

# Grobkonzept für eine imageorientierte maritime Nachwuchskampagne

Januar 2025

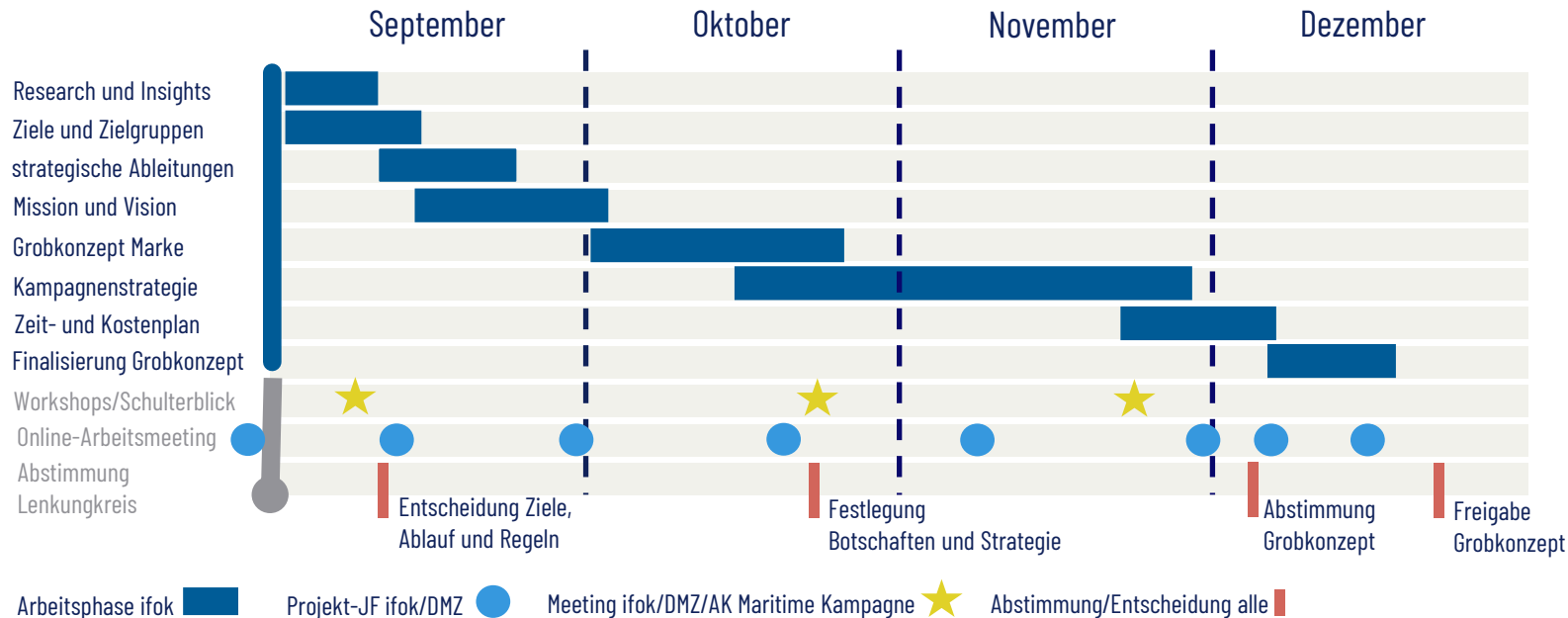
# Inhalt

1. Methodik bei der Erstellung des Grobkonzeptes
2. Warum braucht es eine maritime Kampagne?
3. Wie erreichen wir die Kampagnenziele?
4. Welche Maßnahmen braucht es?
5. Welches Budget ist für die Kampagne notwendig?

