

Welchen Hintergrund die neue Marke Russmedia hat, warum Employer Branding hochrelevant ist und wie man mit 20 Jahren ein Unternehmen übernimmt, erzählt Verleger Eugen A. Russ im HORIZONT-Interview

Verwurzelt, aber international



Eugen A. Russ, Verleger und Inhaber Russmedia: „In dem Namen Russmedia spiegelt sich unsere Verwurzelung, wir demonstrieren auch, dass wir ein progressives Nischen-Medienunternehmen sind.“

© Russmedia

HORIZONT: Ihr Unternehmen erhält eine neue Dachmarke: Russmedia. Was ist der Kern der neuen Marke?

Eugen A. Russ: Der Kern ist, dass wir ein progressives Nischen-Medienunternehmen sind. Wir hatten am 17. Oktober ein großes Event im Haus und einen Workshop mit allen Mitarbeitern, auch jenen aus Rumänien, Ungarn und Deutschland. Es galt, gemeinsam zu erkennen: Was macht uns so einzigartig in der Positionierung, welche Belege gibt es dafür, dass wir unsere Spitzenposition auch in Zukunft absichern werden?

HORIZONT: Was macht Russmedia einzigartig aus Ihrer Sicht?

Russ: Wenn wir in die Geschichte des Unternehmens zurückblicken, haben wir ordentliche Meilensteine geliefert, tun das bis heute. Von 1919 bis 1984 waren wir ein Ein-Marken-Unternehmen, heute gibt es 200 Marken im Haus. Auf diesem Weg lagen viele Spitzenpositionen: Wir waren die erste Zeitung weltweit, die vierfarbig gedruckt und die erste, die am Macintosh in PageMaker produziert wurde. Wir sind mit unseren Expansionsschritten sehr konsequent und werden versuchen, unsere Innovationskraft auch in Zukunft auf die Straße zu bringen.

HORIZONT: Was waren die letzten relevanten Meilensteine?

Russ: Die VN ist seit Kurzem im Responsive Design auf allen Endgeräten in HTML 5 verfügbar, das ist in Europa einzigartig. Wir haben die größte Jobplattform Ungarns im Portfolio. Wir bieten die größte Kleinanzeigenplattform im deutschsprachigen Raum, quoka.de, wo wir es geschafft haben, ein Printunternehmen in ein reines Digitalunternehmen umzuwandeln, das nun hochprofitabel läuft. Mit der internationalen Vermietungsplattform erento.com haben wir seit einem Jahr einen Weltmarktführer im Haus, in einer klei-

nen Nische zwar, aber doch mit Präsenz in der D-A-CH-Region, in England und den USA. Wir haben uns von einem lokalen österreichischen Unternehmen zu einem internationalen entwickelt, das in Nischen aktiv und weit über die Landesgrenzen präsent ist.

HORIZONT: Nun gibt es in Ihrem Haus zwei Stoßrichtungen: eine regionale und eine internationale ...

Russ: Regional vertiefen wir uns immer weiter. Aber Print wird vielleicht seitwärts gehen oder auch ein wenig zurückgehen, wie im heurigen Jahr, dann werden wir uns verschlanken und nach anderen Geschäftsfeldern suchen müssen, auch regional. Das tun wir, und wir werden auch in naher Zukunft neue Produkte nennen können. Wir binden Google und Facebook in die Arbeit ein, und es wird weitere Initiativen geben, das gilt für Vorarlberg wie für die regionalen Medien in Ostungarn und Nordrumänien. Daneben gibt es die internationale Schiene, wo wir unabhängig von Geografie im digitalen Nischenbereich die Internationalisierung suchen und dort zumindest eine europäische Dominanz erreichen wollen, wie wir sie bei Kleinanzeigen, Wohnmobilen, Pferden und Nutzfahrzeugen im deutschsprachigen Raum schon erreicht haben.

HORIZONT: Sie wechseln nun von einem eher sachlichen Namen zu einem emotionalen Markennamen.

Russ: Der Gedanke war: Welchen gemeinsamen Absender gibt es in all diesen Projekten, und der ist mein Großvater Eugen Russ. So blicken wir in die Tiefe des Unternehmens. Eugen Russ hat 1919 ein Druckereiunternehmen und die Tageszeitung *Vorarlberger Landeszeitung* übernommen. Mit Russmedia dokumentieren wir die Herkunft des Hauses, und der Name ist nicht unbekannt, weder in Österreich noch in Deutschland oder im Osten. Die Agentur Brand:Trust hat bei der Namens-

findung und dem Markenprozess hervorragend geholfen und eben auch eindrucksvoll nachgewiesen, dass es nicht sinnvoll ist, dass wir mit fünf Namen in fünf Ländern auftreten – dieser Prozess hat eineinhalb Jahre gedauert.

HORIZONT: Was erwarten Sie sich von der neuen Marke?

Russ: Die Marke soll uns auch im Employer Branding unterstützen. Bisher sind wir als Vorarlberger Medienhaus aufgetreten und keiner wusste, dass die Mehrheit der Mitarbeiter nicht hier im Land sitzt und die Schlagrichtung eine internationale ist. Um die besten Mitarbeiter zu bekommen, muss man die internationalen Chancen in den Mittelpunkt rücken. Wir konkurrieren hier mit international agierenden Unternehmen wie Alda, Blum oder Zumtobel im Kampf um die besten Talente.

HORIZONT: Das klingt, als wäre es schwierig, gute Mitarbeiter zu finden?

Russ: Um unser Unternehmen voranzutreiben, brauchen wir gute Mitarbeiter. Mit der Namensänderung und der Änderung der CI machen wir klar, dass wir internationale Talente suchen, und gute Mitarbeiter finden sich da wieder, wo sie die besten Karrierechancen erkennen. Es macht einen Unterschied, ob du in ein regionales Medienunternehmen eintrittst oder in ein international agierendes.

