








# Markenprofil

v 1.2 (beta)

Stand: 6. Mai 2021

# Inhalt

- 3     Ausgangssituation
- 4     Basisdaten Unternehmen
- 6     Marktsituation
- 8     Was leistet die Marke?
- 12    Für wen arbeitet die Marke?
- 18    Wie ist die Marke?
- 23    Markenkern

# Ausgangssituation

## Anlass für Arbeit an der Marke, Ziele

Warum dieses Projekt? Ziele?

Seit der Gründung 2013 hat sich vangard kontinuierlich weiterentwickelt – mit neuen Standorten und vielen neuen Gesichtern, aber auch in Ausrichtung und Selbstverständnis. Auf die Überprüfung des Markenkerns in 2018 soll nun, u.a. befeuert durch personelle Wechsel im Marketing, ein umfassenderes Update der Markenstrategie folgen. Auf dieser Grundlage sollen die CD-Elemente und Medien wie die Website überprüft und ggf. weiterentwickelt werden.

Ziel ist es, das heutige vangard plastischer zu transportieren und Platz für zukünftige Entwicklungen zu schaffen.

# Basisdaten Unternehmen

**Name:**

vangard (bzw. vangard Littler, s. *Markenarchitektur*)

**Geschäftsform:**

PartG mbB

**Inhaber / Partner:**

Sebastian Juli  
Dr. Thomas Griebe  
Dr. Oliver Grimm  
Dr. Frauke Biester-Junker  
Dr. Stefan Röhrborn  
Dr. Matthias Kast  
Dr. Rajko Herrmann  
Dr. Alexander Bartz  
Dennis Lüers, LL. M. (Aberdeen)  
Christoph Crisolli  
Peter Hoppenstaedt

**Standorte:**

Hamburg  
Berlin  
Düsseldorf  
Frankfurt a. M.  
München

**Anzahl Mitarbeiter (nach Gruppen):**

Partner: 23  
Senior Associates: 13  
Associates: 23  
Sonstige Mitarbeitende: 47  
(Marketing, Assistenz, Office Mgmt,  
Buchhaltung, HR, ...)  
Aufgeteilt auf fünf Teams an  
verschiedenen Standorten

# Markenarchitektur

- ◆ Monolithische Dachmarke
- ◆ Einheitliches Erscheinungsbild für alle Standorte und in allen Geschäftsbereichen

Es gibt ein Co-Branding (vangard Littler).

# Marktsituation

Aktuelle Situation und Aussichten für Branche

## Wettbewerb

Der Wettbewerb im Arbeitsrecht lässt sich grob in zwei Kategorien einordnen: Full-Service-Kanzleien (Generalisten) und Boutiquen (Spezialisten). Boutiquen bringen meist große fachliche Expertise mit, während die Generalisten durch (Team-)Größe überzeugen können und Unternehmen oft auch in anderen Rechtsgebieten vertreten.

Zusätzlich sollten interne juristische Abteilungen von Unternehmen und Konzernen nicht ungenannt bleiben.

## **Wettbewerber mit internationaler Ausrichtung**

Bei den genannten Wettbewerbern mit internationaler Ausrichtung handelt es sich jeweils um Arbeitsrecht-Boutiquen. Sie sind oft Teile verschiedener internationaler Netzwerke (vergleichbar mit vangards Littler-Zugehörigkeit). Genannt wurden:

- ◆ **Kliemt (int. Netzwerk: Ius Laboris)**
- ◆ **Pusch Wahlig (int. Netzwerk: L&E Global)**
- ◆ **Altenburg (int. Netzwerk: ELLINT)**

## **Nationale Wettbewerber**

Im nationalen Wettbewerb steht vangard vor allem Full-Service-Kanzleien gegenüber. Dazu zählen:

- ◆ **TaylorWessing**
- ◆ **Beiten Burkhardt**
- ◆ **Gleiss Lutz**
- ◆ **CMS**

## **Lokaler Wettbewerb**

Zu den Kanzleien, die an einzelnen vangard-Standorten zum direkten Wettbewerb zählen, gehören:

- ◆ **Seitz**
- ◆ **Küttner**
- ◆ **Schramm Meyer Kuhnke**

# Was leistet die Marke?

## Typ

Beratung und Vertretung für Arbeitgeber in allen Facetten des Arbeitsrechts

## Leistungsportfolio

- |                                       |   |   |
|---------------------------------------|---|---|
| 1. Alternative Streitbeilegung        | 12. Incentivierungsmodelle                        | 23. Prozessführung                          |
| 2. Anti-Diskriminierungsrecht (AGG)   | 13. Individualarbeitsrecht                        | 24. Restrukturierungen und Reorganisationen |
| 3. Arbeitnehmeraufenthaltsrecht       | 14. Interessenausgleichs- und Sozialplanverfahren | 25. Schulungen und Inhouse-Seminare         |
| 4. Arbeitszeit- und Vergütungsmodelle | 15. Internationales Arbeitsrecht                  | 26. Schutz von Arbeitsergebnissen           |
| 5. Betriebliche Altersversorgung      | 16. Führungskräfteberatung                        | 27. Tarifrecht                              |
| 6. Betriebsverfassungsrecht           | 17. Kirchliches Arbeitsrecht                      | 28. Transaktionsarbeitsrecht                |
| 7. Compliance                         | 18. Kollektivarbeitsrecht                         | 29. Trennungsprozesse                       |
| 8. Datenschutz                        | 19. Outsourcing                                   | 30. Unternehmensmitbestimmung               |
| 9. Dienstvertragsrecht                | 20. Performancemanagement                         | 31. Vertragsgestaltung und -prüfung         |
| 10. Due Diligence                     | 21. Personalabbau                                 | 32. Wettbewerbsverbote                      |
| 11. Einsatz von Fremdpersonal         | 22. Post-Merger-Integration                       | 33. Wirtschaftsmediation                    |



