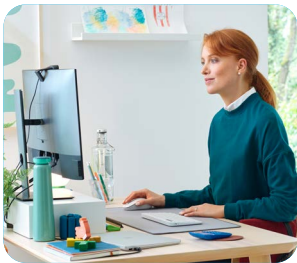


logitech



# LEITFADEN ZUM LOGITECH PARTNER CONNECT PROGRAMM

EUROPE

# INHALT

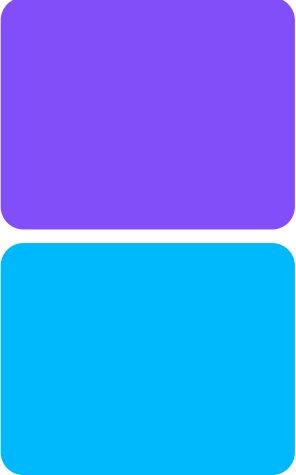
<b>Willkommen beim Logitech Partner Connect Programm</b> .....	<b>3</b>
<b>Über diesen Leitfaden</b> .....	<b>4</b>
<b>Gültigkeitszeitraum</b> .....	<b>4</b>
<b>Partnertypen</b> .....	<b>4</b>
<b>Partner-Tracks</b> .....	<b>5</b>
Drei-Track-System .....	5
Track-Auswahl und -Zuweisung .....	6
<b>Vorteile für Partner</b> .....	<b>7</b>
Standardrabatte auf Produkte .....	8
Zugang zum Partnerportal .....	8
Marketingmaterialien .....	8
Schulungsmaterialien .....	8
Eintrag im Partner Locator .....	8
Teilnahme an Werbeaktionen .....	9
Berechtigung zur Angebotsregistrierung .....	9
Marktentwicklungsfonds (Market Development Funds, MDF) .....	9
Logitech Exclusive Accelerator Program (LEAP) .....	9
Support für die Vertriebszusammenarbeit .....	10
Global Deal Desk .....	10
Programm für nicht für den Wiederverkauf vorgesehene Demogeräte (Not for Resale, NFR) .....	10
Spezialisierungen .....	10
Partnermanagement .....	10
Mitwirkung im Partnerbeirat .....	10
<b>Programmanforderungen</b> .....	<b>11</b>
Jährlicher Mindestumsatz .....	11
Partnervereinbarung .....	11
Orientierungstraining .....	12
Gemeinsame Geschäftsplanung .....	12
Übermittlung von Verkaufsdaten (POS) .....	12
Markenausrichtung .....	12
Marketingpläne .....	13
Vierteljährliche Vertriebsmeilensteine .....	13
Vierteljährliche Geschäftsprüfungen .....	13
<b>Ressourcen für Training und Kompetenzentwicklung</b> .....	<b>14</b>
<b>Änderung des Track-Status</b> .....	<b>14</b>
<b>Änderungen am Programmleitfaden</b> .....	<b>14</b>
<b>Über Logitech</b> .....	<b>15</b>

# WILLKOMMEN BEIM LOGITECH PARTNER CONNECT PROGRAMM

Logitech, ein führender Anbieter von Technologien, die Menschen miteinander verbinden, begrüßt Sie und Ihr Unternehmen beim Logitech Partner Connect Programm. Gemeinsam werden wir die wachsenden Marktchancen und den Bedarf unserer Kunden in den Bereichen Zusammenarbeit, Desktop-Produktivität und Work-From-Anywhere angehen.

