

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 vanguard 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 vanguard plastischer zu transportieren und Platz für zukünftige Entwicklungen zu schaffen.

Basisdaten Unternehmen

Name:

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

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

Geschäftsform:

PartG mbB

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 (vanguard 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 vanguard vor allem Full-Service-Kanzleien gegenüber. Dazu zählen:

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

Lokaler Wettbewerb

Zu den Kanzleien, die an einzelnen vanguard-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

Leistungsporfolio

- | | | |
|---------------------------------------|---|---|
| 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 vanguard 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. vanguard 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 Unternehmensnachfolgemediationen in Familienunternehmen. Führungskräfteberatung sieht vanguard 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 Kernsätze, 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 vanguard. Wir sind Arbeitsrecht.

- vanguard 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:

vanguard 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