## Vorteil funktional

- ◆ High-Level-Beratung
- ◆ Praxisorientierte Konzepte
- ◆ Ganzheitliches, strategisches Denken
- ◆ Individuelle Lösungsansätze
- ◆ Schnelle Antworten

## Vorteil emotional

- ◆ Sicherheit
- ◆ Entspannung / Entlastung (Peace of Mind)

# Stärken

- ◆ Juristische Exzellenz
- ◆ Einfallsreichtum
- ◆ Vielfalt
- ◆ Effizienz
- ◆ Teamstärke

# Alleinstellungsmerkmal

UPSs, Besonderheiten, Differentiatoren

- ◆ **Pragmatische Herangehensweise**
- ◆ **Menschliche Kanzlei-Atmosphäre**
- ◆ **Nationale & internationale Kompetenz (Littler)**
- ◆ **Denken aus Sicht der Mandanten**
- ◆ **Fokus auf den Mehrwert für den Mandanten**

Im Workshop angesprochen wurden außerdem Faktoren wie die Vorreiterrolle in Sachen Legal Tech, die bisher noch nicht klar nach außen sichtbar gemacht werden. Hier ist das Potenzial zu prüfen.

# Für wen arbeitet die Marke?

Bewusstsein für Nutzer, Nutzerbedürfnisse, Berührungspunkte, Kanäle und Inhalte in der Markenkommunikation

## Zielkundengruppen

Zielgruppen wurden im Workshop noch nicht in großer Tiefe untersucht. Unterschieden wurde zwischen Zielunternehmen und Zielkund:innen, also den Personen, die vangard mit der eigenen Markenkommunikation adressiert.

## Branchen und Unternehmen

Grundsätzlich setzt vangard bewusst auf einen diversen Mix von Branchen und Unternehmensgrößen. Das soll auch in Zukunft so bleiben. Als potenziell interessante Branche wurde lediglich die Biotech-Sparte genannt. vangard sieht sich dabei klar auf der Seite der Arbeitgeber und möchte auch dort bleiben.

Bevorzugt werden Unternehmen aus dem oberen Mittelstand mit einem Interesse an und Offenheit für Beratung und pragmatische Lösungen. Sie sollten groß genug sein, um über einen Betriebsrat und eine eigene HR-Abteilung zu verfügen – jedoch möglichst nicht über eigene Arbeitsrechtler:innen.

Interessante Mandate wären Unternehmensnachfolgemeditationen in Familienunternehmen. Führungskräfteberatung sieht vangard nicht als eigenen Schwerpunkt, wobei Mandate in einem gewissen Rahmen nicht komplett ausgeschlossen werden.

## Zielgruppen und -Personen

Es wurden drei Personengruppen in Zielunternehmen als besonders relevante Ziele für die Markenkommunikation identifiziert und als »Micro-Personas« ausgearbeitet.

### Entscheider:innen (Vorstand, Geschäftsführung)

#### ◆ Sorgen:

- Projekte werden nicht umgesetzt
- Ziele werden nicht erreicht  
→ *Eigener Job ist in Gefahr*

#### ◆ Erwartung an Arbeitsrecht-Kanzlei:

- Klarer Weg zur Umsetzung

## Recht / Legal

### ◆ Herausforderung:

- Begrenzte Kapazitäten/Ressourcen  
Personen  
Know-How

### ◆ Sorgen:

- Projekte werden nicht umgesetzt
- Ziele werden nicht erreicht  
→ *Eigener Job ist in Gefahr*

### ◆ Erwartung an Arbeitsrecht-Kanzlei:

- Verfügbarkeit
- Schnelligkeit
- Absicherung (Verantwortung teilen)
- Verständnis (seitens der Externen; Seelsorge/»Händchenhalten«)

## Human Resources (Leitende Position mit Entscheidungsbefugnis)

### ◆ Herausforderung:

- Mangel an internen Kapazitäten  
Personen  
Know-How

### ◆ Sorgen:

- Projekte werden nicht umgesetzt
- Ziele werden nicht erreicht  
→ *Eigener Job ist in Gefahr*

### ◆ Erwartung an Arbeitsrecht-Kanzlei:

- Verfügbarkeit
- Schnelligkeit
- Fachliche Absicherung  
Gewicht d. ext. Beratung  
Verantwortung teilen
- »Mut machen«



# Akquisewege & Customer / User Journeys

tbd.