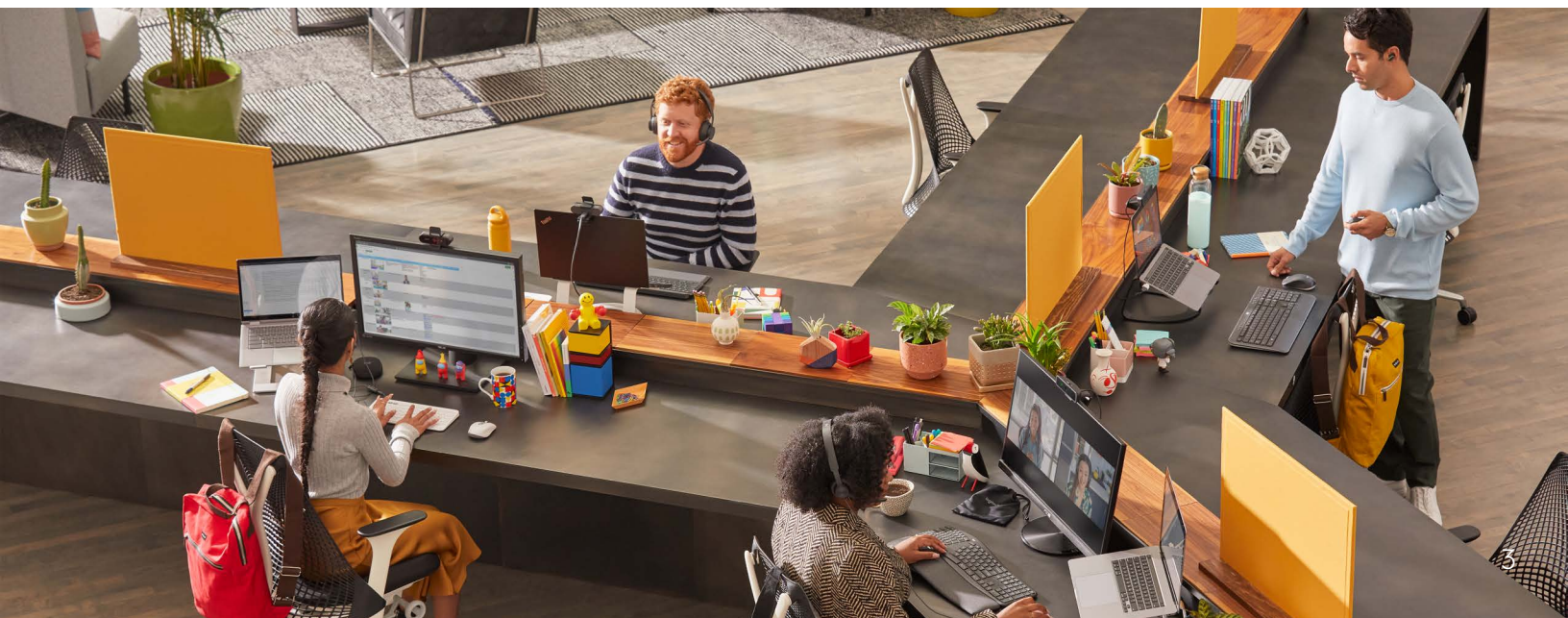
Logitech hat unser neues, auf Sie, unseren Partner zugeschnittenes Partnerprogramm entwickelt. Zum ersten Mal sind alle Business-Produkte und Markteinführungsmodelle von Logitech Bestandteil desselben Partnerprogramms. Sie haben jetzt Zugang zu den marktführenden B2B-Produkten und -Services von Logitech. Wir machen es Ihnen einfacher denn je, unsere Produkte zu verkaufen und zu unterstützen.

Das neue Programm bietet Ihnen Optionen für Ihre Zusammenarbeit mit Logitech. Unser Track-basierten Framework gibt Ihnen die Möglichkeit, passend zu Ihrem Engagement, Ihren Kapazitäten und der Art Ihrer Zusammenarbeit zu wählen, wie unsere Partnerschaft aussehen soll.



Logitech ist ein partnerorientiertes Unternehmen. Wir sind davon überzeugt, dass wir unsere gemeinsamen Kunden am besten über unsere Partner wie Sie erreichen und unterstützen können. Wir sind bestrebt, mit unseren Partnern zusammenzuarbeiten, um neue Geschäftsmöglichkeiten aufzudecken und bestehende Kundenbeziehungen durch innovative Produkte, wertsteigernde Dienstleistungen und erstklassige Kundenerlebnisse auszubauen.

