

[NEWS \(/NEWS\)](#)

Felix Kündig im One-to-One

Warum bei DQ Solutions immer der Benutzer im Fokus steht

Mi 02.03.2022 - 08:00 Uhr

von [Leslie Haeny \(/user/19613\)](#)

Seit Januar ist Felix Kündig CEO von DQ Solutions. Er spricht darüber, wie weit die Reorganisation der Firma fortgeschritten ist und wie der Apple-Reseller Corona geschuldete Ausfälle überbrückte. Zudem sagt er, warum es auch seine Tochter freut, dass er nun für DQ Solutions tätig ist.



Felix Kündig, CEO von DQ Solutions. (Source: zVg/ Fotostudio Alex)

Ihr Berufsalltag dreht sich um Apple-Produkte. Sind Sie privat auch Apple-User?

Felix Kündig: Früher war ich Windows-User, ich habe jetzt aber zuhause auf Apple umgestellt. Einfach, weil ich die Vorteile von Apple-Produkten erkenne. Will ich zum Beispiel ein Foto auf ein anderes Gerät übertragen, funktioniert das mit Airdrop im Handumdrehen. Ausserdem wird man in der Windows-Welt häufig mit Updates geplagt, während das Updaten des Mac viel einfacher funktioniert. Zudem hat es meine 19-jährige Tochter wohlwollend zur Kenntnis genommen, dass der Vater jetzt in einem Apple-nahen Unternehmen arbeitet und sie so an der Quelle für iPhone, iPad und Co. ist.

Wie waren Ihre ersten Wochen als DQ-Solutions-CEO?

Ich hatte einen sehr guten Einstieg. Intern war bereits seit dem Spätsommer 2021 bekannt, [dass ich im Januar die CEO-Funktion übernehme](https://www.cetoday.ch/news/2021-12-14/ceo-angelo-mueller-verlaesst-data-quest) (<https://www.cetoday.ch/news/2021-12-14/ceo-angelo-mueller-verlaesst-data-quest>). Von dem her lief die Übergabe fließend. Mein Vorgänger Angelo Müller und ich haben ein sehr gutes Einvernehmen. Gewisse Aufgabenbereiche, wie das Budget 2022, hatte ich schon vor dem 1. Januar an mich genommen.

Was haben Sie als Erstes in Angriff genommen?

Anfangs habe ich mich vor allem um Organisatorisches gekümmert. Im Januar hatten wir zudem sehr viele Anlieferungen, die möglichst schnell zur Kundschaft gelangen mussten. Momentan kümmere ich mich in erster Linie um die Kommunikation und Schulung. Gerade jetzt, wo viele Mitarbeitende im Homeoffice sind, ist es wichtig, den Kontakt zueinander nicht zu verlieren. Wir arbeiten intern neu vermehrt mit Videobotschaften, da wir auch viele junge Leute im Team haben, die das sicher schätzen. Bereits vor meinem offiziellen Start habe ich mich ausserdem mit allen 37 Kaderleuten in Einzelgesprächen ausgetauscht. So konnte ich herausfinden, was für sie die Firma ausmacht, was ihnen weniger gefällt und wo sie Entwicklungspotenzial sehen. Es war ein sehr intensiver und spannender Austausch, der mir zeigte, dass unsere familiäre Unternehmenskultur sehr geschätzt wird.

Welchen Herausforderungen sind Sie in den ersten Wochen begegnet?

