

Im Herzen von Den Haag, Holland, stehen zwei neue glänzende, 140 Meter hohe Hochhäuser, die mit niedrigeren Gebäuden verbunden sind. Das Bürogebäude hat eine Nutzfläche von 132.000 m², erstreckt sich über 41 Stockwerke und bietet Raum für 4.050 Arbeitsplätze. Anfang 2013 werden das niederländische Justizministerium sowie das Ministerium für Inneres und Königsbeziehungen mit ihrem Umzug in das imposante Gebäude beginnen. Um den Mitarbeitern angenehme Temperaturen bieten zu können, hat Radson 7.400 Heizkörper geliefert, die speziell auf das "JuBi"-Projekt angepasst wurden.

Die Standard-Stockwerke in den Türmen werden mittels einer Betonkernaktivierung*, die zusätzlich an ein Fernwärmenetz angeschlossen ist, mit Temperaturen im Bereich von 50/40 °C beheizt. Eine Klimaanlage wird die Gebäude mit Frischluft versorgen. Eine Betonkernaktivierung bietet viele Vorteile, darunter ein angenehmes Raumklima und Energieeinsparungen, weil nur niedrige Temperaturen benötigt werden. Es gibt jedoch auch Nachteile: Das System reagiert nur langsam auf schnelle Temperaturwechsel. Radson lieferte die ultimative Lösung für dieses Problem.

INDIVIDUELLE TEMPERATURREGELUNG

Um die Zimmer schnell zu erwärmen, werden Niedrigtemperatur-Heizkörper an den Außenwänden verwendet, welche die grundlegende Beheizung via Betonkernaktivierung ergänzen. Wenn zum Beispiel die Außentemperatur rapide fällt, können die Benutzer diese Heizkörper einschalten. Im Gegensatz zur Betonkernaktivierung, wird die Wärme eines Heizkörpers schnell wahrgenommen. Darüber hinaus können die Benutzer die Heizkörper selbst bedienen. Im Allgemeinen finden es Menschen sehr wichtig, die Temperatur in den eigenen Räumlichkeiten selbst beeinflussen zu können. Ein weiterer Vorteil ist, dass die Heizkörper an den Stellen im Gebäude Wärme liefern, wo sie am meisten benötigt wird: in der Nähe der Fenster. Diese Zonen können kalt überschlagen und ungemütlich werden. Die Kombination aus Basis-Heizung über Betonkernaktivierung und individueller Kontrolle durch Heizkörper bietet dem Anwender ein hohes Maß an Komfort.

DIE LOGISTIK HINTER JUBI

Was das JuBi-Projekt so besonders macht, ist die Logistik während der Bauphase. Das Gebäude ist nur einen Steinwurf vom Hauptbahnhof entfernt und von hohen Bürogebäuden umgeben. Da es auf

der Baustelle keine Lagerflächen gibt, werden die Baustoffe just-in-time geliefert. Vor der Auslieferung erhalten die Lieferanten ein Baustellen-Ticket über ein fünfzehnminütiges Zeitfenster an einem bestimmten Datum zu einer bestimmten Uhrzeit. Auf diese Weise wurde die Lieferung von Materialien effizient organisiert. In Partnerschaft mit Radson arrangierte der Großhändler Technische Unie über einen Zeitraum von 18 Monaten die Just-in-time-Lieferung von rund 100 Heizkörpern pro Woche.

KLARE LINIEN DANK VERDECKTER ANSCHLUSSLEITUNGEN

Das Gebäude wurde vom Architekturbüro von Prof. Hans Kollhoff entworfen. Dort wurde beschlossen, das Modell "Integra" von Radson einzusetzen; ein schlanker, kompakter Heizkörper, der nah an der Wand platziert werden kann, und dessen Thermostatventil links oder rechts angebracht werden kann. Ein besonderes Merkmal des Modells "Integra" sind seine verdeckten Anschlussleitungen, die hinter der Frontblende integriert wurden. Die unteren Anschlussleitungen wurden speziell für das JuBi-Projekt entworfen. Die Montage-Konsole mit akustischer Entkopplung werden hinter dem Heizkörper versteckt. Zusammen mit den verdeckten Anschlussleitungen und der sauberen Verarbeitung verleiht das dem Modell "Integra" extrem klare Linien.