**Dieser Leitfaden ist der Ausgangspunkt für unseren gemeinsamen Weg.**







## ÜBER DIESEN LEITFADEN

Der Leitfaden zum Logitech Partner Connect Programm bietet unseren Partnern alle erforderlichen Informationen, um die Anforderungen, Ressourcen und Vorteile des Logitech Partnerprogramms für Händler zu verstehen. Dieser Leitfaden ist eine Ergänzung zur Logitech Partnervereinbarung. Zusätzliche Informationen zu bestimmten Programmelementen, Richtlinien und Prozessen finden Sie im [partner portal](#). Bei Fragen zum Logitech Partner Connect Programm oder den dazugehörigen Richtlinien wenden Sie sich bitte an Ihren Logitech Channel Account Manager (CAM) oder per E-Mail an [partnerprogram@logitech.com](mailto:partnerprogram@logitech.com).

## GÜLTIGKEITSZEITRAUM

Dieser Leitfaden zum Logitech Partner Connect Programm beschreibt die Struktur, die Abläufe und die Funktionen des Partnerprogramms zum 1. Oktober 2023. Dieser Leitfaden bleibt so lange gültig, bis er ersetzt oder geändert wird. Logitech wird diesen Programmleitfaden weiter verbessern und die Partner über Änderungen informieren.



## PARTNERTYPEN

Das Logitech Partner Connect Programm richtet sich an unsere Vertriebspartner für Geschäftskunden und Kunden in Institutionen. Logitech arbeitet mit:

- Value-Added-Resellern
- Systemintegratoren
- Anbietern verwalteter Dienste
- Technologie-Service-Brokern
- Empfehlungs-Influencern zusammen

Der gesamte Verkauf von Produkten und Dienstleistungen von Logitech erfolgt über ein indirektes Wiederverkaufsmodell. Partner sind unabhängig von ihrem Typ Wiederverkäufer von Logitech Produkten.

# PARTNER-TRACKS

Das Logitech Partner Connect Program ist auf „Tracks“ aufgebaut, die Partnern die Wahl lassen, wie sie mit Logitech zusammenarbeiten. Die unterschiedlichen Tracks sind definiert durch die Produktivität des Partners bei Vertrieb und Umsatzgenerierung, seine Kompetenz in Bezug auf Produktkenntnisse und technische Fähigkeiten sowie sein Engagement für Logitech. Tracks geben Ihnen die Wahl bei Ihrem Logitech-Erlebnis.

## Drei-Track-System

Das Logitech Partner Connect Program umfasst drei Tracks zur Auswahl

1

### Premier

Ein offener Track, der Partnern die Teilnahme mit Engagement und Performance in grundlegendem Umfang ermöglicht.

2

### Elite

Ein Track für stärker engagierte Partner, die in die Performance, Kapazitäten und Zusammenarbeit mit Logitech investieren.

3

### Principal

Track für leistungsstarke, sehr stark engagierte Partner, der Zugang zu mehr Ressourcen und Support bietet.

Die Entscheidung für diese Tracks trifft nicht Logitech, sondern Sie treffen sie. Wenn Sie sich aufgrund Ihres Umsatzes und der anderen Voraussetzungen für einen Track qualifizieren, können Sie sich für eine Teilnahme daran entscheiden. Wenn Sie jedoch bestimmte Verpflichtungen/Investitionen nicht eingehen möchten, können Sie sich für einen Track mit weniger Anforderungen entscheiden. Es kommt darauf an, was für Ihr Unternehmen sinnvoll ist.





## Track-Auswahl und -Zuweisung

Die Auswahl des Tracks erfolgt zu Beginn jedes Logitech Geschäftsjahres (1. April). Logitech wird die Partner über ihre Berechtigung zur Teilnahme an den drei Tracks informieren.

Zum Start des neuen Programms weist Logitech Partner automatisch dem Track zu, der ihren Qualifikationen am besten entspricht. Partner haben 60 Tage Zeit, um eine Neuuzuweisung ihres Tracks zu beantragen. Logitech gewährt Partnern, die eine Zuweisung zu einem Track mit geringeren Zulassungsvoraussetzungen beantragen, automatisch die Neuuzuweisung ihres Tracks.