In der ersten Phase war Corona mit der Omikron-Variante ein grosses Thema. Zu Höchstzeiten waren etwa 10 Prozent der Belegschaft in Isolation oder in Quarantäne. Für Büromitarbeitende war das kein allzu grosses Problem, da sie ihre Arbeit – sofern sie sich fit fühlten – auch aus dem Homeoffice erledigen konnten. Für Logistikmitarbeitende, Techniker und Verkaufspersonal in den Filialen funktionierte das logischerweise nicht. Dank der Anstrengung und Mithilfe aller konnten wir die Ausfälle aber gut überbrücken. Wir mussten keine Filiale schliessen und hatten auch keine Lieferprobleme. Die Pandemie hat aber intern Auswirkungen auf das soziale Verhalten. Da DQ Solutions dezentral organisiert ist, sehen sich die Mitarbeitenden bereits bei regulärem Betrieb nicht ständig, wenn dann noch ein Grossteil der Bürobelegschaft im Homeoffice ist, leidet die bereits angesprochene familiäre Kultur. Ich freue mich darum sehr darauf, wenn wir uns wieder häufiger persönlich treffen können.

Welche weiteren Auswirkungen hatte/hat die Pandemie auf das Geschäft?

Zu Pandemiebeginn hatten wir das Gefühl, dass im B2C-Bereich alles zusammenbrechen würde. Der Traffic in den Läden nahm ganz klar ab, das spüren wir auch heute noch. Es wurde aber nicht weniger eingekauft. Auf unserer Website verdreifachten sich die Bestellungen. Viele Leute mussten ins Homeoffice zügeln und waren zuhause nicht für die Arbeit ausgerüstet. Sie stellten fest, dass ihre Geräte zu schwach sind oder ihnen ein Drucker, ein guter Monitor etc. fehlen. Das kam uns sicher zugute. Auf der B2B-/Education(EDU)-Seite spürten wir anfangs wenige Auswirkungen. Mitte 2020 merkten wir dann, dass insbesondere grössere Firmen bezüglich Investitionen zurückhaltend wurden. Daher gab es gewisse Verzögerungen bei Projekten. Das B2B-/EDU-Geschäft nimmt aber wieder an Fahrt auf.

Viele Distis und Händler spüren momentan die Auswirkungen der Chipknappheit. Wie sieht das bei Ihnen aus?

Apple ist da sicher weniger betroffen als andere Hersteller und konnte die Verfügbarkeit der Produkte bisher sehr gut managen. Wir stehen in regem Austausch mit Apple Schweiz, um das Beste aus der Situation zu machen. Trotzdem gab es im vergangenen Jahr Verzögerungen. Im Oktober 2021 wurde das Macbook Pro in 14 und 16 Zoll lanciert. Darauf hatte die Apple-Community lange gewartet. Entsprechend sind auch bei uns viele Bestellungen eingegangen. Weil es hier leichte Verzögerungen gab, schaffte es das Macbook bei den Kunden nicht unter den Christbaum.

Ihr Vorgänger Angelo Müller sagte nach der Umfirmierung zu DQ Solutions im Jahr 2019, dass sich das Unternehmen einem "strategischen Fitnessprogramm" unterziehe (<https://www.cetoday.ch/news/2019-05-29/dq-solutions-unterzieht-sich-einem-strategischen-fitnessprogramm>). Ist dieses mittlerweile abgeschlossen?

Der strukturelle Teil der Reorganisation ist abgeschlossen, systemtechnisch haben wir noch einiges vor. Wir arbeiten momentan daran, insbesondere im B2B-/EDU-Bereich mehr in Richtung Customer Relationship Management und Customer Centricity zu gehen. Das soll sich auch in unseren Systemen abbilden. Zudem sind wir dabei, ein internes Learning-Management-System – wir nennen es DQ Academy – aufzubauen. Damit können wir Mitarbeitenden eine Plattform mit dezentralen Lerninhalten zur Verfügung stellen. Des Weiteren sind wir mittendrin, ein für uns grosses Webprojekt zu realisieren. Dabei überarbeiten wir nicht nur den Onlineshop, sondern arbeiten auch daran, entsprechenden Content bereitzustellen. Für den B2C-Bereich ist die Überarbeitung des Webshops bereits abgeschlossen.

Damals hiess es auch, DQ Solutions wolle stärker als Lösungsanbieter gesehen werden. Wie sieht es damit aus?

