekt in Deutschland.*

# VIDEO-DUELL
# KREATIVE ZERSTÖRER

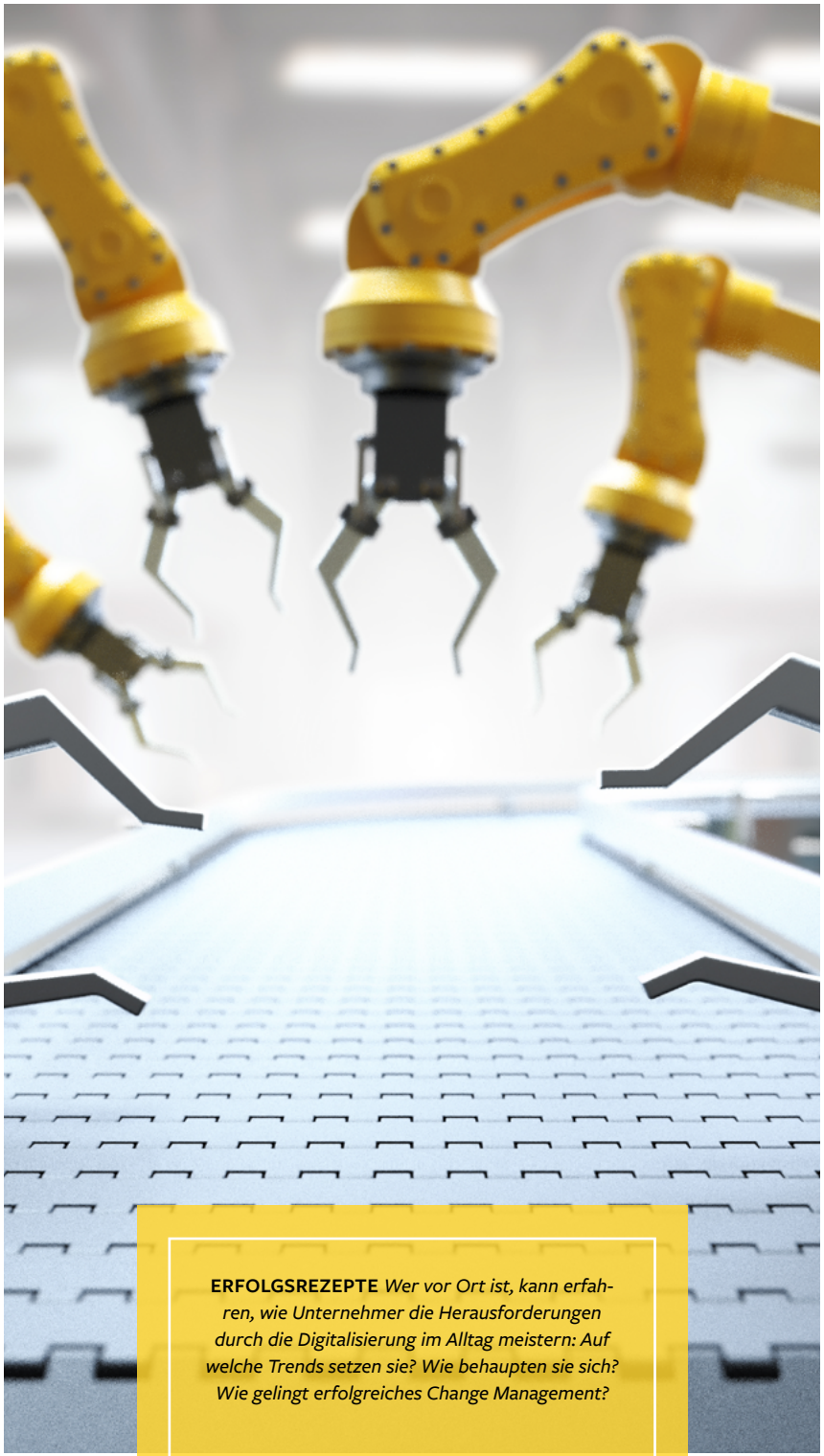
Start-ups können mit ihren Ideen etablierte Unternehmen in die Defensive drängen und ganze Märkte verändern. „Kreative Zerstörung“ hat der schillernde Ökonom Joseph Schumpeter dies einmal genannt. In einer preisgekrönten Video-Duell-Serie lässt impulse seit 2017 Gründer gegen Marktführer zum Duell antreten: **www.kreative-zerstoerer.de**.

