

Thorsten Heins, CEO von RIM, Kanada

Begeistert vom BlackBerry

Der deutsche Manager Thorsten Heins ist der neue CEO von Research in Motion (RIM) mit Sitz in Ontario (Kanada). Er will den BlackBerry-Hersteller, der im Smartphone-Markt hart bedrängt wird, mit mehr Kundennähe und innovativen Produkten wieder auf Erfolgskurs bringen. **René Pfister**



Von der Zukunft des BlackBerry überzeugt:
Der neue CEO Thorsten Heins.

Ende Januar kam es an der Spitze des BlackBerry-Herstellers zum Umbruch: Das langjährige Führungsduo Mike Lazaridis und Jim Balsillie zog sich aus der operativen Geschäftsleitung zurück, um den Posten des CEO Thorsten Heins zu überlassen. Der Deutsche war nach einer Karriere bei Siemens im Jahr 2007 zu RIM gestossen, wo er zuerst für das Hardware Engineering und später für die Produkteentwicklung und den Verkauf verantwortlich war.

Der 54-jährige, immer noch jugendlich wirkende Heins ist überzeugt, dass er das zuletzt angeschlagene Mobilfunk-Unternehmen in eine prosperierende Zukunft führen kann: «Ich sehe kein Problem, dass wir unter den Top 3 der Branche bleiben können», sagte er in einem von der Firma veröffentlichten Video-Interview, «wir haben aus den Wachstumsproblemen der Vergangenheit ge-

Research in Motion (RIM)

Sitz: Waterloo (Ontario), Kanada

Gründung: 1984

Beschäftigte: ca. 18 000

Kanada

Einwohner: 34,1 Millionen

Währung: Kanadischer Dollar

BIP/Kopf: 46 300 US-Dollar

Arbeitslosenquote: 7,6 Prozent

lernt und verfügen über eine genügend starke Basis, um mit unseren Produkten und Dienstleistungen eine führende Rolle zu spielen.» Er sei «begeistert» von seiner Aufgabe und finde es «phänomenal», das Werk seiner Vorgänger fortsetzen zu können.

Verlust von Marktanteilen und technische Pannen

Ob der Optimismus von Heins berechtigt ist, wird sich weisen. Fakt ist jedoch, dass RIM in den vergangenen zwei Jahren in eine Krise geraten ist. Der BlackBerry – lange ein prestigeträchtiges Lieblingsgadget vieler Manager – verlor im umkämpften Geschäft mit Smartphones immer mehr Marktanteile. Derweil Apple mit dem iPhone massiv zulegte, geriet der BlackBerry auch wegen des Aufschwungs von Android-Geräten unter Druck.

Dazu kam eine Serie von technischen Pannen, die mit einem Ausfall der E-Mail-Funktionen im Herbst 2011 einen Höhepunkt erreichte. Solche Störfälle verärgerten laut Medienberichten viele BlackBerry-Besitzer, zumal offenbar auch die Kommunikation gegenüber den Kunden zu wünschen übrig liess. Als Folge litt nicht nur das Image, auch der Aktienkurs sackte 2011 ab – und die Zahl der Mitarbeitenden musste nach

Jahren des Wachstums um rund einen Zehntel abgebaut werden.

Diese Entwicklung ist wohl der Hauptgrund, dass mit Thorsten Heins ein neuer operativer Chef den Laden wieder auf Vordermann bringen soll. Und wie will er das machen? Zunächst einmal mit mehr Nähe zum Markt und den Bedürfnissen der Kunden. Man müsse künftig besser auf die Kunden hören, intensiver kommunizieren und das Marketing verbessern, meinte Heins im Interview. Wichtig sei aber auch, dass RIM seinen «innovativen Spirit» behalte, weil Innovation der wichtigste Treiber eines erfolgreichen Technologieunternehmens sei. Zudem wolle er für diszipliniertere Unternehmensprozesse sorgen.

Produkte optimieren und «Fighting Spirit» zeigen

Was die Produkte anbelangt, ist der neue RIM-Chef – im Gegensatz zu manchen Branchenbeobachtern – zuversichtlich. Der BlackBerry 7 sei, so Heins, sehr gut aufgenommen worden – und mit dem BlackBerry 10 und dem Tabletgerät Playbook 10 habe man Produkte in der Pipeline, die bei Konsumenten ermutigende Reaktionen ausgelöst hätten. Dennoch will der Deutsche die Entwicklung von Prototypen und Produkten beschleunigen und die RIM-Plattform von Grund auf erneuern.

An Zuversicht mangelt es Heins wahrlich nicht. Er legt denn auch viel Wert auf Enthusiasmus und «Fighting Spirit». Der soll auch die Mitarbeitenden beflügeln und dazu beitragen, dass der BlackBerry-Hersteller wieder erfolgreichere Zeiten erlebt. Eine seiner Stärken sei es, Teams zu inspirieren und zu motivieren, sagt Thorsten Heins. Entscheidend seien letztlich aber die Performance der Produkte, ihre Qualität und die Kosten. ■