Wir werden stärker als Lösungsanbieter gesehen, es ist aber nach wie vor eines unserer Ziele. Unsere Mission ist es, als bester Concierge Lösungen für ICT-Aufgaben zu verkaufen. Bei uns gilt es dabei immer zwischen dem B2C- und B2B/EDU-Geschäft zu unterscheiden. Im Retail kennt uns unsere Kundschaft als den Anbieter, an den man sich wendet, wenn man eine Beratung möchte. Wir sind auch als das grösste Apple-Repair-Center der Schweiz sehr bekannt. Im B2B-/EDU-Bereich bewegen wir uns ebenfalls in die richtige Richtung. Wir bieten dort etliche Branchenlösungen an.

Welche Vorteile haben Unternehmen, wenn sie sich für Businesslösungen von DQ Solutions entscheiden?

Für uns steht immer der Benutzer im Fokus. Wir bieten keine Lösungen für die Maschine, sondern für die Menschen, die mit der Maschine arbeiten. Ausserdem erhält man bei uns ein Rundumsorglospaket – hier kommt wieder der Concierge-Gedanke ins Spiel. Unternehmen kommen beispielsweise zu uns, weil sie neue Hardware benötigen, können aber zusätzlich auch noch Software, Support und Einrichtung dazu haben. Zudem bieten wir auch Mobile-Device-Management-Lösungen für Businesskunden an. Ein weiterer Vorteil ist, dass wir uns sowohl mit Apple als auch mit Windows auskennen. Für DQ Solutions ist der Education-Bereich ein wichtiges Standbein. Wir sind Marktführer bei Apple-Geräten in der Deutschschweiz. Auch dort zählt je länger je mehr nicht nur das Gerät. Die Pandemie hat schonungslos aufgezeigt, welche Schule digital gut gerüstet ist und welche Nachholbedarf hat. Um hier zu unterstützen, beschäftigen wir Lehrpersonen, die andere Lehrer dabei unterstützen, digital fit zu werden und die Hardware sinnvoll mit lehrreichen Tutorials und Musterlektionen in den Unterricht einzubauen. Ausserdem sind wir europaweit der einzige Reseller, der alle Apple-Status hat: den Premium-Reseller, Enterprise-, Education- und Premium-Service-Provider-Status.

Welchen Stellenwert haben die einzelnen Unternehmensbereiche für DQ Solutions?

Ursprünglich kommt DQ Solutions aus dem B2C-Bereich, aber der Businessbereich ist stark gewachsen und hat einen sehr wichtigen Stellenwert für uns. Retail beziehungsweise das B2C-Geschäft macht etwa 35 Prozent aus. Beim B2B-/EDU-Bereich sind es etwa 49 Prozent und den Rest macht das Distributionsgeschäft aus. Auch wenn sich der Umsatz etwas mehr in Richtung B2B verlagert hat, ist der B2C-Bereich auf einem stabilen Niveau und wächst im Dienstleistungssegment.

Möchten Sie einen der Bereiche nun stärker vorantreiben?

Nicht spezifisch, denn das Zusammenspiel von B2B/EDU und B2C ist uns wichtig. Die beiden Bereiche sind bei uns auch sehr eng miteinander verknüpft. Bei einigen B2B-Kunden wickeln wir gewisse Aufträge über den B2C-Bereich ab. Mitarbeitende von Grosskunden können in unserem Onlineshop beispielsweise gewisse Produkte beziehen oder diese direkt in einer Filiale kaufen. Ausserdem kommt es umgekehrt auch vor, dass sich ein B2C-Geschäft als grösserer Auftrag entpuppt, der im B2B-Bereich besser angesiedelt wäre. Wichtig sind für uns beide Standbeine und wir brauchen sie beide.

Sie haben den Umsatz angesprochen. Wie verlief das Geschäftsjahr 2021 für DQ Solutions?