# 1. Methodik bei der Erstellung des Grobkonzeptes

- Das vorliegende Grobkonzept ist Ergebnis eines mehrstufigen Erarbeitungsprozesses in Zusammenarbeit mit dem Arbeitskreis Maritime Kampagne im Zeitraum von September bis Dezember 2024.
- Der Arbeitskreis besteht aus Vertreterinnen und Vertretern des Verbands Deutscher Reeder, des Verbands für Schiffbau und Meerestechnik, des Zentralverbands der Deutschen Seehafenbetriebe, des Zentralverbands Deutscher Schiffsmakler und des Deutschen Maritimen Zentrums.
- Die Agentur ifok GmbH erarbeitete dabei Grundlagen einer Marke Maritime Branche sowie erste Ideen für eine Kampagnenstrategie. In zwei Workshops mit den Mitgliedern des Arbeitskreises wurden die konzeptionellen Grundlagen gelegt und das Branchenwissen eingebracht.

# Ablaufplan zur Erstellung des Grobkonzepts



## 2. Warum braucht es eine maritime Kampagne?



# Ausgangslage

- Fachkräfte- und Nachwuchsmangel in der maritimen Branche
- Bewerber\*innen und Personal aus den relevanten Berufs- bzw. Zielgruppen sind begehrte und hart umkämpfte.
- Für die Zukunft der Branche sind qualifizierte Nachwuchstalente das größte Kapital.
- Bedeutung und Größe der Maritimen Branche sind in der Öffentlichkeit kaum bekannt.
- Maritime Branche ist außerhalb der Küstengebiete kaum sichtbar und tritt weder nach Innen noch nach Außen gemeinschaftlich auf.
- Image der Maritimen Branche kaum bzw. oftmals negativ ausgeprägt (z. B. durch Berichterstattungen zu umweltschädlichen Havarien, Insolvenzen bei Werften, überlasteten Seehäfen, Eingriffen in die Natur durch Offshore-Anlagen, Piraterie, etc.)

# Kampagnenziele

- Maritime Branche als attraktive Arbeitgeberin positionieren und Nachwuchskräfte gewinnen
- Maritime Branche in der Öffentlichkeit und somit ebenfalls bei Fachkräften und Quereinsteiger\*innen sichtbar machen und ein positives Image aufbauen





### 3. Wie erreichen wir die Kampagnenziele?





# Wiederkehrende Kernbotschaften für ein einheitliches Bild

## Wirtschaftliche Stärke, Stabilität und Nachhaltigkeit

- Die Maritime Branche sichert Deutschlands wirtschaftliche Prosperität und ist als kritische Infrastruktur unverzichtbar für unsere Zukunft. Wir setzen auf nachhaltige Technologien und Innovationen, um eine klimaneutrale Zukunft zu gestalten.



# Wiederkehrende Kernbotschaften für ein einheitliches Bild

## Karrierechancen, Sicherheit und Weiterbildung

- Als zukunftsichere Arbeitgeberin mit vielfältigen beruflichen Entwicklungsmöglichkeiten bieten wir attraktive Karrierechancen in einer Schlüsselbranche für Deutschland und Europa.  
Wir investieren in die Ausbildung und kontinuierliche Weiterbildung unserer Mitarbeitenden, um deren Potenzial voll auszuschöpfen.



# Wiederkehrende Kernbotschaften für ein einheitliches Bild

## **Internationalität, Weltoffenheit und Gemeinschaft**

- Als weltoffen agierende Branche bieten wir ein internationales und interkulturelles Arbeitsumfeld zu Wasser und an Land. Wir arbeiten als starkes Team zusammen und leben eine offene, inklusive Unternehmenskultur.