Eine Neuuzuweisung zu Tracks mit höheren Voraussetzungen gewährt Logitech nur auf Anfrage des Partners und nach Überprüfung, ob der Partner die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt. Logitech hat die alleinige Entscheidungsbefugnis für Tracks während des Übergangsprozesses und behält sich das Recht vor, Partner einseitig zuzuweisen.



Ab dem 1. April 2024 haben Partner 30 Tage Zeit, sich für einen Track zu entscheiden. Partner, die keinen Track wählen, werden dem niedrigsten Track zugewiesen. Sobald ein Track ausgewählt wurde, sind die Partner bis zum Ende des Logitech Geschäftsjahres (31. März) in diesem Track tätig. Logitech behält sich das Recht vor, den Track eines Partners jederzeit herabzustufen, wenn dieser keine richtlinienkonformen POS-Daten zur Verfügung stellt.



# VORTEILE FÜR PARTNER

Logitech bietet Partnern in allen Tracks Vorteile, die zu ihren Geschäftsmodellen, Kapazitäten und Produktivität passen. Unsere Systeme aus finanziellen Anreizen und nicht-finanziellen Vorteilen bieten Partnern die Möglichkeit, durch den Verkauf von Logitech Produkten entsprechend ihren eigenen Bedingungen Umsatz und Gewinn zu erzielen.

## VORTEILE

- Rabatt auf Basisprodukt
- Portal (Schulung / Marketing)
- Partnersuche
- Werbeaktionen (Spiff)
- Deal-Registrierung
- Marketing-Entwicklungsfonds
- LEAP (Wachstumsanreiz-Rabatt)
- Marketing-Support
- Vertriebszusammenarbeit / Support
- NFR (Demoprogramme)
- Spezialisierungen
- Partnermanagement
- Partner Advisory Board

	PREMIER	ELITE	PRINCIPAL
Rabatt auf Basisprodukt	●	●	●
Portal (Schulung / Marketing)	●	●	●
Partnersuche		●	● ●
Werbeaktionen (Spiff)	Anwendung	●	● ●
Deal-Registrierung	●	●	●
Marketing-Entwicklungsfonds	Anwendung	Projektbasiert	Projektbasiert
LEAP (Wachstumsanreiz-Rabatt)	●	● ●	● ● ●
Marketing-Support	Selbstbedienung	● ●	● ● ●
Vertriebszusammenarbeit / Support	Dist./Helpdesk	●	● ●
NFR (Demoprogramme)	●	● ●	● ● ●
Spezialisierungen	Anwendung	● ●	● ● ●
Partnermanagement		● ●	● ● ●
Partner Advisory Board		Auf Einladung	Auf Einladung





## Standardrabatte auf Produkte

Alle Partner erhalten Standardrabatte auf Logitech Produkte und Dienstleistungen. Die Rabatte auf die unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers können je nach Titel und Kategorie unterschiedlich sein. Die Standardrabatte gelten automatisch für alle Verkäufe über Logitech Partner. Rabatte werden abgezogen, bevor Mehrwertsteuer, staatliche Gebühren oder andere Abgaben erhoben werden.

## Zugang zum Partnerportal

Alle Partner haben Zugang zum **Logitech Partnerportal**. Mit Ihren Anmeldedaten erhalten Sie Zugang zu Informationen, Ressourcen und Tools, die unsere Partnerschaft ermöglichen.

## Marketingmaterialien

Alle Partner haben Zugang zur umfangreichen Auswahl an Marketingmaterialien von Logitech. Die Marketingressourcen im Partnerportal helfen den Partnern dabei, für Logitech Produkte und Lösungen zu werben, die Nachfrage zu steigern und Umsatz zu erzielen.



## Schulungsmaterialien

Alle Partner haben Zugang zu Schulungsmaterialien und -ressourcen von Logitech. Logitech verfügt über eine umfangreiche Bibliothek mit Produktschulungen und Leitfäden zum Erstellen von Lösungen.