Das Geschäftsjahr 2021 war für uns ein Kurzjahr, da wir es bereits am 30. September abgeschlossen haben. Neu dauert das Geschäftsjahr vom 1. Oktober bis zum 30. September. Der Grund für diese Änderung besteht darin, dass das Weihnachtsquartal – Oktober bis Dezember – für uns jeweils das stärkste ist. Wenn das stärkste Quartal am Anfang des Geschäftsjahres liegt und aus irgendwelchen Gründen nicht gut laufen sollte, haben wir die Möglichkeit, einzugreifen und trotzdem noch erfolgreich abzuschliessen. Das vergangene Geschäftsjahr lief gut. Dadurch, dass es wie erwähnt ein Kurzjahr war und es coronabedingt gewisse Verzögerungen auf der Auftragsseite gab, gibt es Dinge, die sich ins neue erste Quartal verschoben haben. Wir gehören bestimmt nicht zu den leidtragenden Firmen durch die Pandemie. Da gibt es Branchen wie die Gastronomie oder die Eventbranche, die viel stärker betroffen sind.

Wo soll es strategisch mit DQ Solutions hingehen?

Wir möchten weiterhin als Apple-Premium-Reseller bestehen. Es geht für uns in erster Linie darum, das zu stärken, was bereits vorhanden ist. Bereits heute leben wir den Omni- und Multichannel-Gedanken. Kunden kaufen oder bestellen bei uns im Laden ein Gerät und wir liefern es nach Hause, oder Kunden bestellen im Onlineshop und holen ihre Ware im Laden ab und können auch gleich ihre Daten vom alten Gerät übertragen lassen. Aus uns wird nie ein zweiter "Brack.ch" oder "Digitec" werden. Nichtsdestotrotz dürfen wir den E-Commerce-Bereich nicht unterschätzen. Wir machen von unseren rund 179 Millionen Franken Umsatz etwa 17 Prozent Onlineumsatz. Dem müssen wir Rechnung tragen und dafür sorgen, dass das Onlinekaufenerlebnis für die Kundschaft so einfach und angenehm wie möglich ist. Natürlich möchten wir auch weiterhin ein wichtiger Player im Bereich Technik-Support sein. Im B2B-Bereich wollen wir in den bestehenden Geschäftsfeldern Enterprise, KMU, Health, Architecture und Education wachsen, da wir dort nach wie vor Potenzial sehen. Momentan sind vor allem die Bereiche Health und Education aufgrund der aktuellen Lage spannend für uns.

persönlich

Felix Kündig (59) ist seit Januar 2022 CEO von DQ Solutions. Als gelernter Betriebsökonom FH startete er als Leiter Konzern-Controlling bei Tamedia (neun Jahre). Er war CFO und Gründungsmitglied bei TV3, bevor er sechs Jahre bei Advico Young & Rubicam in gleicher Funktion tätig war. Nach einem kurzen Abstecher bei Marionnaud Parfumeries war er neun Jahre bei der Mammot Sports Group. In seiner Freizeit ist er sportlich aktiv (Bootcamp, Tennis, Bergsteigen), reist und kocht gerne. Kündig ist verheiratet und hat eine Tochter. (Source: DQ Solutions)

ZUM THEMA

[One-to-One mit Vittorio Buonfiglio](#)

[Wie Media Markt das Onlinegeschäft aufpolieren will](#)

[\(/news/2022-06-22/wie-media-markt-das-onlinegeschaeft-aufpolieren-will\)](#)

[One-to-One mit Christoph Geiselmayer](#)

[Warum das Gastgewerbe die beste Schule für den Handel ist](#)

[\(/news/2021-11-17/warum-das-gastgewerbe-die-beste-schule-fuer-den-handel-ist\)](#)

[One-to-One mit Rocco Rossetti](#)

[Warum der neue Hama-Technics-Chef am liebsten im Showroom arbeitet](#)

[\(/news/2022-05-11/warum-der-neue-hama-chef-am-liebsten-im-showroom-arbeitet\)](#)