

Der Verleger Eugen A. Russ nennt sein Vorarlberger Medienhaus um: ‚Identität stärken und uns international in Stellung bringen‘

‚Russ Media‘ als neue Dachmarke



Eugen A. Russ, Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses und der zukünftigen Russ Media: „Der neue Name geht auf den Unternehmensgründer zurück und er funktioniert im internationalen Medienraum.“

„Es ist Zeit für einen gemeinsamen Namen der Mediengruppe. Wir wollen unsere Identität stärken und uns international in Stellung bringen“, kommentiert Eugen A. Russ, Besitzer und Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses. Der neue Name „Russ Media“ geht auf die Wurzeln des Unternehmens zurück. Eugen Russ, der Großvater des Verlegers, erwarb 1919



Eugen Russ (1877–1962) erwarb 1919 eine Buchdruckerei und legte den Grundstein für das Unternehmen. Er ist Namensgeber von Russ Media und Großvater des heutigen Geschäftsführers.

eine Druckerei in Bregenz und legte so den Grundstein für den Erfolg des Medienhauses. In der fast 100-jährigen Unternehmensgeschichte haben sich der Wirkungsbereich und das Selbst-

Russ Media – das Unternehmen

Die Geschäftsaktivitäten von Russ Media umfassen mehr als 60 Zeitungen, zahlreiche Internet-Portale und Radiosender in Österreich, Deutschland, Ungarn und Rumänien. Dazu zählen regional reichweitenstarke Medien wie die Tageszeitung *Vorarlberger Nachrichten*, die regionalen Newsportale vol.at, salzburg24.at und vienna.at sowie der Vermarkter austria.com/plus in Österreich. Mit VM Digital, Quoka und Erento werden Special-Interest- und Classified-Portale in Deutschland betrieben. Die Tageszeitungen und Online-Portale der Inform Media in Ungarn und Rumänien sind ebenfalls regionale marktführend. Das 1996 erbaute Vorarlberger Medienhaus in Schwarzach/Vorarlberg wird auch künftig für den Hauptsitz von Russ Media stehen, an dem rund 450 der 1.500 Mitarbeiter tätig sind.



Das Vorarlberger Medienhaus steht in Schwarzach und ist der Hauptsitz der neuen Russ Media.

verständnis allerdings verändert, ein weiterer Grund für die neue Dachmarkenstrategie. „Wir haben uns in den vergangenen Jahrzehnten von einem



regionalen Zeitungsverlag zu einem europaweit tätigen Medienunternehmen entwickelt. Mit der Dachmarke Russ Media wollen wir diesem veränderten Anspruch gerecht werden.“

Regional und international

Zwei strategische Stoßrichtungen: „Wir wollen weiterhin die regionale Nische pflegen. Wir haben hier ein großes Produktportfolio in unterschiedlichen Medien von Print über Radio bis zu Online und in unterschiedlichen Ländern: in Vorarlberg in Österreich, in Ungarn und Rumänien“, so Russ. In Osteuropa ist das Medienhaus seit mehr als zehn Jahren aktiv. Seit einigen Jahren, hier war das Vorarlberger Medienhaus Vorreiter, kommt ein weiteres Standbein sowie die zweite Stoßrichtung hinzu: die Internationalisierung in thematischen Nischen im Onlinegeschäft. „Unsere Vermietungsplattform erento.com ist zukunftsweisend für uns – sie ist thematisch in einer Nische angesiedelt, agiert jedoch weltweit. Auch das Kleinanzeigenportal quoka.de funktioniert ähnlich und ist im eigenen Themenbereich führend. Wir fokussieren insbesondere auf Nischen, wo Käufer und Verkäufer zusammenkommen“, verrät der Russ-Media-Chef. In diesem Geschäftsbereich agieren auch die großen Partnerunternehmen von Russ Media

wie Schibsted, John Paton oder Friday Ad, mit denen man sich regelmäßig austauscht, so der Medienmann.