## Eintrag im Partner Locator

Berechtigte Partner werden im Logitech Partner Locator aufgelistet, der es Kunden erleichtert, qualifizierte Logitech Partner zu finden, die ihnen helfen, ihrem Bedarf an Logitech Produkten und Dienstleistungen gerecht zu werden. Der Partner Locator enthält Links zu den Websites der Partner, über die Kunden direkt Kontakt mit ihnen aufnehmen und weitere Informationen anfordern können.





## Teilnahme an Werbeaktionen

Partner sind möglicherweise berechtigt, an regelmäßigen Verkaufsaktionen teilzunehmen; dazu gehören etwa Sonderrabatte auf exklusive Produkte und Dienstleistungen, Rabattprogramme, SPIFFs und andere zeitlich begrenzte Anreize.



## Berechtigung zur Angebotsregistrierung

Partner haben Anspruch auf die Registrierung von Angeboten, wobei der Partner für das Aufdecken und Abschließen von Verkaufschancen mit neuen Kunden belohnt wird. Durch die Angebotsregistrierung erhalten Partner bestimmte Schutzmaßnahmen für Geschäftschance sowie Preisanreize, um den Verkaufsprozess zu unterstützen. Informationen zur Teilnahmeberechtigung und zu den Voraussetzungen finden Sie in den Richtlinien zur Angebotsregistrierung im Partnerportal.

## Marktentwicklungsfonds (Market Development Funds, MDF)

Partners may be eligible for MDF for use in the development of business capabilities and sales opportunities. MDF is granted through an application process for approved uses. Top track partners may be eligible for accrued MDF funds. See the MDF guidelines in the [partner portal](#) for more details.

## Logitech Exclusive Accelerator Program (LEAP)

Das Logitech Exclusive Accelerator Program (LEAP) belohnt qualifizierte Partner für hervorragende Leistungen bei der eigeninitiierten Umsatzgenerierung. Um LEAP-Incentives zu erhalten, müssen die teilnehmenden Partner die von Logitech vorgeschriebenen Umsatzziele erreichen und richtlinienkonforme POS-Berichte bereitstellen.

Wenn ein Händler das Ziel erreicht, erhält er einen Rabatt basierend auf einem Prozentsatz aller Verkäufe für dieses Quartal. Der Rabattsatz (Prozentsatz des Bruttoumsatzes pro Quartal) erhöht sich schrittweise mit zunehmenden Umsätzen. Informationen zu Teilnahmeberechtigung und -bedingungen finden Sie in den LEAP Teilnahmebedingungen.



## Support für die Vertriebszusammenarbeit

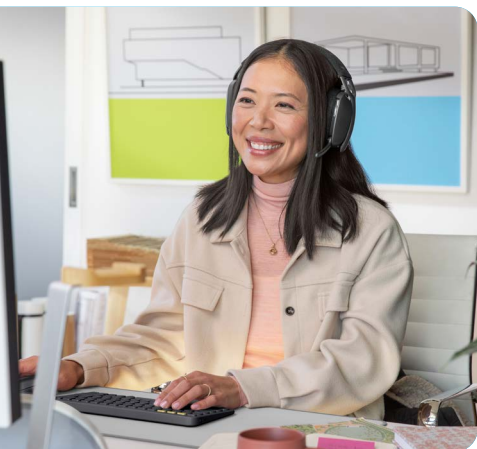
Partner haben möglicherweise Anspruch auf Vertriebsunterstützung, bei der die Account Manager von Logitech zusammenarbeiten und die Entwicklung und Gewinnung strategischer und hochwertiger Kunden unterstützen. Die Zusammenarbeit im Vertrieb erfolgt in Verbindung mit gemeinsamen Maßnahmen für Geschäftsplanung und Account-Mapping.

## Global Deal Desk

Der Global Deal Desk ist auf Multi-Region- und Global-Deals beschränkt. Partner haben Zugang zum Logitech Global Deal Desk bei der Entwicklung komplexer Geschäftsabschlüsse, die zusätzliche Unterstützung erfordern. Über den Global Deal Desk können berechnigte Partner mit qualifizierten Verkaufschancen Unterstützung bei der Produktidentifizierung, Angebotserstellung und Fulfillment-Koordination erhalten.

