

KUNDENSTORY

Mit Reebok einen neuen Weg beschreiten

Am 1. März 2022 gab die Authentic Brands Group (ABG) bekannt, dass sie die Übernahme von Reebok, des Kultherstellers von Sportbekleidung, von adidas vollzogen habe. Diese Akquisition war der Startpunkt eines neuen Kapitels in der 64-jährigen Geschichte von Reebok und brachte für das Unternehmen und sein verschlanktes Team für geistiges Eigentum neue Herausforderungen mit sich. Für Will Federspiel, Director & Senior Counsel – IP, bedeutete dies, eine klare Vision für das Markenteam zu formulieren, eine Plattform für das Wachstum aufzubauen, Systeme und Technologie zukunftsfähig zu machen. Wir sprachen mit Will, um mehr über seine Erfahrung als Teilnehmer der Kundenarbeitsgruppe von Anaqua zu hören, die mithilft, die Entwicklung von Anaquas Flaggschiff, der **AQX® IP-Managementplattform**, so zu steuern, dass Kundenbedürfnisse heute und in Zukunft optimal gedeckt werden.

F: Vor welchen aktuellen Herausforderungen stehen die Sportbekleidungsbranche grundsätzlich und Reebok im Besonderen?

Ein großes Problem für unsere Branche sind und bleiben Fälschungen. In unserer Arbeit ist der Aspekt des Markenschutzes wirklich wichtig – und schwierig. Es ist nicht einfach, den Fälschern in aller Welt immer einen Schritt voraus zu sein. Vielen anderen Branchen ergeht es derzeit ebenso.

Bei Reebok kommen wir nun wieder auf Kurs, beschreiten einen neuen Weg als reine Sportbekleidungsmarke. Ja, wir gehören zu einem größeren Konzern mit weiteren Bekleidungsfirmen. Aber wir sind die einzige Marke für Sportschuhe und -bekleidung im Portfolio. Wir fokussieren uns darauf, unsere Marktposition wieder aufzubauen und im Zuge dessen mit unserer Kreativität und Innovation neue und relevante Produkte zu entwickeln.

Das bringt diverse IP-Herausforderungen mit sich, da wir entscheiden müssen, wie wir diese Innovation in einem hart umkämpften Wettbewerbsumfeld am besten schützen. Wenngleich nicht nur Reebok vor diesen Herausforderungen steht, befindet sich die Marke doch in einer besonderen Lage: Heute sind wir vor allem eine Challenger Brand in einer großen, etablierten Branche. Dennoch ist Reebok noch immer eine der ganz wenigen weltweit bekannten Marken in diesem Bereich. Verglichen mit früher, sind wir aktuell relativ klein. Das versetzt uns in eine hoch interessante Lage, und unter IP-Gesichtspunkten ist es faszinierend, darin involviert zu sein.



F: Welche zentralen Herausforderungen hat die Akquisition für dich und das Markenteam mit sich gebracht, und wie stellt ihr euch ihnen?

Jedes interne Markenteam steht unter immer größerem Druck, die Performance des Markenportfolios bei Unternehmensführung und Geschäftspartnern sichtbarer zu machen. Zwar ist der Druck in einer Übernahmesituation noch größer, weil man es mit neuen Eigentümern zu tun bekommt. ABG hält aber viel von der Marke und weiß zu schätzen, was im Laufe der Jahre erreicht worden ist. Der Konzern möchte, dass wir weiterwachsen und auf unsere Kreativität, Qualität und Innovationskraft setzen. Das ist eine großartige Chance, unsere Marktposition zu stärken und Reebok auf eine höhere Ebene zu bringen. Darin spielen Schutzmarken eine entscheidende Rolle. Sie sind das Gesicht der Marke Reebok. Über sie interagieren die Menschen mit unserem Unternehmen und unseren Produkten. Es gibt aber viel Arbeit, besonders beim Markenschutz – und das mit einem sehr schlanken Team.

F: Wie ist dein Team aktuell strukturiert – und was hat sich verglichen mit früher geändert?

Also, wie gesagt: Wir sind sehr schlank. Für Reeboks IP gibt es aktuell zwei Leute: mich und einen neuen Markenanwalt. Wir beide kümmern uns um alles: um Marken- und Produktrecherche sowie um alle Arbeiten rund um Markenschutz und Maßnahmen gegen Produktpiraterie allgemein. Außerdem befassen wir uns auch mit Patentrecherche und -anmeldung. Früher hatte ich ein Team mit mehreren Dutzend Anwälten und Markenschutzmanagern in aller Welt, die sich um Zollformalitäten und die Durchsetzung von Schutzrechten kümmerten. Noch dazu hatten wir ein eigenes Patentteam.

F: Viele können deine Situation sicher gut nachempfinden: Man muss mehr mit weniger erreichen. Wie managst du das?

Das Unternehmen wurde gerade durch Entflechtung ausgegliedert und wechselt von einer IP-Plattform zu einer anderen. Meine unmittelbaren Ziele bestehen also darin sicherzustellen, dass alles einwandfrei läuft, und dass meine Kollegen und ich in etlichen Tätigkeiten firm werden, mit denen wir uns noch nicht auskennen. Das bedeutet, Methoden und Systeme zu finden, mit deren Hilfe sich unsere Verfahren automatisieren und verschlanken lassen, damit wir uns mehr auf das Wesentliche als auf die Grundbausteine konzentrieren können. So brauchen wir z. B. bisher jedes Mal zehn Minuten, um die Daten einzugeben, wenn eine Zollangelegenheit bei uns eingeht, damit wir einen Datensatz haben und die Sache weiterverfolgen können. Wir möchten ein schnelles, einfaches Verfahren: Wir erhalten eine E-Mail, tippen einige Angaben ein, und schon kann es losgehen.