HOHE LEISTUNG, AUCH BEI NIEDRIGEN TEMPERATUREN

Das Modell "Integra" nutzt das "Zwei-in-eins"-Prinzip. Der Wasserkanal des Heizkörpers mit einem größeren Durchmesser lässt Platz für zwei Schweißpunkte für die Konvektorbleche auf dem Wasserzulauf. Das bedeutet, dass der Heizkörper auch bei niedrigen Temperaturen eine hohe Leistung erbringt, so dass der Benutzer sicher sein kann, dass der Raum schnell aufgeheizt wird. Neben dem klaren Design und der hohen Leistung, ist der "Integra" Heizkörper von Radson der einzige Heizkörper bei dem alle Komponenten im Werk vormontiert werden. Das ermöglicht Einsparungen für den Installateur, da die Montagezeit kürzer ist und es geringere Ausfallkosten gibt. Der "Integra" ist mit einer Zehn-Jahres-Garantie versehen. ■

* Betonkernaktivierung ist ein Heiz- und Kühlsystem, das von der Masse des Gebäudes Gebrauch macht. Die Wasserleitungen werden im Kern des Betonbodens (der Betonkern) verlegt und halten dadurch die Böden/Decken auf einer konstanten Temperatur. Eine Bedingung für die Nutzung der Betonkernaktivierung ist, dass ein effizienter Temperatursgleich stattfinden kann, daher sind abgehängte oder offene Decken nicht geeignet. Ein Wassertemperaturregler kann sicherstellen, dass das System auf die Innen- und Außentemperatur der verschiedenen Außenwände reagiert.

Sinnvolle Kombination aus Energieeinsparungen und Komfort

Imtech wurde gemeinsam mit Homji Technical Installations beauftragt, alle gebäudetechnischen Installationen für das JuBi-Projekt zu realisieren. Imtech N.V. ist ein europaweit tätiger technischer Dienstleister im Bereich Elektrotechnik, Informations- und Kommunikationstechnologie (IKT) und Maschinenbau. Das Unternehmen ist darauf spezialisiert, Elektrotechnik, Maschinenbau und IKT über die volle Bandbreite des technologischen Spektrums zu einer ganzheitlichen und multidisziplinären Lösung zu kombinieren. Dies führt zu integrierten Lösungen und schafft Mehrwert. Imtech ist einer der stärksten Akteure auf dem Markt für GreenTech ("grüne" Technologie und Nachhaltigkeit) in Europa. Etwa 30 % der Gesamteinnahmen werden in diesem Segment generiert.



♦ Mikko Iivonen, Direktor R&D, Research and Technical standards, Rettig ICC



♦ Maarten Colijn, Miteigentümer Professional Capital



♦ Per Rasmussen, Brand Development Manager Purmo Radson LVI

Im modernen Geschäftsleben genügt es nicht, die engagiertesten Leute der Welt und die besten Produkte auf dem Markt zu haben. Sie brauchen auch eine Verkaufsmannschaft, die mit den schlagenden Argumenten ausgestattet ist, und Manager, die das Beste aus ihrem Team herausholen. Auf den folgenden Seiten werden wir uns anschauen, wie Purmo Radson weiter umfassend in das Training und die Weiterbildung seines Managements investiert. Zuerst werfen wir einen Blick auf das Training mit Mikko Iivonen und Per Rasmussen zum kürzlich erfolgten Neustart der Niedrigtemperatur-Heizkörper-Kampagne (kurz: LTR-Kampagne, aus dem Englischen Low Temperature Radiator = Niedrigtemperatur-Heizkörper) in Eindhoven. Dann unternehmen wir eine Reise an die Rotterdamer Erasmus Universität, an der Professional Capital, einem Unternehmen für die berufliche Weiterbildung, einen Aufbaukurs für Management abhielt.