## Programm für nicht für den Wiederverkauf vorgesehene Demogeräte (Not for Resale, NFR)

Alle Partner-Tracks sind berechnigt, Logitech Produkte zu Verkaufsdemonstrationen und zum internen Gebrauch mit einem Rabatt zu erwerben. Für NFR-Käufe gilt ein maximaler Betrag pro Quartal. Weitere Informationen finden Sie in den [NFR policy](#).



## Spezialisierungen

Das Logitech Partnerprogramm bietet Partnern die Gelegenheit, Spezialisierungen zu erhalten, die ihre einzigartigen Fähigkeiten und ihr Wertversprechen anerkennen. Darüber hinaus erhalten qualifizierte Partner eindeutige Kennungen, mit denen sie sich stärker von ihren Konkurrenten unterscheiden können und für Kunden leichter als Spezialisten auf diesem Gebiet zu identifizieren sind. Die entsprechenden geschäftlichen und technischen Anforderungen finden Sie in der Richtlinie zur Spezialisierung auf Videokonferenzlösungen.

## Partnermanagement

Den Partnern der Elite- und Principal-Tracks werden CAMs zugewiesen, um die Markteinführungsaktivitäten zwischen Logitech und dem Partner zu koordinieren und zu erleichtern. CAMs sind die erste Linie der Zusammenarbeit zwischen Logitech und Partnern und Richtlinien, um die Einhaltung des Programms sicherzustellen und die Vorteile zu maximieren.

## Mitwirkung im Partnerbeirat

Ausgewählte Partner sind zur Mitwirkung im Partnerbeirat (Partner Advisory Board, PAB) von Logitech berechnigt und Partner im höchsten Track werden automatisch hierzu eingeladen. Der PAB ist ein Forum für den Informationsaustausch und die strategische Zusammenarbeit auf Führungsebene. Er tritt mindestens zweimal jährlich zusammen, einmal virtuell und einmal live. Partner sind nicht verpflichtet, im PAB mitzuarbeiten, müssen jedoch einen aktiv Beitrag leisten, wenn sie einen Platz darin akzeptieren. Mitglieder erhalten einen separaten Leitfaden zu den Aufgaben, Prozessen und Erwartungen des PAB.

# PROGRAMMANFORDERUNGEN

Logitech überlässt Ihnen zwar die Wahl des Tracks für die Zusammenarbeit; dennoch muss Ihr Unternehmen die Qualifikationsanforderungen erfüllen. Im Folgenden sind die Teilnahmevoraussetzungen für die einzelnen Tracks aufgeführt.

VORAUSSETZUNGEN	PREMIER	ELITE	PRINCIPAL
Partnervereinbarungen	●	●	●
Minimaler Jahresumsatz	●	●	●
Orientierungstraining	●	●	●
Gemeinsame Geschäftsplanung		●	●
Produkt-/Technologie-Zertifizierung		●	●
Übermittlung von Verkaufsdaten (POS)	● *	●	●
Markenausrichtung	●	●	●
Marketingplan	● *	●	●
Vierteljährliche Vertriebsmeilensteine			●
Vierteljährliche Geschäftsbewertungen			●

\*Erforderlich, um gegebenenfalls für Rabatte oder MDF-Incentives berechtigt zu sein

## Jährlicher Mindestumsatz

Für jeden Track gilt ein Mindestumsatz pro Jahr, der je nach von Logitech definierter geografischer Region unterschiedlich ist. Der Umsatz wird auf Grundlage des Gesamtnettowerts (UVP abzüglich Rabatte und anderer Vorverkaufsanreize) der Verkäufe von Logitech Produkten und Dienstleistungen während des Logitech Geschäftsjahres berechnet. Die regionalen Managementteams von Logitech werden den Partnern Schwellenwerte für lokale und regionale Märkte mitteilen. Partner finden im [Partnerportal](#) Hinweise zu Schwellenwerten für Umsätze.