Ein Dach für viele Firmen

Bisher trat die Unternehmensgruppe in den unterschiedlichen Ländern mit unterschiedlichen Dachmarken auf, so heißt das in Österreich unter Vorarlberger Medienhaus firmierende Unternehmen in Ungarn und Rumänien Inform Media oder in Deutschland VM Digital. Russ ist überzeugt: „Unter dem Namen Russ Media werden wir schon bald eine Marke leben, die unsere Verwurzelung, aber gleichzeitig den innovativen und geografisch uneingeschränkten Charakter unseres Unternehmens widerspiegelt.“

Der Prozess der Umsetzung im Unternehmen wird die kommenden neun Monate in Anspruch nehmen. Die Projektleitung hat Markus Raith, Geschäftsführer des Vorarlberger Medienhauses, inne. Die Entwicklung der neuen Strategie wurde in den vergangenen zwei Jahren von der deutschen Marken-Beratung Brand:Trust und ihrem Gründer Klaus-Dieter Koch begleitet, die bereits die Marken Rauch, BASF oder Daimler unterstützten. „Das Top-Management, etwa zwölf Mitarbeiter des Medienhauses waren in den Markenprozess eingebunden“, erzählt Raith, „Ziel ist eine Schärfung der bestehenden Marken wie VN oder vol.at und gleichzeitig eine Fokussierung. Wie schon die Vorarlberger Unternehmen Rauch, Doppelmayer oder Blum setzen wir auf einen Familiennamen als Dachmarke.“ Kosten lässt sich das Haus die Branding-Strategie einen niedrigen sechsstelligen Betrag. „Es ist ein großes Projekt, und wir erwarten uns intern eine Aufbruchsstimmung – wir wollen mehr als nur in Vorarlberg Präsenz zeigen“, so Russ. Der neutrale Name funktioniert auch im World Wide Web und erfüllt SEO-Kriterien, um gut gerankt zu werden.

Die erfolgreichen Produktmarken gliedern sich in die neue Dachmarkenstrategie ein: So werden unter anderem die Tageszeitung *Vorarlberger Nachrichten*, der Onlinedienst vol.at, das deutsche Classified-Portal quoka.de oder das ungarische Jobportal cvonline.hu wie alle anderen Marken des Unternehmens weiterhin in gewohnter Weise die Konsumenten ansprechen. **bis**

Ab 8. März erscheinen die *Oberösterreichischen Nachrichten* in verändertem Design

Jünger, weiblicher und auch lokaler



Mit 8. März erscheinen die OÖN in neuem Design: „moderner, jünger, weiblicher und eleganter“.

Am 8. März erscheinen die *Oberösterreichischen Nachrichten* (OÖN) im veränderten Layout – jünger, weiblicher und lokaler. Startschuss für die grafische und inhaltliche Veränderung der Tageszeitung war bereits vor eineinhalb Jahren. Am 8. März erscheint die erste Ausgabe der OÖN im neu gestalteten Design von Lukas Kircher. Der in Berlin lebende Kärntner Zeitungsdesigner zeichnete erst kürzlich für das Erscheinungsbild von *News* verantwortlich. Auch das Design der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung* oder der *Berliner Zeitung* wie auch der *Welt* wurde von Kircher mitkonzipiert. Ziel des OÖN-Relaunches ist laut Chefredakteur Gerald Mandlbauer der weitere Ausbau der Marktposition mit einer noch höheren Attraktivität der Zeitung. Derzeit erreichen die OÖN mit einer Druckauflage von 133.354 Stück (ÖAK, 1. Halbjahr 2011) und mehr als 100.000 Abonnenten 345.000 Leser oder 4,8 Prozent der Österreicher (MA 10/11), in OÖ liegt die Reichweite bei 27,3 Prozent.