# Verständnis für die Zielgruppe

So tickt die Generation Z



- Die von 1995 bis 2010 Geborenen wachsen vor dem Hintergrund permanenter Veränderung auf und waren in ihren prägenden Jahren mit gravierenden Krisen (Finanzkrise, Klimakrise, Flüchtlingskrise) und deren Auswirkungen konfrontiert. Gleichzeitig werden sie mit Smartphones und in sozialen Netzwerken groß, die ihnen eine unbegrenzte Welt darbieten, die für viele Lebensentwürfe Platz bietet. Durch ihren **natürlichen Umgang mit Social Media** und der damit verbundenen Möglichkeit, auf jeden Inhalt zu reagieren und kommentieren oder in diesem Interaktionsraum selbst Inhalte anzubieten, sind für die Generation Z **ständiges Feedback** und **Mitgestaltung** eklatant. Angehörige dieser Generation verfügen einen ausgeprägten Sinn für **Diversität, Gleichberechtigung, Nachhaltigkeit, Klima- und Umweltschutz** und wünschen sich sinnstiftende (i. S. v. wirtschaftlich/gesellschaftlich relevant) Berufe. Je jünger die Angehörigen der Generation Z sind, desto ausgeprägter ist zudem ihr **Sicherheitsbedürfnis** (i. S. v. Stabilität).\*
- Mit Blick auf die **Berufsorientierung** sind das **Image** von Branche, Arbeitgeber\*in und Beruf (latent) wichtig. Praktika spielen eine untergeordnete Rolle, Lehrpersonen und Eltern sind als **Ratgebende** geschätzt. Die Mehrheit wird **selbst aktiv und wünscht sich direkte** (und vollständige!) **Information von Unternehmen** zur eigenständigen Meinungsbildung über den gewählten Beruf.\*\*

\* <https://www.ihk-niederbayern.de/fokusthemen/fachkraefte/recruiting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen%E2%80%AF/> nach Stat. Bundesamt 2021 (27.11.2024)

\*\* vgl. Studie „Warum sich junge Talente für die maritime Branche entscheiden – Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Maritimen Zentrums von Nachwuchskräften der maritimen Branche“, 2023

# Verständnis für die Zielgruppe

So tickt die Generation Y (Millennials)



- Als **digital Natives** erlernten die von 1981 bis 1995 geborenen Millennials (Generation Y) mit **Social Media** eine **neue Art der Kommunikation** und deren Auswirkung i. S. e. Veränderung des gesellschaftlichen Miteinanders kennen. Die Welt ist plötzlich **grenzenlos**, denn Interaktionen sind in Echtzeit mit nahezu jedem Menschen möglich. Die neuen Interaktionsmöglichkeiten verändern die Verhaltensmuster der Generation Y, die diese ganz selbstverständlich auch ins Erwerbsleben überträgt: Sie sucht **Freiheit** (in der Lebensgestaltung; Work-Life-Balance), nach **Karrieren** und **fordert zunehmend Mitgestaltungsmöglichkeiten** ein. **Selbstverwirklichung** ist ein hoher Wert in dieser Generation, bei der der Name Programm ist: Die Generation Y hinterfragt Bestehendes, sucht deutlicher nach **sinnstiftenden** Berufen und beginnt auf **Nachhaltigkeit** zu setzen.\*
- Für Millennials als mögliche **Quereinsteiger\*innen und/oder Fachkräfte** sind **Weltoffenheit und Internationalität** (der maritimen Branche) relevante Werte\*\*, die eine erfolgreiche Kampagne als Unique Selling Proposition betonen sollte.

\* <https://www.ihk-niederbayern.de/fokusthemen/fachkraefte/recruting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen%E2%80%AF/> nach Stat. Bundesamt 2021 (27.11.2024)

\*\* vgl. Studie „Warum sich junge Talente für die maritime Branche entscheiden – Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Maritimen Zentrums von Nachwuchskräften der maritimen Branche“, 2023