## Partnervereinbarung

Um die Berechtigung zum Weiterverkauf von Logitech Produkten im Rahmen des Logitech Partner Connect Programms zu erhalten, muss ein Partner die Logitech Partnervereinbarung unterzeichnen. Die Vereinbarung regelt das Rechtsverhältnis, die Betriebsparameter, Einschränkungen und Anforderungen für den Partner in Bezug auf Logitech. Kein Partner kann am Logitech Partner Connect Programm teilnehmen, ohne die Vereinbarung zu unterzeichnen.



## Orientierungstraining

Alle Partner müssen das Logitech Schulungsprogramm zum Onboarding/zur Orientierung absolvieren. Das Orientierungsprogramm vermittelt Partnern grundlegende Kenntnisse der nötigen Voraussetzungen, um als Partner produktiv an einem reibungslosen Markteinführungsprozess teilzunehmen.

## Gemeinsame Geschäftsplanung

Alle Elite und Principal Partner (und in einigen Märkten auch Premier Partner) müssen jährlich mit ihren CAMs einen gemeinsamen Geschäftsplan erstellen. Partner müssen ihre Jahrespläne spätestens 45 Tage nach Beginn des Logitech Geschäftsjahres, d. h. nach dem 1. April, oder nach Abschluss des Onboardings für das Programm einreichen. Partner, die keinen gemeinsamen Geschäftsplan einreichen, können den Anspruch auf bestimmte Leistungen verlieren. Logitech stellt den Partnern einen Leitfaden mit Best Practices zum Generieren und Maximieren der Vorteile der gemeinsamen Geschäftsplanung bereit.

## Übermittlung von Verkaufsdaten (POS)

Partner müssen wöchentlich richtlinienkonforme POS-Endkundendaten übermitteln, wie in der Richtlinie zur Übermittlung von Verkaufsdaten vorgeschrieben. Diese finden Sie im [Partnerportal](#). Bei Fragen zu dieser Richtlinie wenden Sie sich bitte an: [channelcenterofexcellence@logitech.com](mailto:channelcenterofexcellence@logitech.com)



## Markenausrichtung

Partner müssen ihre Zugehörigkeit zu Logitech auf ihren öffentlichen Websites angeben. Partner müssen das Markenprotokoll von Logitech befolgen und für maximale SEO-Ergebnisse Logitech als Technologiepartner sowie die von ihnen verkauften Logitech Produkte und Dienstleistungen sowie alle ergänzenden Dienstleistungen, die zur Unterstützung der Logitech Produkte angeboten werden, auflisten.

Partner, die die Anforderungen an die Markenausrichtung nicht angemessen erfüllen, haben keinen Anspruch auf Marktentwicklungsfonds und Vorteile aus dem Partnereinkaufsprogramm. Compliance-Richtlinien zur Markenausrichtung und ein Leitfaden für Best Practices sind im Partnerportal verfügbar.

## Marketingpläne

Partner müssen gemeinsam mit ihrem Logitech CAM einen vierteljährlichen Marketingplan vorlegen, der Details zu den Kampagnen enthält, die der Partner zur Entwicklung der Kundennachfrage und der Verkaufschancen durchführen wird. In den Plänen sollten Aktivitäten und Ziele (erwartete Ergebnisse) aufgeführt sein, die für eine Erstattung durch MDF erforderlich sind. Der Marketingplan muss mit dem jährlichen Geschäftsplan übereinstimmen und den Richtlinien des globalen Finanzierungsprogramms für Marktentwicklung von Logitech entsprechen.

## Vierteljährliche Vertriebsmeilensteine

Partner müssen die von Logitech vorgeschriebenen vierteljährlichen Umsatzmeilensteine erreichen, um Anspruch auf Rabatt-Incentives zu haben und am Programm teilnehmen zu können. Die Vertriebsmeilensteine sind ein Mittel, mit dem wir sicherstellen wollen, dass die Partner ihre Mindestanforderungen für den Jahresumsatz erfüllen. Partner, die die Meilensteine in zwei aufeinanderfolgenden Quartalen nicht erreichen, können herabgestuft werden.