Details zu den typischen Akquisewegen und Customer Journeys liegen bislang nicht vor. Für die gezielte Planung unterstützender Medien sind diese Informationen nützlich und sollen im weiteren erhoben werden.

# Wie ist die Marke?

## Werte & Haltung

Welche Werte und Haltung liegen der Marke zugrunde?

### Juristische Exzellenz

#### ◆ Attribute:

- Exzellent
- Erfahren
- Ausgezeichnet
- Gewertschätzt
- Individuelle Stärke

#### ◆ Leistungsbeweise:

- Awards, Inter. Rankings, Partner CVs, Erfahrung, Juve, Publikationen, Empfehlungen, Mandate

### Lösungsorientierter Einfallsreichtum

◆ **Attribute:**

- Avantgarde
- Überraschend
- Unternehmerdenke
- Vielseitig

◆ **Leistungsbeweise:**

- Preisgestaltung, Mediation, Öffnungszeiten, Havard / Reiss-Werkzeugkasten, untern. Lösungen

## Gebündelte Vielfalt

### ◆ Attribute:

- Internationalität
- Kompetenz
- Teamstärke
- Individuelle Stärke

### ◆ Leistungsbeweise:

- Auswahl Mitarbeiter, versch. Standorte / Mandanten, Persönlichkeiten Partner, Know-How-Transfer

## Hohe Effizienz

### ◆ Attribute:

- Ease of Use (anwendbare Lösungen, kompakte Kommunikation)
- Vertrauen
- Immer erreichbar
- Modern

### ◆ Leistungsbeweise:

- Nutzung Mandantenstruktur, Intern. Schulung (englisch), klare Empfehlungen, Präsi Texte

# Tonalität / Umsetzungsstil / Atmosphäre

Wie wirkt die Marke?

- ◆ **strategisch**
- ◆ **klar: klare Aussagen, Ansagen, Empfehlungen**
- ◆ **kreativ: offen**
- ◆ **modern: agil, digital**
- ◆ **mutig: Avantgarde, selbstbewusst, dynamisch, neue Wege ausprobieren**

# Markenkern

(ein beschreibender Satz)

Der Markenkern besteht aus Kernsätzen, die die Marke – wofür sie steht, was sie antreibt, welche Werte und Haltungen sie vertritt, welche Ambitionen sie hegt – auf den Punkt bringen.

# Purpose Statement

Ein Purpose Statement wurde bisher nicht erarbeitet.



# Vision

Fernziel: Was wollen wir erreichen?

## Bisherige Version:

Deutschlands führende Kanzlei für Arbeitsrecht

## Status:

### Die bislang gültige Fassung wird aus mehreren Gründen mittlerweile kritisch gesehen:

- *Fokus auf Deutschland* scheint im Widerspruch zur Internationalisierung zu stehen
- Es bleibt unklar, worauf sich die *führende* Rolle bezieht (Technologie, Qualität, Service, ...)
- Das postulierte Selbstverständnis als *Kanzlei für Arbeitsrecht* wird auf längere Sicht als einschränkend wahrgenommen, da sich die Rolle zunehmend in Richtung Unternehmensberatung erweitert und man sich als »Problemlöser« empfindet, dessen Aufgaben schon jetzt die einer klassischen Kanzlei übersteigen.

Insgesamt scheint das Vision Statement von der Realität ein- und teilweise überholt worden zu sein. Somit taugt es nicht mehr als Fernziel für die Marke und muss neu formuliert werden.

# Mission

Auftrag und Selbstverständnis: Was können wir bieten?

Das folgende, 2019 entstandene Mission Statement gilt als konsensfähig.  
Es soll intern als strategische Richtschnur gelten.

## **Wir sind vangard. Wir sind Arbeitsrecht.**

- vangard steht für eine faire, innovative, unternehmerische Beratung.
- Wir handeln aus Überzeugung und haben den Mut zu klaren Positionen und Empfehlungen.
- Wir sind international.
- Wir sind der langfristige Partner unserer Kunden.
- Mit Weitsicht und Nachhaltigkeit finden wir die beste Lösung.
- Unsere Kunden erwarten und bekommen Ansprechpartner auf Augenhöhe.
- Partner-Präsenz ist in unseren Projekten selbstverständlich.
- Als Team leben wir Vielfalt und Freiheit

# Brand Story

Wer sind wir? Wie erzählen wir unsere Marke?

Eine verbindliche Brand Story sollte formuliert werden, sobald Vision, Mission und ggf. Purpose feststehen.

**Die folgende Passage aus der Website wurde als inhaltlich weiterhin zutreffend, aber evtl. im Wortlaut überarbeitungswürdig beschrieben:**

vangard ist eine ambitionierte Kanzlei für eine ambitionierte Zeit. Unsere progressiven Denkansätze sind das Ergebnis juristischer Exzellenz, gepaart mit langjähriger Erfahrung und dem Blick fürs Wesentliche. Inspiriert vom französischen »avantgarde« machen wir unseren Namen zum Programm und beraten unsere Mandanten in ganz Deutschland und weit darüber hinaus.

**vanguard** | **Littler**