# Verständnis für die Zielgruppe

So tickt die Generation X



Jahrgang:  
1969 bis 1980

Größe in Deutschland:  
ca. 16,5 Mio. Menschen

- Geboren von etwa **1969 bis 1980** sind Angehörige der Generation X die **Eltern der Generation Z**. Etwa **16,5 Mio.** Personen gehören dieser Generation an\*, die Slogans wie „no future“ oder „Null Bock“ zu ihrem Lebensmotto machte und einen Gegenentwurf zur vorherrschenden Leistungsorientierung und einen auf individuelle Karriere und Wohlstand/Lebensstandard fokussierten Lebensstil ihrer Eltern präsentierte. Aufgewachsen in sicheren und **stabilen Zeiten des Wohlstands**, konnte diese Generation das Leben nahezu sorgenfrei genießen und private Aspekte in den Fokus nehmen (Motto: „Arbeiten, um zu leben“ statt: „Leben, um zu arbeiten.“). Ein **gutes Gehalt** und eine **sichere Karriere- und Jobperspektive** sind für sie selbstverständlich. Angesichts zunehmender Krisen wünschen sie sich für ihre Kinder nun ebenfalls diese Stabilität und Sicherheit, die ein sorgenfreies Leben ermöglichen.\*\*
- **Bei der Berufsorientierung ihrer Kinder** sollen sie Entscheidung mittragen. \*\*

\* <https://www.ihk-niederbayern.de/fokusthemen/fachkraefte/recruiting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen%E2%80%AF/> nach Stat. Bundesamt 2021 (27.11.2024)

\*\* vgl. Studie „Warum sich junge Talente für die maritime Branche entscheiden – Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Maritimen Zentrums von Nachwuchskräften der maritimen Branche“, 2023



# Personas: Nachwuchs aus der Generation Z

- Die ausgewählten acht Personas beschreiben mehrheitlich Karrierepfade in MINT-Bereichen wie Maschinenbau, Mechatronik/Mechanik, Informationstechnik. Sie wurden im Zuge der Studie Arbeitgebermarketing 4.0 gemeinsam mit Personalverantwortlichen der Maritimen Branche als besonders relevant und vom Nachwuchsmangel betroffen eingestuft.
- Zwei der acht Personas\* beschreiben kaufmännische Berufsbilder. Sechs Karrierepfade beginnen mit einer betrieblichen Ausbildung, für die der Mittlere Schulabschluss (MSA) erforderlich ist. Aufbauend auf den Ausbildungsberufen sind Weiterqualifizierungen, u. a. über (berufsbegleitende) Studiengänge möglich. Eine Kampagne kann das Thema „(berufsbegleitendes) Studieren“ als weitere Option in der Karriereplanung berücksichtigen.

### 1 Auszubildender zum Elektroniker für Automatisierungs- und Systemtechnik

**Patrick Nowak** ist 18 Jahre alt, lebt in Hamburg und hat nach der mittleren Reife eine Ausbildung zum Elektroniker für Automatisierungs- und Systemtechnik angefangen. Seine Leidenschaft sind Technologie und Gadgets. Er programmiert gerne, mag Gaming und Reisen. Wenn es um Sport geht, steht Fußball für ihn an erster Stelle.



**Eigenschaften und Kompetenzen**

Patrick hat bereits mehrere Praktika im technischen Bereich absolviert, aus privatem Interesse mehrere Programmiersprachen auf. Eindeutiges Ziel ist es, sein Wissen in der Elektrotechnik zu vertiefen und sich für die Entwicklung von Smart-Home-Systemen zu interessieren. Er ist sehr analytisch und organisiert. Von seinen Hobbys wie er für seine Zuverlässigkeit und sein Engagement geschätzt. Als Teamplayer bewährt er sich in stressigen Situationen einen klaren Kopf.

**Was im Job motiviert**

Von seinem (seiner) Arbeitgeberin wünscht sich Patrick grundsätzlich eine transparente Kommunikation und einen fairen Umgang miteinander. Eine gute Einarbeitung ist für ihn das A und O. Er stellt eine langfristige Karriere im Unternehmen an und hofft darauf, im Anschluss an die Ausbildung übernommen zu werden und seine fachliche Expertise auch danach einsetzen zu können. Daher sind ihm neben Work-Life-Balance und Sozialleistungen vor allem Weiterbildungsmöglichkeiten und Spezialisierungsmöglichkeiten wichtig. Nicht zu unterschätzen natürlich ein wettbewerbsfähiger Gehalt.