Erfolgreiche Kommunikation durch
Training & Weiterbildung

Die professionelle **Art**
Wissen zu vermitteln



Eines Dezembermorgens in einem zentral gelegenen Hotel in Eindhoven (Niederlande): Per Rasmussen traf Mikko Iivonen, Elo Dhaene und sechs Verkaufsrepräsentanten von Purmo Radson, die aus ganz Europa zum Briefing gekommen waren. Ziel des zweitägigen Workshops: Der Start der Schulungsoffensive für die LTR-Kampagne. Für Mikko war das Meeting eine Gelegenheit, die im Mittelpunkt der LTR-Kampagne stehende Forschung zu betonen und die Forschungsergebnisse in eine leicht verständliche Form zu bringen. "Ich war dankbar, mit den Leuten zu sprechen, die das 15 %-Konzept den Kunden nahe bringen würden", erklärt Mikko. "Wir wollten Feedback von der Verkaufsmannschaft um herauszufinden, wie die Kampagne in den einzelnen Ländern ankam, und – was uns sehr wichtig war – ihre Fragen zu beantworten und eventuelle Schwierigkeiten auszubügeln, die sie mit technischen Aspekten haben könnten."

Dies erwies sich als wichtiger Schritt bei der Weitergabe der Kernaussagen entlang der Kommunikationsstränge. "Wir wurden aufgefordert, manche Aspekte der Kampagne eingehend zu behandeln", sagt Mikko. Auf diese Weise wurde der Zweitages-Workshop zum ersten Schritt intensiveren Trainings. Per Rasmussen, Brand Development Manager, führt fort: "Mikko stand bereit, die technischen Aspekte der neuen Kampagne näher zu erklären", sagt Per, "denn wenn Du über Berechnungen, Prozente und Formeln sprichst, kann es ziemlich komplex werden. Ich selbst



stand bereit, das zu vertiefen, was ich bereits gelernt hatte und um einen Weg zu finden, die Botschaft weiter zu vereinfachen, damit sie von unserer Vertriebsmannschaft gut behalten und klar weitergegeben werden konnte."

"Ich verstehe die Grundhaltung des Vertriebs. Ich weiß, wenn Du draußen bist, hast Du nur eine begrenzte Zeit zur Darstellung der Vorzüge Deines Produkts. Daher ist es extrem wichtig, die Botschaft so schnell wie möglich klar rüberzubringen. Ich kenne ebenso die technische Seite und weiß, dass Techniker sich eher mit der Technik wohl fühlen. Meine Rolle in diesem Workshop war es, eine Art Kommunikationskompromiss zwischen den Elementen 'Vertrieb' und 'Technik' herzustellen."

Purmo Radson investiert jedes Jahr ein signifikantes Budget in die Weiterbildung. "Als Brand Development Manager weiß ich, dass der Schlüssel zum Aufbau unserer Marke auch darin liegt, die Menschen zu entwickeln, die die Marke gegenüber dem Kunden vertreten", sagt Per. "Also richten wir viel Aufmerksamkeit auf unser 'menschliches Kapital', um sicherzugehen, dass alle über die notwendigen Werkzeuge verfügen, um unsere Markenbotschaft so effizient wie möglich in den Markt zu bringen."

DREHBUCH, KAMERA, ACTION

Die Ergebnisse sprechen für sich, und im Falle des LTR-Trainings, erläutert Per das Ergebnis. "Ja, es gibt einen Film des Trainings", schmunzelt er. "Wir schrieben das Drehbuch und drehten die Szenen am selben Tag – tatsächlich so ziemlich zur gleichen Zeit.

Man kann nur sagen, dass es ein ziemlich hektischer Ablauf war, aber mit dem Ergebnis bin ich mehr als zufrieden." Der Film wurde ergänzt durch eine Reihe von Infografiken der Trainingsfirma Mercuri International. So entstand eine innovative Online-Schulung für Verkaufsrepräsentanten in ganz Europa.