F: Im Großen und Ganzen geht es also um Effizienz, d. h. die richtigen Systeme, mit denen ihr eure Aktivitäten und den Wert, den ihr bietet, vergrößern könnt? Wie hilft euch AQX dabei?

Gute automatisierte Systeme zu bekommen, die Workflows und Arbeitsprozesse verschlanken, ist für uns entscheidend, da unsere Ressourcen begrenzt sind und wir Unmenge an Arbeit hereinbekommen. In Anaqua haben wir einen tollen Partner, der uns hilft, mehr zu leisten – quantitativ wie auch qualitativ, und AQX ist der Schlüssel dazu.

Anfangs haben wir AQX in erster Linie für Markenrecherchen genutzt, um Überblick über eingehende Aufträge und die Berichte über unsere gesamte Rechercharbeit zu behalten. Wir haben eng mit Anaqua zusammengearbeitet, um einen benutzerdefinierten Workflow kombiniert mit Spezialtools aufzubauen, die ins System integriert wurden, weil wir aufs Jahr gesehen eine sehr große Zahl an Rechercheanfragen erhalten. Allein im letzten Jahr haben wir fast 15.000 Recherchen durchgeführt.



Wir nutzen AQX als Unterstützung für unsere gesamten Markenrechercharbeiten und Berichte. Es hat uns aus der grauen Vorzeit der Arbeit mit E-Mails und Kalkulationstabellen zu einem vollautomatischen Anfrageformular geführt, das unsere Business-Leute nur noch ausfüllen müssen, und das dann mit allen Informationen, die wir brauchen, an uns weitergeleitet wird. An diese Informationen kommt man schwerlich, wenn die Leute nur eine Mail schicken mit der Frage: „Hey, könnt ihr diese Namen für uns nachgucken?“ Ja, können wir. Aber könnt ihr uns bitte ein bisschen mehr verraten? Das ist jetzt also alles automatisiert, und unser System sucht und gleicht nun alle Akten ab – erledigt somit die Arbeit, die wir bisher selbst gemacht haben.

Wir setzen AQX auch ein, damit die Arbeitsgänge für Patentanmeldung, Jahresgebühren und Markenschutz reibungslos durch das System laufen. Zudem können wir mit den interaktiven HyperView™-Dashboards von AQX den Überblick über all unsere Tätigkeiten – besonders im Bereich Markenschutz – behalten, sodass wir genau wissen, wie hoch das Arbeitspensum ist, wo die Schwachpunkte sind, und einen Beitrag dazu leisten, den Business Case für die Ausweitung unserer Tätigkeit auszuarbeiten, um mehr Mittel zu erhalten.

Ich habe mit Anaqua zwecks weiterem Ausbau des Reportings zusammengearbeitet. Ich bin ein Zahlenfreak. Deshalb frage ich immer: „Wie kommen wir an dieses Datensegment oder an jenes?“ Und ich finde toll, wie tief man durch die Berichte von AQX in die Materie eintauchen kann. Dann kann ich meinen Geschäftspartnern sagen: „Hey, wir haben da ein echtes Problem. Dieses Modell hier wird überall nachgemacht.“ Ich kann ihnen genau zeigen, wie viele Produktfälschungen existieren, und dann steht ihnen der Mund offen. Dieses Tool ist wirklich leistungsstark. Es schält heraus, was wir tun und warum, und zwar aussagekräftig und wirkungsvoll, besonders durch die visuellen Dashboards, die in AQXs HyperView integriert sind.

Ich arbeite unheimlich gern mit Anaqua zusammen, und wir haben eine großartige Beziehung aufgebaut. Ja, ihr bietet uns tollen Service. Zudem haben wir auch Gelegenheit, uns auszutauschen und Ideen zur Verbesserung für uns und andere Kunden zu erörtern. Da seid ihr wirklich einmalig unter den Dienstleistern, mit denen ich arbeite, und das war sehr wertvoll für uns.

F: In den Kundenarbeitsgruppen hast du daran mitgewirkt, weitere Verbesserungen für AQX auf den Weg zu bringen. Wie wichtig waren die Gruppen für dich selbst?

Schon früh in unserer Kundenbeziehung haben wir die Markenrechercheanfrage (Trademark Search Request, TMSR) als einen Bereich identifiziert, für den wir uns Verbesserungen wünschten. Anaqua ist darauf eingegangen und hat viel Aufwand für diese Verbesserungen betrieben, was die Vorgängerversion erheblich aufwerten wird. Mitzuerleben, wie das Realität wurde, war ausgesprochen befriedigend und ermutigend.

Die Arbeitsgruppe hat richtig Spaß gemacht, und wir haben viel zusammen erreicht. Wenn man eine Gruppe von Kunden versammelt, kann Folgendes passieren: Entweder es läuft sehr gut und produktiv, oder man hat nur Leute, die sich beklagen. Zum Glück war unsere Gruppe toll: Sie hat Schwachstellen aufgezeigt, Verbesserungen vorgeschlagen und identifiziert, was optimiert werden könnte. Auch Anaquas Team war toll und sehr aufgeschlossen. Es hörte zu und fand dann Wege, unseren Input in die Tat umzusetzen.

Ich arbeite unheimlich gern mit Anaqua zusammen, und wir haben eine großartige Beziehung aufgebaut. Ja, ihr bietet uns tollen Service. Zudem haben wir auch Gelegenheit, uns auszutauschen und Ideen zur Verbesserung für uns und andere Kunden zu erörtern. Da seid ihr wirklich einmalig unter den Dienstleistern, mit denen ich arbeite, und das war sehr wertvoll für uns.