Was wurde nun verändert? Die Zeitung ist moderner, jünger, weiblicher und eleganter. Die Leser der OÖN wurden in den Veränderungsprozess eingebunden. Ein Leserbeirat, bestehend aus 80 Lesern, brachte Vorschläge zur Weiterentwicklung ein. Ganz voran war der Wunsch, die Lokalisierung zu forcieren. Derzeit drucken die OÖN sechs Lokalteile, diese werden ab 8. März in eigene Zeitungsteile ausgliedert und so für den Leser besser er-



Das neue Erscheinungsbild der *Oberösterreichischen Nachrichten* wurde von Designer Lukas Kircher konzipiert. **© oön**

kennbar sein. Alle grafischen Elemente wurden erneuert. Intern geleitet wurde der Prozess von Thomas Arnoldner, Chef vom Dienst, und dessen Stellvertreter Manfred Wolf. Weiterer Schwerpunkt: Die Journalisten und die wichtigsten Autoren sollen sich in den Kommentaren und in den Analysen persönlich stärker einbringen. Dazu sollen die OÖN weiblicher werden. Themen wie Familie, Partnerschaft, Gesundheit, Natur werden verstärkt. Die Zeitungsteile Kultur und Leben erhalten ein eigenes Buch und werden miteinander verschmolzen. Dieses Buch soll ebenso gezielt Frauen ansprechen. Wirtschaft und Sport wachsen zusammen. Basis des Relaunches war ein „Copytest“, bei dem 1.000 Leser zur aktuellen Zeitung befragt wurden. Den OÖN wurden von Lesern beträchtliche Zugewinne bei den Aspekten „Ansehen“, „Seriosität“, „Bedeutung in Oberösterreich“ attestiert. Diese Position soll nun durch den grafischen Relaunch weiter ausgebaut werden. **bis**

Runde zwei

Fortsetzung der Ausbildungskooperation: Okto und das Zentrum für Translationswissenschaft

In Zusammenarbeit mit dem werbefreien Sender Okto und dem Zentrum für Translationswissenschaft startete bereits vergangenen Herbst eine praxisorientierte Ausbildungspartnerschaft. Studierende erhielten mit dieser einen Einblick in die hohe Kunst der Sendungsuntertitelung. Fünf Studierende bekamen schließlich die Möglichkeit, in der einsemestrigen Pilotphase des Projekts das Untertitelungspraktikum bei Okto zu absolvieren. Das Ergebnis: Nach 100 Arbeitsstunden sind mehrere Folgen der Formate „Afrika TV“, „Bum TV Balkan“, „Ex-Yu in Wien“, „Mulatschag“, „Philosophie im Gespräch“ und „Latino TV“ auf Deutsch untertitelt. „Wir haben von diesem Praxissemester bei Okto enorm profitiert“, freut sich Kerstin Müller, eine der fünf Teilnehmerinnen. „Vor allem, dass wir die Ergebnisse unserer Arbeit auch im Fernsehen zeigen konnten, war ein großer Motivationsfaktor!“ Von den Ergebnis-

sen ihrer Arbeit profitiert auch das TV-Publikum, dem zahlreiche Community-Magazine durchgehend untertitelt präsentiert werden konnten, ebenso wurde zum Semesterabschluss der bosnische Dokumentarfilm „Sweet kiss from the frontline“ (BiH 2010, Sanela Kapetanovic, TVSA) ausgestrahlt, für dessen deutschsprachige Untertitelung ebenfalls das studentische Projektteam verantwortlich zeichnet. Wie Christian Jungwirth, Okto-Geschäftsführer, betont, ist die Ausbildungskooperation mit dem Zentrum für Translationswissenschaft Teil der strategischen Zielsetzung Oktos, sein mehrsprachiges Programmangebot einem breiten Publikum zugänglich zu machen. „Als Community-Fernsehen, bei dem sich auch zahlreiche migrantische Communities engagieren, möchten wir anderen Sendern vorleben, wie man auch mit sehr limitierten Ressourcen Mehrsprachigkeit im TV fördern und so den Bedürfnissen einer multiethnischen urbanen Gesellschaft gerecht werden kann.“ Die Ausbildungskooperation geht im März 2012 in die zweite Runde. Dann wird eine neue Projektgruppe für noch mehr sprachliche Durchlässigkeit beim Wiener Community-Fernsehen sorgen. **sd**