"Es ist ein nachgewiesenes erfolgreiches Verfahren", erläutert Per. Die Online-Schulung führt den Verkaufsrepräsentanten Schritt für Schritt durch alle Aspekte der LTR-Kampagne und ist in logische Abschnitte zum besseren Behalten unterteilt. Nach jeder abgeschlossenen Trainingseinheit beantworten die Verkaufsrepräsentanten einige Fragen über das Gelernte. "Wir haben die Latte ziemlich hoch gelegt", sagt Per, "weil es wesentlich ist, dass unser Verkaufsteam die Botschaften der Kampagne komplett verstanden hat, damit es diese den Kunden effektiv weitergeben kann. Aus diesem Grund enthält das Training dieses "Test-Element" – die Verkaufsrepräsentanten müssen eine sehr hohe Trefferquote erreichen, um zu bestehen."

Es gibt natürlich mehr als das LTR-Online-Training. "Wir richten unser Augenmerk auch auf Verkaufstechniken und effektive und zuversichtliche Kommunikation", sagt Per. Das Mercuri-Team hat Trainer vor Ort sowie Workshops in der Muttersprache der jeweiligen Verkaufsteams, Gruppen von 12 Personen in intensiven



Ein-Tages-Programmen. "Die Ergebnisse sind bemerkenswert", begeistert sich Per, "Verkäufer sind ja von Haus aus aufgeschlossen, nach derartigen Schulungen sehen wir sie noch energiegeladener und mit einer Super-Zuversicht."

Clevere Investition in intelligente Heizsysteme

"Wir nehmen Weiterbildung sehr ernst", sagt Per. "Es ist unsere Pflicht, denn diese Art der Betreuung unseres Verkaufsteams ist eine Investition in unsere Zukunft. Wir planen, unsere Marktposition zu behaupten, und das bedeutet, dass wir unser Verkaufsteam mit den richtigen Informationen und der richtigen Unterstützung ausstatten. Und die Herangehensweise muss genauso seriös sein, wie unsere Kunden es schätzen und von uns erwarten." Mercuri International ist eine globale Verkaufstrainings-Organisation mit über 50 Jahren Erfahrung. Mercuri hat mehr als 15.000 Unternehmen unterstützt, ihren Verkauf zu stärken. Geschäftsführerin Judith Koekenbier: "Wir freuen uns, dass wir Purmo Radson helfen können, weil es eine Vielzahl vertrauter Themen gibt, die wir hier schon oft gesehen haben. In der gemeinsamen Arbeit mit Per Rasmussen haben wir ein Trainingspaket entwickelt, das dazu angetan ist, Hindernisse für eine effektive Kommunikation zu beseitigen und sicherstellt, dass die Botschaften der Kampagne klar und vertrauensvoll verankert werden." Das Training begann im März und ist bis Ende April geplant. Bis dahin werden es viele hundert Verkäufer durchlaufen haben.

Per Rasmussen: "Von Polen über die Benelux-Länder nach Frankreich, Deutschland, England und darüber hinaus, sind wir zuversichtlich, dass das gesamte Verkaufsteam von diesem Training profitiert und es mit nach draußen nimmt, um mit den Kunden die vielen Vorteile des Purmo Radson Produktangebots zu teilen." >>

Nach dem
Kampagnenstart ...
beginnt das Training



Einen Kurs für das Topmanagement managen

Die Länder-Verkaufsmanager hatten ihr eigenes Intensivtraining an der Rotterdamer Erasmus Universität. Der Zweitageskurs behandelte eine Reihe von Themen, darunter Key-Account-Management, das Verkaufen auf mehreren Ebenen, Networking und das Beseitigen von Hindernissen für persönliches und berufliches Wachstum. Der Inhalt des Kurses wurde von Professor Willem Verbeke geliefert, über den Sie mehr auf Seite 38 lesen können. Der Workshop basierte auf seinen Management-Bestseller "The Successful Shaping of Key-Accounts, I Sell So I Exist and I Network So I Exist" und wurde von Maartin Colijn geleitet, seinem Kollegen von Professional Capital. Um einen Einblick in den Kurs und seine Effektivität zu bekommen, haben wir mit sieben Länder-Verkaufsmanagern über ihr Feedback und ihre direkten Erfahrungen aus ihrer Zeit in Rotterdam gesprochen.

