

GERALD P. QUINDLEN

Logitech: Der 49-jährige Gerald P. Quindlen, genannt Jerry, wurde Anfang Jahr zum VR-Präsidenten und CEO von Logitech ernannt, nachdem er während zwei Jahren für das Marketing zuständig war. Das schweizerisch-amerikanische Unternehmen, welches den GfM-Marketingpreis 2008 gewinnt, ist der weltweit grösste Hersteller von Computermäusen, hat Niederlassungen in über 100 Ländern und konnte während neun aufeinanderfolgenden Jahren jeweils ein zweistelliges Wachstum verzeichnen.

Text: **Matthias Ackeret** Bilder: **Logitech**

Mister Quindlen, Gratulation zum GfM-Marketing-Award 2008.

Was bedeutet Ihnen diese Auszeichnung?

“Es ist mir eine Ehre, diese Auszeichnung im Namen von Logitech entgegenzunehmen. Wir nehmen das Marketing sehr ernst – das ist eine Funktion, die auf der obersten Ebene des Unternehmens wahrgenommen wird. Es ist wundervoll, dass wir Anerkennung finden für das, was wir in diesem Bereich erreicht haben. Und das erst noch im Land, wo Logitech seine Wurzeln hat.”

Sie waren während zwei Jahren auch Marketingchef von Logitech. Welches ist die Marketing-Strategie Ihres Unternehmens?

“Ich wurde als Senior Vice President für den weltweiten Verkauf und das Marketing angestellt. Unsere Strategie ist nicht sehr kompliziert. Normalerweise lanciert unser Unternehmen pro Jahr über 100 neue Produkte. Die Herausforderung besteht also darin, über die verschiedenen Produkte und Produktkategorien hinweg den richtigen Marketingfokus zu finden, um den Verkauf zu unterstützen. Wir müssen die Schlüsselrends erkennen, die unsere Industrie vorantreiben. Im Moment sind das: der Aufstieg der digitalen Heimausrüstung (da ist Logitech mit seiner ‘Harmony’-Fernbedienungsfamilie dabei); der Aufstieg von Notebook-PCs als gefragteste Computer (deshalb bieten wir ein ganzes Sortiment von Notebook-Accessoires an) und die Ausbreitung der Kommunikation über das Internet (ein Trend, der unser Webcam-Geschäft vorantreibt).

Insgesamt nutzen wir einen Mix aus verschiedenen Marketing-Disziplinen, von Verkaufskanal-Marketing über Druck-, Plakat- und Online-Werbung bis zum Direct Marketing in Web und PR. Wir mischen das alles

mit neuen Techniken, öfters online. Wir konzentrieren uns auf den Kunden und wollen wissen, was der Kunde von unserem Marketing erwartet. In den letzten paar Monaten haben wir innerhalb von Logitech eine Kultur geschaffen, die darauf abzielt, unsere Kunden so sehr zufriedenzustellen wie möglich. Wir wollen sicherstellen, dass es jedes Mal ein positives Erlebnis ist, wenn ein Kunde in Kontakt mit einem Logitech-Mitarbeiter, einer Website, einem Produkt oder einem Katalog kommt. Wir setzen derzeit einen anerkannten Prozess in Betrieb, um dieses Erlebnis zu messen – den Net Promoter Score (NPS). Wir wollen wissen, ob unsere Kunden glücklich sind, und wir werden Änderungen vornehmen, wenn wir feststellen, dass sie nicht zufrieden sind.”

Wie viel Swissness gibt es bei Logitech noch?

“Die Schweiz ist ein wichtiger Teil von Logitech, und wird es immer sein. Wir sind stolz auf unsere Schweizer Wurzeln. Dieses Erbe beeinflusst unser Unternehmen in mannigfacher Weise. Natürlich sind wir in vielen Teilen der Welt stark präsent, aber wir haben hier in der Schweiz eine wichtige Operationsbasis. Die Produktentwicklung für eines unserer Kerngeschäfte findet hier statt. Wir sind aktiv in einer Zusammenarbeit mit der EPFL in Lausanne engagiert, um neue Technologien zu entwickeln. Wir haben sehr enge Bankbeziehungen in der Schweiz. Die Schweiz ist die Zentrale für Verkauf und Marketing für Europa, Nahost und Afrika – unseren grössten Markt.

Schliesslich gibt es den Wissenstransfer innerhalb des Unternehmens. Etliche Schweizer Mitarbeiter arbeiten in den USA oder Asien, um Schlüsselprojekte voranzubringen. Und wir haben Mitarbeiter aus anderen Regi-

onen wie den USA, die in der Schweiz arbeiten. Vergessen Sie nicht, dass Daniel Borel immer noch in unserem Verwaltungsrat sitzt; Monika Ribar, eine andere Verwaltungsrätin, ist Schweizerin, und Richard Laube wurde erst kürzlich in den VR gewählt. Er ist schweizerisch-amerikanischer Doppelbürger.“

Kommt es Ihnen im Tagesgeschäft ins Bewusstsein, dass Logitech effektiv eine Schweizer Firma ist?

