

Echter Kulturwandel braucht Kommunikation

Nach dem Zusammenschluss mit Magnesita konzentriert sich RHI nun auf die kulturelle und kommunikative Integration der beiden Unternehmen.

Nach der Pflicht folgt für RHI Magnesita nun die Kür: Der Abschluss des Zusammenschlusses des österreichischen Feuerfestherstellers RHI mit dem brasilianischen Konkurrenten Magnesita wurde Ende Oktober mit dem Listing an der Börse in London besiegelt; nun richtet RHI Magnesita den Fokus auf die Integration sowie die strategische und kulturelle Neuausrichtung des Unternehmens. Die zentrale Unternehmenskommunikation des Konzerns digitalisiert sich und treibt den Kulturwandel maßgeblich voran.

Global Player

Seit RHI Magnesita am 27. Oktober diesen Jahres als erstes österreichisches Industrieunternehmen im Premium-Segment der Londoner Börse notierte, arbeitet das Unternehmen mit Hochdruck daran, die neuen Ziele umzusetzen und insbesondere auch die kulturelle Integration voranzubringen. Als global führender Anbieter im Feuerfestbereich mit einem Umsatz von rund 2,5 Mrd. € im Jahr 2016 will das Unternehmen einen positiven Wandel in seiner Industrie gestalten – sowohl für seine Kunden, als auch für die rund 15.000 Mitarbeiter weltweit.

Die Zusammenführung der Mitarbeiter aus zwei verschiedenen Konzernen gilt dabei als die wohl größte Herausforderung. Natürlich weiß man das auch bei RHI Magnesita. Denn: „Ein Großteil der Fusionen scheitert bekanntermaßen an Kulturthemen“, so Stefan Rathausky, verantwortlicher Head of Corporate Communications und Pressesprecher des Unternehmens.



© Bruckenberg

Stefan Rathausky

Der Head of Corporate Communications und Pressesprecher bei RHI sieht die Zusammenführung der Mitarbeiter aus zwei verschiedenen Unternehmen als Herausforderung.

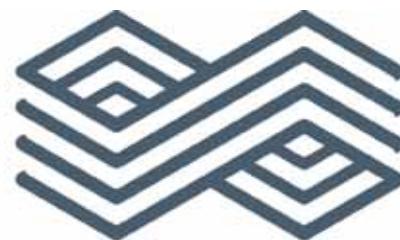
Das Unternehmen hat sich daher bereits sehr früh in den Integrationsvorbereitungen intensiv mit dem Thema Kultur auseinandergesetzt, Kulturumfragen in beiden Unternehmen durchgeführt und das Thema ganz oben auf die Agenda des Führungsteams gesetzt – eng verzahnt mit der Kommunikationsabteilung. Die neue Marke RHI Magnesita soll bei der kulturellen Transformation den Startpunkt markieren und wurde als eine neue Basis geschaffen, auf der die neue gemeinsame Unternehmenskultur wachsen soll.

„Unser neues Logo und die neue Marke RHI Magnesita helfen uns, für die Mitarbeiter beider Unternehmen eine Brücke zu schlagen. Die neue Marke demonstriert nach innen wie nach

”

Unser neues Logo und die neue Marke RHI Magnesita helfen uns, für die Mitarbeiter beider Unternehmen eine Brücke zu schlagen.

“



RHI MAGNESITA

außen die einsetzende Veränderung“, betont Rathausky.

Das Rebranding wurde zum Tag eins an allen Standorten weltweit ausgerollt und stellt damit ein weiteres unübersehbares Signal für die Integration dar.

Beim Zusammenschluss RHI Magnesita treffen rund 7.000 Mitarbeiter aus Brasilien auf