



Habe ich je von
dieser Zeit erzählt ...

Mikko Iivonen

Selbst Menschen, die Mikko Iivonen nie getroffen haben, kennen ihn doch irgendwie. Man hört etwas über den Leiter für Forschung & Entwicklung von Rettig ICC oder liest etwas über ihn oder sieht sein Bild in der neuen 15 %-Kampagne. Wahrscheinlich ist er die unwahrscheinlichste Galionsfigur für eine Marketingaktion, die man sich vorstellen kann. Er ein ruhiger Mensch, anspruchslos und bescheiden, eine Mischung aus Gelehrtem und Technikbesessenem.

“Es macht mir nichts aus, ich wurde gefragt und habe Ja gesagt”, antwortet Mikko Iivonen nüchtern. “Meine Aufgabe ist es, die Wahrheit dem Markt näher zu bringen, also ja, das ist Teil meiner Aufgabe. In Wahrheit ist die 15 %-Idee sehr gut, aber es ist schwierig, sich nur auf einen Aspekt zu fokussieren. Natürlich sind alle Gebäude unterschiedlich, mit verschiedenen Dämmstandards, Heizanforderungen und so weiter. Die 15 % sind nur über den Daumen gepeilt und die Einsparung kann oft sogar noch höher sein. Aber wir dachten, es wäre an der Zeit, Stellung zu beziehen, die Zahlen zu erklären, die uns die Forschung geliefert hat. Das ist mein Arbeitsgebiet sozusagen. Also macht es mir nichts aus, wenn mein Gesicht mit diesen Fakten in Verbindung gebracht wird.”

MIT DEM PERFEKTEN JOB HABEN SIE DIE WELT IN DEN HÄNDEN

Sind Sie die Person, die uns fehlt?

Als innovatives, weltweit führendes Unternehmen für Heizkörper und Fußbodenheizungen ist Purmo Radson stets auf der Suche nach dynamischen, einsatzfreudigen Kandidaten, um sein Unternehmen zu verstärken.

Sind Sie diese anspruchsvolle Persönlichkeit auf der Suche nach einem vielseitigen Job, der Möglichkeiten für persönliche Weiterentwicklung und unabhängige Entfaltung bietet? Dann kontaktieren Sie uns unter simone.eli@purmo.de und finden Sie heraus, was Ihre Optionen sind.

Wir freuen uns darauf, Sie bald bei Purmo Radson zu begrüßen.

PURMO 
clever heating solutions



In der Heizungsindustrie besteht traditionell ein "freundschaftlicher Wettbewerb" zwischen Fußbodenheizung und Heizkörpern. Früher war das ein polarisierendes Thema, man konnte entweder das eine oder das andere System empfehlen, nicht beide zugleich. Die Tatsache, dass Purmo Radson beides vertreibt (und jetzt auch herstellt), war damals eine Quelle für Heiterkeit und viele lebhaft Diskussionen in unserem Unternehmen. Aber da es nun allgemein akzeptiert wird, dass beide Systeme in Kombination die ideale Wahl sind, wohin führen dann unsere 15 %-Kampagne und die Pro-Heizkörper-Untersuchungen?" "Es gibt nun mal wissenschaftliche Untersuchungen", bekräftigt Mikko Iivonen, "und Forschung ist immer noch gültig, ein Beweis ist ein Beweis", sagt er. "Und Heizkörper sind immer noch besser darin, Wärmegewinne zu nutzen und sie weisen weniger Wärmeverluste auf. In den vergangenen 30 Jahren wurden die Verbraucher marketingtechnisch extrem beeinflusst, was die Vorteile der Fußbodenheizung anging. Komfort war das große Argument, immer in Verbindung mit den negativen Aspekten des Heizkörpers. Aber jetzt, mit den Niedrigenergiegebäuden, hat sich die Vermarktungsstrategie geändert; jetzt geht es plötzlich um Energieeffizienz."