CHRIS EDWARDS, VERKAUFSLEITER ENGLAND

"Es hat mir großen Spaß gemacht und ich habe enorm von dem Programm profitiert. Es gab uns die Gelegenheit, uns auf wichtige Teile unseres Jobs zu konzentrieren, zu evaluieren, was funktioniert und zu verbessern, was nicht funktioniert und außerdem Hilfestellung bei den Fähigkeiten zu bekommen, die uns helfen, bessere Vorgesetzte zu werden. Als langjähriges Mitglied von Rettig ICC freue ich mich sehr, dass das Unternehmen trotz des schwierigen wirtschaftlichen Klimas in diese Art von Training investiert. Es zeigt, dass sie dem langfristigen Erfolg des Geschäfts verpflichtet ist und es ist ein Zeichen der persönlichen Überzeugung, dass ich es Wert bin, dass man in mich investiert." "Training ist ein wesentlicher Bestandteil unserer Rolle als Manager. Es hält

uns auf der Höhe der Trends, hilft uns, unsere Konzentration auf unsere Fähigkeiten wach zu halten. Natürlich ist es wichtig, dass unsere tägliche Arbeit, dem Verkauf von Heizkörpern, in einem ausgeglichenen Verhältnis zu der Aufgabe steht, ein nachhaltiges Geschäft aufrechtzuerhalten. Ich persönlich will jetzt umsetzen, was ich im Training gelernt habe und Rettig etwas für seine Investition in mich zurück geben."

MIA HÖGVIST, MARKETINGLEITERIN NORDIC

"Ich fand beim Training sehr nützlich, dass so viele Kollegen mit der gleichen Funktion am Kurs teilgenommen haben. Das bedeutete, dass wir sowohl das Trainingsmaterial aufnehmen als auch von einander lernen konnten. Das Gelernte konnten wir dann mit in unsere Heimatmärkte nehmen und das neue, geteilte Wissen dort zeitgleich anwenden." Das ist unmöglich, wenn man für sich allein an einer Weiterbildung teilnimmt. "Ich bin stolz, dass Rettig so viel in Training investiert; ich glaube, es ist eine der besten Investitionen, die man machen kann: Es ist gut für die Wissensbasis und die Motivation jedes einzelnen, und im Gegenzug ist es gut für das Unternehmen. Ich denke, ein Mal pro Jahr ist eine gute Frequenz für Schulung; Ich bin der Ansicht, solange ein Modul mehrere Abschnitte und ausreichend Gruppenarbeitselemente hat, sollte die restliche Zeit dazu genutzt werden, das Gelernte zu implementieren."

MATTHIAS LEMAIRE, VERKAUFSMANAGER FRANKREICH

"Es ist immer gut, sein Wissen aufzufrischen und sein Verhalten gegenüber Kunden, Teammitgliedern und Hoffnungsträgern zu verbessern. All die Techniken, Werkzeuge und Fähigkeiten, die wir uns an der Erasmus Universität angeeignet haben, sind in unserer alltäglichen Arbeit anwendbar und machen uns zu noch besseren Vorgesetzten. Ich freue mich ebenfalls, dass Rettig ICC sich dafür

entschieden hat, Zeit und Geld in die Schulung ihrer Manager zu investieren. Es ist natürlich, dass sie die besten Leute für einen Job wollen. Wir sind alle qualifizierte und erfahrene Manager, aber wir können immer noch besser werden, indem wir die jüngsten Techniken erlernen, und – ebenso wichtig – indem wir von den Erfahrungen anderer lernen."