**Informationskanäle und Touchpoints**

Patrick trifft häufig auf Social-Media-Kanälen – insbesondere auf Instagram, Twitch und Discord – sowie auf Technologie-Blogs an. Auf YouTube schaut Patrick vor allem Tutorials. Bei der Jobsuche haben ihn Empfehlungen von Familien und Freund\*innen weitergeholfen. Außerdem hat er sich bei Online-Jobbörsen (StepStone) und auf Unternehmenswebsites über ausgeschriebene Stellen informiert.

**Der Bewerbungsprozess**

Negative Erfahrungen hat Patrick bei der Bewerbung mit komplizierten Abläufen, mangelnder Transparenz im Hinblick auf den Prozess und auf die Arbeitsbedingung gemacht. Ein Pluspunkt ist es für ihn, wenn in Stellenanzeigen Ansprechpartner\*innen aufgeführt sind und Unternehmen zum Kennenlernen ein Praktikum anbieten.

### 2 Auszubildender zum Fachinformatiker für Systemintegration

**Malik Amiri** ist 18 Jahre alt, wohnt in Berlin und hat seine schulische Laufbahn mit dem Fachabitur abgeschlossen. Selbst beschreibt er als „technischen Problemlöser“. Dabei helfen ihm seine ausgeprägte Diagnosefähigkeit und sein analytisches Denken sowie sein Spaß an neuen Technologien und Gadgets. Malik setzt sich gerne mit Systemen sowie den Themen Cloud Computing und IT-Sicherheit auseinander. Zu Maliks Leidenschaften zählt Gaming, für seine geliebten Sport- und Fitness-Aktivitäten verlässt er aber auch mal seine digitale Welt.



**Eigenschaften und Kompetenzen**

Malik verfügt über erste Erfahrungen mit Programmiersprachen und besitzt grundlegende IT-Kenntnisse (Hard- und Software). Komplexe Sachverhalte bringt er klar und verständlich dar. Er ist sehr analytisch und organisiert. Von seinen Hobbys wie er für seine Zuverlässigkeit und sein Engagement geschätzt. Als Teamplayer bewährt er sich in stressigen Situationen einen klaren Kopf.

**Was im Job motiviert**

Malik schätzt eine Weiterbildung und Fortbildungsmöglichkeiten. Im Hinblick auf die Karriereentwicklung ist er sehr offen für neue Herausforderungen und sieht darin eine Chance, sich zu verbessern. Er ist sehr analytisch und organisiert. Von seinen Hobbys wie er für seine Zuverlässigkeit und sein Engagement geschätzt. Als Teamplayer bewährt er sich in stressigen Situationen einen klaren Kopf.

**Informationskanäle und Touchpoints**

Wie die meisten Auszubildenden seiner Generation ist Malik in den sozialen Medien unterwegs, insbesondere auf Reddit, Discord, Twitch, Instagram und YouTube. Gemeinsam mit seinen Freunden und Bekannten teilt er sich bei der Jobsuche aus. Außerdem hat er sich bei Online-Jobbörsen (StepStone) und auf Unternehmenswebsites über ausgeschriebene Stellen informiert.

**Der Bewerbungsprozess**

Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Malik unklare Karrierepfade, fehlende Ansprechpartner\*innen und ein unklarer Tech Stack. Ganz oben auf seiner Wunschliste die Möglichkeit für eine Schnelloberbildung und das Angebot eines digitalen Vorstellungsgesprächs.