“Logitech ist extrem international. Das bedeutet, dass ich mit der Swissness täglich in Berührung komme, und sei es nur, indem ich an der Kaffeemaschine einen unserer Schweizer Mitarbeiter treffe.“

Gibt es irgendwelche Pläne, den Schweizer Standort auszubauen?

“Die Schweiz ist bereits der Standort für rund 300 Mitarbeiter: die Marketing- und Entwicklungsteams in Romanel-sur-Morges, die EMEA-Verkaufs- und Marketing-Hauptquartiere in Morges und das Verkaufsbüro in Zürich. Im letzten Jahr haben wir das EMEA-Hauptquartier eingeweiht, das wir eigens gebaut haben, um die beiden Teams zusammenzuführen. Unser Engagement und die Verbindungen mit der Schweiz bleiben so stark, wie sie immer waren. Ich bin sicher, dass unsere Tätigkeit hier im gleichen Masse wachsen wird wie das Gesamtgeschäft.“

Als Chemie-Ingenieur mit einem Finanz-MBA haben Sie effektiv keinen IT-Hintergrund. Ist das nun ein Vorteil oder ein Nachteil?

“Ich denke, dass wir als Konsumenten alle sehr wohl in der Lage sind zu beurteilen, ob uns ein Produkt Nutzen bringt oder nicht. Unsere Produkte sollen leicht zu handhaben sein, sie sollen innovativ und geschmackvoll sein und von höchster Qualität. Ich bin im Herzen ein Produkte-Mensch. Es war meine persönliche Zuneigung zu Logitech-Produkten, welche die Firma für mich attraktiv machte. Wenn unsere Kunden einen Abschluss in Computerwissenschaften bräuchten, um die Produkte zu nutzen, würden wir unseren Job nicht richtig machen. Ernsthaft: Ich bin leidenschaftlich an der Technologie-Industrie interessiert und an den unzähligen Produkten, die wir jedes Jahr herstellen. Wir beschäftigen über 1000 Ingenieure, um Produkte herzustellen, die jedermann wünscht und jedermann nutzen kann. Sie kümmern sich um die technischen Herausforderungen und überlassen es mir, meinen Job zu tun und das Geschäft am Wachsen zu halten.“

Sie haben vorher für Kodak gearbeitet und waren für ein Geschäftsvolumen von sieben Milliarden Dollar zuständig. Bei Logitech sprechen wir von einem Drittel dieser Summe. Warum haben Sie den Job gewechselt?

“Nach 17 Jahren bei Kodak war die Zeit reif für einen

Wechsel. Logitech ist ein liebenswertes Unternehmen mit einer ausgezeichneten Kultur und einer aufregenden Zukunft. Ich interessierte mich für eine Exekutivfunktion in einem wachstumsintensiven, dynamischen Unternehmen. Ich wusste im ersten Moment, als ich Daniel Borel, Guerrino De Luca und andere Mitarbeiter des Unternehmens traf, dass dies der richtige Schritt für mich war. Ich bin stolz darauf, jetzt CEO zu sein, und voll darauf konzentriert, den Wachstumskurs mit den zweistelligen Wachstumsraten fortzusetzen, die das Unternehmen im vergangenen Jahrzehnt erzielt hat.“

Ihr Vorgänger, Guerrino De Luca, hat es geschafft, den Umsatz in zehn aufeinanderfolgenden Jahren zweistellig wachsen zu lassen. Wird das in der Zukunft auch möglich sein?

“Das ist sicher unser Ziel. Vor wenigen Jahren träumten wir davon, einen Umsatz von drei Milliarden Dollar zu erzielen. Das ist nun in Sichtweite, und es gibt keinen Grund, warum wir jetzt nicht fünf oder sogar sieben Milliarden anpeilen sollten. Wir haben ein vielfältiges Produkt-Portefeuille, das zu etlichen Schlüsseltrends in vielen Märkten dieser Welt passt.“

Haben die Rezession und die gegenwärtige Krise im Finanzsektor Auswirkungen im Technologie-Bereich?

“Makroökonomische Faktoren haben immer einen Einfluss auf unser Geschäft. Dagegen können wir gar nichts machen. Wir müssen uns auf unseren Job konzentrieren und unseren Aktionären so viel Wachstum und Wertschöpfung verschaffen wie nur möglich.“

Sie sprechen viel von Wachstum. Welches ist Ihr Rezept, um dieses Ziel zu erreichen?

“Vor allem müssen wir weiterhin innovativ sein und unseren Kunden grossartige Produkte anbieten. Vor dieser Herausforderung stehen wir Tag für Tag, Jahr für Jahr. Wie unser Mitgründer und Verwaltungsrat Daniel Borel sagt: ‘Der Erfolg ist nie endgültig.’ Wir investieren in unsere Forschung und Entwicklung wie immer, aber wir müssen auch nach anderen Wegen suchen, wie wir unser Wachstum fördern können, indem wir auch in den Logitech-Brand investieren.