JACEK LUCZAK, VERKAUFSLEITER POLEN

"Die Wissensvermittlung war hervorragend. Es war sehr hilfreich, die theoretischen akademischen Werkzeuge mit unserer täglichen Herangehensweise an das Geschäft zu vergleichen. Auf diese Weise konnten wir unsere praktische Arbeit strukturieren, indem wir akademische Werkzeuge angewendet haben. Auch die Einblicke, die wir voneinander erhielten, sind von unschätzbarem Wert. Obwohl wir getrennt voneinander in unterschiedlichen Märkten tätig sind und unterschiedliche Erfahrungen machen, unterschiedliche Herangehensweisen haben, fanden wir alle, dass wir voneinander lernen können und sehr nützliche Tipps miteinander teilen. Ich wurde ebenfalls Zeuge von sehr viel Wissensaustausch zwischen den Generationen. Unsere Gruppe bestand aus Direktoren und Managern mit mehr als 15 Jahren Erfahrung in der Industrie sowie aus neueren jüngeren Leuten. Also hatten wir den Vorteil von Erfahrung auf der einen Seite und frische Einblicke und Ideen auf der anderen Seite."

"Das Training machte deutlich, dass Wissen dynamisch ist und dass das Geschäft niemals eine feste Größe ist, sondern sich ständig verändert, wächst und entwickelt. Damit Rettig in einer führenden Position in dieser Branche bleibt, bin ich der festen Überzeugung, dass es Marktführer bei der Schulung seiner Leute bleiben muss. Persönlich glaube ich, dass das bedeuten könnte, Training eher zu einem Prozess als zu einer Aktion zu machen. Training würde ständig von Spitzen-Trainern und Akademikern bereitgestellt, die darauf

fokussiert sind, Menschen anzuregen, ihre Arbeit noch besser zu machen, als sie sie jetzt schon machen."

MARKUS REINER, VERKAUFSLEITER DEUTSCHLAND

"Ich bin mit dem Ziel zu diesem Training gegangen, größere Fortschritte mit unserer Verkaufsmannschaft zu machen, und ich bin nicht enttäuscht worden. Meine Erwartungen wurden voll erfüllt. Was ich besonders faszinierend fand, war der systematische Ansatz, den wir sahen, sowie die Art und Weise, mit der meine internationalen Kollegen mit Geschäftsprozessen umgehen. Dieser Typus von fortgeschrittenem Berufstraining ist sehr wichtig, weil das geschäftliche Wissen mit unglaublicher Geschwindigkeit hinfällig wird. Bei zukünftigen Trainings würde ich gerne eine verstärkte Konzentration auf die Budgetplanung sehen, außerdem die Bekämpfung der Komfortzonen der Verkaufsmannschaft. Wir sehen bereits positive Ergebnisse als direkte Konsequenz des Trainings: erhöhte Kundenzufriedenheit und – in Deutschland – einen deutlichen Anstieg unseres Verkaufserfolgs."

JÖRGEN PERSSON, VERKAUFSLEITER SCHWEDEN

"Das war eine sehr wichtige Initiative von Rettig ICC, um uns zu helfen, unsere allgemeinen Management-Fähigkeiten zu verbessern und weiterzuentwickeln. Wir haben etwas über Budgetplanung, Coaching-Techniken, eine effizientere Arbeitsorganisation, die Überwachung der Verkaufsorganisation und natürlich über Führung gelernt. Die Gruppe als Ganzes war natürlich das Herzstück des Trainings, aber es gab auch einen großen Teamgeist, als wir in Kleingruppen an der Problemlösung gearbeitet haben. Was ich am eindrucksvollsten fand, war folgende Tatsache: Obwohl jeder in einem anderen Land arbeitet, wurde es sehr deutlich, dass wir alle Teil einer Mannschaft sind, die hart für dasselbe Unternehmen arbeitet – ganz unabhängig, in welchen Ländern wir tätig sind." ■