KREATIVE ZERSTÖRER

VERSUS

Duell der Steuermänner

JETZT ANSCHAUEN UNTER: KREATIVE-ZERSTOERER.DE



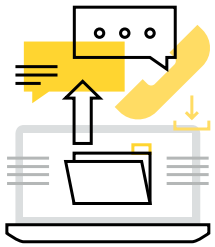
**ERFOLGSREZEPTE** *Wer vor Ort ist, kann erfahren, wie Unternehmer die Herausforderungen durch die Digitalisierung im Alltag meistern: Auf welche Trends setzen sie? Wie behaupten sie sich? Wie gelingt erfolgreiches Change Management?*

# IMPULSE-TOUR
# DEUTSCHLAND DIGITAL

Ein impulse-Team reist quer durch Deutschland und besucht 10 Unternehmen, die die Digitalisierung erfolgreich meistern: vom Start-up bis zur Genossenschaft, von der Manufaktur bis zum Familienunternehmen. Neben Live-Events entstehen Filme und ein eigenes Magazin. Einen Einblick bekommen Sie hier: www.impulse.de/deutschland-digital/

01 MARKE
02 ZIELGRUPPE
03 MARKTVERGLEICH
04 PRINT
05 PREISE UND RABATE
06 TERMINE
07 DIGITAL
08 LIVE
09 CROSSMEDIA
10 KONTAKT

# IMPULSE
# KONTAKT



**Impulse Medien GmbH**
Industriehof
Hammerbrookstr. 93
D-20097 Hamburg
Geschäftsführer:
Dr. Nikolaus Förster

| | |
|---|---|
| **SALES MANAGERIN** | **Karina Khrustaleva** |
| Print und Online | khrustaleva.karina@impulse.de |
| | +49 40 60 94 52 254 |
| **CAMPAIGN & AD MANAGERIN** | **Cathleen Kliche** |
| Online und Sonderformate | kliche.cathleen@impulse.de |
| | +49 40 60 94 52 224 |
| **LIFESTYLE-ANZEIGEN** | **Wencke von der Heydt** |
| | Inspiring Network GmbH & Co. KG |
| | w.vd.heydt@inspiring-network.com |
| | +49 40 60 02 88 741 |
| **AUFTRAGSERTEILUNG** | media@impulse.de |
| Erscheinungsweise | 12 x im Jahr* (10 reguläre Ausgaben + 2 impulse kompakt**) |
| Erstverkaufstag | Letzter Donnerstag des Monats |
| Copypreis | 29,90 Euro (Stand: Januar 2020) |
| PZN | 505 027 |
| impulse magazin | |
| Durchschnittlich verbreitete Auflage | 10.000 Exemplare (Stand: Januar 2020) |
| Druckauflage | 11.000 Exemplare (Stand: Januar 2020) |
| impulse kompakt | |
| Durchschnittlich verbreitete Auflage | 17.000 Exemplare (Stand: Januar 2020) |
| Druckauflage | 20.000 Exemplare (Stand: Januar 2020) |

**DRUCKUNTERLAGEN**

Die aktuellen und verbindlichen technischen Angaben finden Sie unter: **www.duon-portal.de**
Die zentrale digitale Druckunterlagenannahme erfolgt über **www.duon-portal.de**

DUON-Portal

**Zahlungsbedingungen:**
Rechnungen sind am Erstverkaufstag der Ausgabe fällig, in der die Anzeige veröffentlicht wird. Bei Vorauszahlungen, die in voller Höhe vor dem Erstverkaufstag beim Verlag eingehen, wird 2% Skonto gewährt (gilt nur für Print-Anzeigen), es sei denn, es bestehen noch ältere Verlagsforderungen. Bei Sonderrabatten wird kein Skonto gewährt, Bankeinzugsverfahren ist vereinbar. Bei Überschreitung des Zahlungsziels werden alle weiteren offenstehenden Rechnungen sofort fällig, unabhängig von den früher gewährten Zahlungszielen. Gemäß den geltenden Allgemeinen Geschäftsbedingungen werden Verzugszinsen in Höhe der banküblichen Zinsen für Dispositions-Kredite berechnet.

**Geschäftsbedingungen:**
Für die Abwicklung von Aufträgen gelten die Zahlungs- und Geschäftsbedingungen, die beim Verlag zu beziehen oder unter **impulse.de/mediadaten** einzusehen sind. Aufgrund steuerlicher Vorschriften bitten wir bei Auftragserteilung um Angabe der Steuernummer und / oder der Umsatzsteuer-ID. Die in dieser Preisliste aufgeführten Angaben können unterjährig aktualisiert werden; den jeweils letzten, verbindlichen Stand dieser Preisliste finden Sie unter: **impulse.de/mediadaten** oder unter **pz-online.de.**

**WISSEN, WAS ZÄHLT**
Geprüfte Auflage
Klare Basis für den Werbemarkt

*Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.

**Die Sonderausgaben impulse kompakt unterliegen nicht der IVW-Auflagenkontrolle.

impulse.de
impulse.de/ueber-uns

impulse.de/shop

impulse.de/akademie

kreative-zerstoerer.de

facebook.com/impulse

twitter.com/impulse_inside

impulse.de/youtube

impulse.de/xing

impulse.de/linkedin

impulse.de/browserapp