Wir müssen das Wachstum hinkriegen, indem wir in den Emerging Markets erfolgreich sind. Nicht nur in Brasilien, Russland, Indien und China, sondern in ganz Lateinamerika, in Osteuropa und in anderen Gebieten in Asien.

Auch Zukäufe spielen eine Rolle in unserer Wachstumsstrategie, ebenso wie die Menschen. Wir sind entschlossen, in unsere Mitarbeiter zu investieren und sicherzustellen, dass wir die richtigen Leute mit dem richtigen Rüstzeug haben, um Wachstum zu erzielen.“

Sie planen also den Zugang zu Emerging Markets. Wie wollen Sie das bewerkstelligen?

“Wir sind schon in den Emerging Markets. Weite Teile der Welt bieten aufregende Wachstumsmöglichkeiten, und wir sind schon da – von Brasilien bis Russland und der Ukraine, von der Türkei bis Indien und China.”

Sie wollen Ihren Umsatz in den nächsten fünf Jahren verdoppeln. Ist das unter den gegenwärtigen Marktbedingungen überhaupt möglich?

“Wir haben nie so präzise Voraussagen gemacht. Aber natürlich streben wir in den kommenden Jahren einen Umsatz von fünf Milliarden Dollar an. Wachstum hat die erste Priorität, und es gibt keinen Grund, daran zu zweifeln, dass wir das auch erreichen – schauen Sie doch nur, was wir in jüngster Vergangenheit erzielt haben. Wachstum beginnt im Kopf. Wenn man nicht daran glaubt, wird man es auch nicht erreichen. Und wir glauben sehr stark an Wachstum.”

Logitech wurde bekannt mit seinen Computer-Accessoires und Webkameras. Welche Art von Innovationen können wir in der Zukunft erwarten?

“In den letzten paar Jahren hat sich Logitech zunehmend in Richtung ‘digitales Zuhause’ bewegt. Unsere Produkte sind an der Schnittstelle zwischen dem Menschen und seiner digitalen Welt. So ist es völlig normal, dass wir Peripheriegeräte anbieten, welche die Menschen zu Hause mit ihrer Unterhaltungselektronik so benutzen können, wie sie das schon mit ihrem Computer tun.

Unsere universale Fernbedienung ‘Harmony’ zum Beispiel kann alle anderen Fernbedienungen ersetzen. Sie kontrolliert ihr ganzes Home Entertainment System mit einem einzigen Knopfdruck. Wenn Sie sich einen Film anschauen wollen, drücken Sie den entsprechenden Knopf einmal – und alles läuft. Wir bieten auch Netzwerk-Musikgeräte unter dem Namen ‘Squeezebox’ an. Sie verbinden mit dem Internet und spielen die ganze Musik aus ihrem Computer ab; dazu kommt eine riesige Vielfalt von Internet-Radiostationen und anderen Musikanbietern. Kürzlich haben wir digitale Video-Überwachungskameras lanciert, die mithilfe von PC-Technologie ihr Heim oder ihr kleines Geschäft sichern können. Diese Produkte sind begeisternd, weil sie eine neue Art von Konsumelektronik in den Markt bringen – die Hardware, Software und Internet-Dienste mischt.”

Welches sind Ihre Führungsprinzipien?

“Ich arbeite eng mit der Führungsmannschaft zusammen, um klare und messbare Geschäftsziele zu definieren. Von da an sind wir gemeinsam dafür verantwortlich, diese Ziele häufig und konsistent in der Organisation zu artikulieren. Jeder von uns veranstaltet Zusammenkünfte (Town Hall Meetings), wo immer wir hinreisen. Wir wollen zugänglich sein und den Dialog auf allen Stufen der Organisation pflegen. Ich glaube an Teamarbeit. Für mich ist es wichtig, ein teamorientiertes Arbeitsumfeld

zu fördern und dann mein Team die jeweilige Teil-Organisation führen zu lassen. Das kann ich tun, weil das Führungsteam von Logitech sehr erfahren und sehr fähig ist.”

Wie realistisch ist die Annahme, Microsoft werde Logitech übernehmen?

“Ich nehme an, Sie berufen sich auf Marktgerüchte, die vor ein paar Monaten die Runde machten. Es tut mir leid: Gerüchte kommentieren wir nicht.”

Sie sind ein begeisterter Taucher. Haben Sie noch Zeit für Ihr Hobby?

“Ich begeistere mich für viele Dinge. Das Tauchen ist eines davon, und ich habe dafür tatsächlich nicht so viel Zeit, wie ich gerne hätte. Aber ich begeistere mich ja auch für Logitech und für meine Familie.”