HORIZONT: Warum haben Sie sich für einen englischen Claim entschieden: „Russmedia. new. everyday.“

Russ: Der Slogan wurde abgestimmt, er ist nicht kompliziert. Anfangs haben wir uns an „everyday“ ein bisschen gestört, weil das nicht der für uns relevante Zeitabschnitt ist – wir versuchen sekundlich aktuell zu sein. Aber dieser Slogan macht deutlich, dass wir jeden Tag auf die neuen Marktbedürfnisse reagieren. Die regionalen Marken treten weiterhin

eigenständig auf. vol.at, die VN, die Antenne Vorarlberg werden mit dem Konsumenten kommunizieren wie bisher und nicht als Russmedia. Russmedia ist eine Business-to-Business-Marke.

HORIZONT: Wie wird das Jahr 2012?

Russ: Der Werbemarkt ist insgesamt schwierig. Die verhaltene Werbewirtschaft spüren alle Teilnehmer im Markt, vom ORF bis zu den Zeitungen. In Wahrheit sind wir in einer Rezession, vor allem seit dem zweiten Halbjahr. Aber es gibt gute Anzeichen auf eine deutliche Verbesserung im letzten Quartal, und auch das nächste Jahr sieht bei wichtigen Kunden wie Handel und Automobil gut aus.

HORIZONT: Wie läuft es digital?

Russ: Der digitale Umsatz liegt bei 25 Prozent im Gesamthaus.

HORIZONT: Ihr Großvater Eugen Russ ist Namensgeber der neuen Marke – gibt es eine persönliche Anekdote, die Sie uns erzählen können?

Russ: Er starb 1962, ich bin 1961 geboren und kann mich leider nicht mehr an ihn erinnern. Aber er war ein disziplinierter Facharbeiter, der aus dem Schwabenland nach Vorarlberg kam, die Chance zum Unternehmertum erkannte und wahrnahm. Es war keine einfache Situation, denn seine Frau starb jung, und es waren sechs Kinder, unter ihnen mein Vater, großzuziehen.

HORIZONT: Leider ist auch Ihr Vater früh verstorben.

Russ: Ja, 1969, da war ich acht Jahre alt und war Mehrheitseigentümer des Unternehmens. Meine Mutter als VN-Herausgeberin und mein Onkel haben es gemeinsam weitergeführt, leider zusammen mit dem Vormundschaftsgericht, das sich allen Innovationen widersetzt. Aber die beiden haben das sehr gut gemacht. Mit 20 Jahren habe ich schließlich das Unternehmen übernommen. Ich hatte viel Unterstützung seitens der Mitarbeiter. Die Bewegung, die Chemie der Veränderung, als ich in das Unternehmen eintrat, wurde sehr willkommen geheißen nach den Jahren des Stillstands.

HORIZONT: Gibt es Mitarbeiter, die Sie bis heute begleiten?

Russ: Herbert Hager ist mit mir in der Geschäftsführung, Gerard Hann ist Key Account Manager für Großkunden, und es gibt noch einige mehr. Ich bin stolz darauf, was das ganze Team des Hauses geschafft hat. Wir sind heute ein progressives Nischen-Medienunternehmen, das international agiert ...

HORIZONT: ... mit einem Vorbild in Skandinavien.

Russ: Ja, mit Schibsted als ein wichtiges Vorbild.

Interview: Birgit Schaller

Rebranding eines Medienhauses

Die neue Dachmarke Russmedia fasst alle Bereiche des Unternehmens zusammen

russmedia
new. every day.

Die neue Dachmarke fasst alle Bereiche des Medienunternehmens in Österreich, Deutschland, Ungarn und Rumänien zusammen. Bisher trat die Unternehmensgruppe in den Ländern mit unterschiedlichen Dachmarken auf, so hieß das „Vorarlberger Medienhaus“ in Ungarn und Rumänien, „Inform Media“ oder in Deutschland „VM Digital“. Der Claim „new. everyday.“ bringt die zukunftsbejahende Unternehmenskultur und das Ziel, Mitarbeiter jeden Tag aufs Neue zu ermutigen, selbst unternehmerische Verantwortung zu übernehmen, zum Ausdruck. Mit der neuen Dachmarke geht auch die Umfirmierung mancher Unternehmen einher: Die VN erscheinen ab sofort im Russmedia Verlag, die Technik-Tochter Teleport tritt nun unter Russmedia IT auf, während der Digitalbereich der medienhaus.com als Russmedia Digital firmiert. Russmedia findet in der Businesskommunikation und als Arbeitgebermarke Verwendung, die bekannten Marken VN, vol.at, Quoka oder austria.com/plus bleiben bestehen und werden mit dem Zusatz

„eine Marke von Russmedia“ versehen. Das Haus umfasst zehn Tageszeitungen, 80 Wochenzeitungen und über 100 Online-Portale mit 19,7 Millionen Unique Clients pro Monat. Die Einführung der neuen Marke wird von einer Kommuni-



Eugen Russ: Firmengründer und Namensgeber von Russmedia.

kationskampagne in Print und online begleitet. Die Wiener Agentur PKP BBDO entwickelte die Einführungskampagne, die Typejockeys zeichnen für die Gestaltung von Website und Markenauftritt verantwortlich. Die Entwicklung der neuen Markenstrategie wurde von der deutschen Marken-Beratung Brand:Trust von Klaus-Dieter Koch begleitet. Das 1996 erbaute Vorarlberger Medienhaus in Schwarzach wird künftig für den Hauptsitz von Russmedia stehen, an dem rund 450 der 1.500 Mitarbeiter tätig sind. Mehr auf HORIZONT Online. **bis**