Die sicherste Methode, einen Wissenschaftler herauszufordern ist es, unbewiesene Behauptungen aufzustellen. Im Jahr 2008 schlossen sich Mikko Iivonen und eine Gruppe von Forschern zusammen, um einige der Behauptungen, die gegen die Heizkörper aufgestellt wurden, zu untersuchen. Die Ergebnisse sind im "Pro-Heizkörper"-Bericht gut dokumentiert, eine faktenbasierende Verteidigung mit 140 Argumenten, die in zwei Jahren gesammelt wurden. Die kurze Version

lautet: Es wurden eine Menge Mythen entlarvt und eine Reihe bemerkenswerter Unterschiede zwischen Wärmeübergabesystemen in Kombination mit niedrigen System-temperaturen in Niedrigenergiegebäuden festgestellt. Die Forschung mündete kürzlich in die 15 %-Kampagne. "Das macht es für den Vertrieb einfacher", sagt Mikko Iivonen. "Wir bekommen viele positive Rückmeldungen, die Forschungen sind nun greifbarer, die Fakten leichter zu erklären", sagt er. "Das ist wirklich eine großartige Nachricht. Und unseren Kunden, die zusätzlich Fußbodenheizung verkaufen wollen, bieten wir diese natürlich auch."

DIE SPRACHE DES VERTRIEBS SPRECHEN

Rettig ICC hat eine klassische Front-Office/Back-Office-Struktur, mit einer Trennung zwischen Vertrieb & Marketing einerseits und Einkauf, Produktion, Logistik und operativem Geschäft andererseits. Vermutlich ist CEO Markus Lengauer die einzige Person, die auf beiden Seiten arbeitet. Aber Mikko Iivonen hat Vertriebserfahrungen, die bis in seine Studienzeit zurückreichen.

"Ich war 20 und studierte an der Technischen Universität Helsinki (HUT) Heizung, Lüftung und Klima (HVAC) und mechanische, industrielle Produktionstechnik", erklärt Mikko Iivonen, "und ich nahm einen Sommer-Job im Südwesten Finnlands in einem Werk an, das Heizkörper mit der Hand auf herkömmliche Weise verschweißte. Ich half zu dieser Zeit also

den Vertriebsleuten, half ihnen, Heizungssysteme zu planen und damit erwarb ich einen guten praktischen Hintergrund, einen tiefen Einblick in die Arbeitsweise von Vertriebsleuten, was sie brauchen und wie sie denken. Während ich das tat, arbeitete ich zugleich als Forscher an der HUT, unterrichtete jüngere Studenten in HVAC und 1982 wurde ich dann vom Inhaber von Lämpölinja Oy eingeladen, für sein Unternehmen in Finnland zu arbeiten. Kurz darauf übernahm Rettig ICC das Unternehmen und seitdem bin ich Teil der Familie", lächelt Mikko Iivonen. Wie behauptet sich jemand mit einem technischen Verstand in einer Welt der Massenproduktion? "Ah, das passt eigentlich sehr gut zusammen. Klar,

tigte mich mit integrierten Ventilsystemen", sagt er, "und der Form und Position der Konvektionsbleche des Heizkörpers Solche Konstruktionsfragen haben mich stets fasziniert."

DEN RICHTIGEN TON IM LEBEN TREFFEN

Seine Geschichte hätte auch ganz anders lauten können, wenn Mikko Iivonen seine andere frühe Liebe weiter verfolgt hätte. "Ah ja," lacht er. "Die Musikakademie." Und wir werfen einen flüchtigen Blick zwischen die Zeilen des ansonsten technischen Lebenslaufs eines bescheidenen Mannes. "Ich wollte auch Musiker werden", erklärt Mikko Iivonen. "Keyboard, Hard-Rock und Hammond-Orgel. Und natürlich war ich in einer Band und natürlich wollten wir ganz groß herauskommen, wie meine Helden Uriah Heep und Led Zeppelin. Aber das war ganz früher, als ich noch Haare hatte", sagt er, "und vielleicht waren wir auch gar nicht so großartig.

Im Übrigen bin ich sehr glücklich, mit dem Weg, den ich eingeschlagen habe. Ich habe eine tolle Familie, zwei Jungen. Und wie jede

finnische Familie unternehmen wir Ski-Wanderungen, den Sommer verbringen wir in unserem Ferienhaus und ich bin auch ein Segler. Und ein Golfer." Es scheint, als wäre der Leiter für F&E und Technische Standards weit mehr, als man auf den ersten Blick sieht. "Ah, da gibt es noch viel zu berichten", er lächelt, "habe ich Ihnen je von der Zeit erzählt, als ich an einer wirklich erfolgreichen Werbekampagne teilgenommen habe?" ■

Die Story hinter der 15 %-Kampagne