## Vierteljährliche Geschäftsprüfungen

Von Partnern wird erwartet, dass sie an vierteljährlichen Geschäftsprüfungen mit ihren Logitech Channel Account Managern (CAMs) teilnehmen. Sie müssen außerdem mindestens eine Woche vor dem vierteljährlichen Meeting zur Geschäftsprüfung Leistungsunterlagen einreichen, die auf ihren Geschäftsplänen und ihrer Vertriebsleistung basieren.



# RESSOURCEN FÜR TRAINING UND KOMPETENZENTWICKLUNG

Logitech bietet allen Partnern Zugang zu einer Reihe von Self-Service-Schulungen und -Ressourcen, die Ihnen helfen sollen, die Merkmale und Funktionen unserer Produkte, die wertsteigernden Anwendungsfälle für die Angebote von Logitech und die Anleitungen zur Entwicklung von Lösungen mithilfe einander ergänzender Partnern besser zu verstehen. Im Logitech Partnerportal stehen alle Tutorials, technischen Referenzen und Lösungsleitfäden zur Verfügung.

## ÄNDERUNG DES TRACK-STATUS

Logitech Partner können ihren Track zu Beginn jedes Logitech Geschäftsjahres wählen oder ändern. Partner können einen beliebigen Track wählen, sofern sie die Mindestvoraussetzungen erfüllen. Partner, die die Mindestanforderungen für ihren aktuellen Track nicht erfüllen, können zu Beginn des neuen Geschäftsjahres einen anderen Track auswählen, für den sie berechtigt sind. Wenn ein Partner keinen Track wählt, weist Logitech ihn automatisch dem Track zu, für den er am besten geeignet ist.

Alle Track-Änderungen finden zu Beginn des Logitech Geschäftsjahres statt und müssen spätestens 30 Tage nach Beginn des Geschäftsjahres abgeschlossen sein. Es kann Ausnahmen von diesen Bedingungen geben. Wenn ein Partner beispielsweise die POS-Meldepflichten ein Quartal lang nicht erfüllt, kann Logitech ihn nach eigenem Ermessen jederzeit zurückstufen.

## ÄNDERUNGEN AM PROGRAMMLEITFADEN

Logitech behält sich das Recht vor, den Leitfadenden und die Richtlinien des Partnerprogramms nach eigenem Ermessen zu ändern. Logitech wird diesen Leitfadenden aktualisieren und über das Logitech Partnerportal an Partner verteilen. Logitech informiert seine Partner über das Partnerportal und per E-Mail über wesentliche Programmänderungen mit einer Frist von mindestens 30 Tagen.







## ÜBER LOGITECH

Logitech hilft allen Menschen, ihren Leidenschaften nachzugehen, und setzt sich dafür ein, dies auf eine Weise zu tun, die gut für Mensch und Umwelt ist. Wir entwickeln Hardware- und Softwarelösungen, die Unternehmen zum Erfolg verhelfen und Menschen bei Arbeit, kreativen Tätigkeiten, beim Gaming und Streamen miteinander zu verbinden. Zu den Marken von Logitech gehören **Logitech**, **Logitech G**, **ASTRO Gaming**, **Streamlabs**, **Blue Microphones**, und **Ultimate Ears**. Logitech International wurde 1981 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Lausanne, Schweiz. Logitech International ist eine Schweizer Aktiengesellschaft, die an der SIX Swiss Exchange (LOGN) und am Nasdaq Global Select Market (LOGI) kotiert ist. Kommen Sie zu Logitech auf [www.logitech.com](http://www.logitech.com), im [company blog](#), oder unter [@logitech](#).

Logitech und andere Logitech Marken sind Marken oder eingetragene Marken von Logitech Europe S.A. und/oder deren Tochtergesellschaften in den USA und anderen Ländern. Alle anderen Marken sind Eigentum ihrer jeweiligen Rechteinhaber. Weitere Informationen zu Logitech und seinen Produkten finden Sie auf der Website des Unternehmens unter [www.logitech.com](http://www.logitech.com).

