

GfM-Marketingpreis 2008 an Logitech:

Vom Schweizer KMU zum globalen Unternehmen

Im Rahmen der 67. Generalversammlung der Schweizerischen Gesellschaft für Marketing (GfM) am 21. Oktober in Zürich wurde der GfM-Marketingpreis 2008 der Firma Logitech verliehen. Der führende Hersteller von Peripheriegeräten mit Wurzeln in der französischen Schweiz hat sich in den letzten 25 Jahren stetig entwickelt. Die Jury würdigte speziell das langjährige profitable Wachstum, basierend auf einer ausgeprägten Innovationskultur und segmentgerechten Kundenansprache.

Die Peripheriegeräte von Logitech werden in über 100 Ländern verkauft. Als weltweit operierendes Unternehmen beschäftigt Logitech über 8'000 Mitarbeiter in mehr als 30 Ländern. Im waadtländischen Morges befindet sich die europäische Niederlassung des Unternehmens und in Romanel-sur-Morges beherbergt es eine eigene Entwicklungsabteilung. Logitech erzielt einen Jahresumsatz von 2,4 Mrd. US-Dollar und ist in den vergangenen fünf Geschäftsjahren zweistellig gewachsen. Bei der Entgegennahme des GfM-Marketingpreises zeigte sich Gerald Quindien, Präsident und CEO von Logitech, erfreut, dass Logitech eine so wichtige Auszeichnung in der Schweiz erhalte, in dem Land wo die Geschichte des Unternehmens vor über 25 Jahren mit der Computermaus ihren Anfang nahm. „Seit diesen ersten Tagen sind wir bestrebt, Produkte zu entwickeln, die dem Anwender den Umgang mit elektronischen Geräten erleichtern“, hielt Gerald Quindien fest. Der mit 20'000 Franken dotierte Jahrespreis der Stiftung für Marketing in der Unternehmensführung wurde vom Preisgewinner dem Zentrum für Marketing Management der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) als „Investition in die Zukunft“ übergeben.

Als Gastreferent äusserte sich Pierin Vincenz, Vorsitzender der Geschäftsleitung (CEO) von Raiffeisen Schweiz zum Thema „Neues Kundenverhalten und neues Kommunikationsverhalten“. Mit 1'155 Bankstellen weist Raiffeisen das grösste Bankstellennetz der Schweiz aus. Diese Nähe wirke im Verbund mit weiteren Raiffeisen spezifischen Eigenschaften wie beispielsweise persönliche Beratung, attraktive Mitgliedschaft, hohe Entscheidungskompetenz vor Ort usw. vertrauensbildend, hielt Vincenz fest. Krisen überstehe man durch Kontinuität, basierend auf ein in ruhigen Zeiten aufgebautes krisensicheres Geschäftsmodell, auf eine durch zuverlässige Leistung gefestigte starke Marke sowie auf eine offene, permanente und konsistente Kommunikation. In Krisenzeiten wird mit der Werbung zurückgefahren und die Unternehmenskommunikation in den Vordergrund gerückt (Imagekampagne). Seit Ausbruch der Finanzkrise entscheiden sich unzählige Kunden für Raiffeisen: rund 1 Mrd. neue Kundengelder pro Monat (ohne Depots), rund 0,6 Mrd. neue Ausleihungen pro Monat und bis zu 600 Neukunden pro Tag.

An der speditiv durchgeführten Generalversammlung konnte GfM-Präsident Ulrich H. Moser auf ein erfolgreiches Geschäftsjahr zurückblicken. So habe sich Marketing als Wissensplattform weiter etabliert. Der Vorsitzende verwies auf die erfolgreichen Aktivitäten des 2007 auf Initiative der GfM an der Universität St. Gallen gegründeten Center for Innovation (CFI-HSG), die kontinuierliche fachliche Aus- und Weiterbildung, die neue Zusammenarbeit mit der GfK Academy in Deutschland, die GfM brush-up-relaunches, sowie die diversen Fachpublikationen mit verschiedenen Medienpartnern. Neu in den Vorstand wurde Roland Decorvet, Generaldirektor Nestlé Schweiz, gewählt. – Die Zahl der Mitglieder ist auf über 700 Firmen angewachsen und die GfM erfreut sich einer gesunden finanziellen Situation.