\*Siehe: Deutsches Maritimes Zentrum (Hrsg.): Arbeitgebermarketing 4.0: Digitale Candidate Journey in der maritimen Branche, 2023

# Personas: Nachwuchs aus der Generation Z

3

## Auszubildender zum Schiffsmechaniker

**Torben Klingel** macht eine Ausbildung zum Konstruktionstechniker mit dem Schwerpunkt Metall- und Schiffbautechnik. Er ist 18 Jahre alt, lebt in Buxtehude und hat die Schule mit der mittleren Reife abgeschlossen. Seine Leidenschaft gilt dem Modellbau und einem älteren Auto, das er in seiner Freizeit repariert, um es später selbst zu fahren. Ansonsten ist er aktiv – betreibt Sportsportarten aller Art und liebt den Wassersport.



**Torben Klingel**

### Eigenschaften und Kompetenzen

Mit seiner analytischen Denkfähigkeit, seinem technischen Verständnis sowie seinem handwerklichen Geschick verfügt Torben über das erforderliche Rüstzeug für den Beruf als Konstruktionstechniker. Zu seinen Stärken gehört die Fähigkeit, sowohl selbstständig als auch im Team zu arbeiten. Die Königslernen sind Torbens Mitbestimmung und präzise Arbeitsweise. Er ist umsetzungsstark und durchsetzungsstark. Ein Macher, aber auch ein Teamplayer, der Ordnung liebt.

### Was im Job motiviert

Fortbildungsmöglichkeiten und für Torben wichtiger: Verantwortung im Job. Zudem sollte die Unternehmenskultur mit den eigenen Werten übereinstimmen. In diesem Zusammenhang vorwiegend sind Torben, dass sich seine Arbeitgeberin für das Thema Nachhaltigkeit engagiert. Die Hörschule sollte ein seine jeweilige Lebensleistung anerkennen. Persönliche Anerkennung und ein gutes Gehalt sind für ihn weitere wichtige Treiber am Arbeitsplatz. Dieser bietet ihm allem schon durch das handwerkliche Schaffen große Zufriedenheit. Torben grüßt die Medienwelt.

### Arbeitsbereitschaften, die abschrecken

Mangelnde Karrierechancen und fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten sind ein No-Go für Torben. Insbesondere wenn die Kosten für externe Weiterbildungsprogramme nicht von Arbeitgeber übernommen bzw. nicht auf die Arbeitszeit angerechnet werden. Derselbe Ruf eines Unternehmens sowie eine gezielte Arbeitszeitschulung spielen Torben. Unflexible Arbeitszeiten sowie die typischerweise mit Schichtarbeit verbundenen Unannehmlichkeiten wirken auf ihn demotivierend.

### Informationskanäle und Touchpoints

In den sozialen Medien bewegt sich Torben vornehmlich auf Plattformen wie TikTok und YouTube. Kontakt zu seinen Freunden hat er über WhatsApp. Für die Themenhaltung nutzt er Streamingdienste wie Netflix & Co. Gern ist er um Jobs, bespricht Torben die gängigen Jobportale und Unternehmenswebsites, ist aber auch auf Berufsmessen zu Besuch.

### Der Bewerbungsprozess


Die Komplexität des Bewerbungsprozesses empfindet Torben als abstrakt. Seine drei größten Wünsche in Hinblick auf Verfahren: klare Informationen in der Stellenaussage, mehr Unterstützung während des Bewerbungsprozesses und eine realistische Darstellung des Arbeitsalltags.

10

4

## Studium zur Maritimen Wirtschaftsingenieurin (Zielbranche: Offshore)

**Valentina Romanov** ist 20 Jahre, lebt in Lüneburg und besitzt die Fachhochschulreife (Fachabitur). Sie hat das Studium zur Maritimen Wirtschaftsingenieurin begonnen. Sie bezeichnet sich selbst als „ambitionierte Multitaskerin“, entsprechend breit sind ihre Interessensgebiete gestreut. Die Themen, die Valentina begeistern, reichen von Natur- und Umweltschutz über technische Innovationen und maritime Wirtschaft bis zu Offshore-Technologien. Fit hält sie sich mit Wandern und Radfahren.



**Valentina Romanov**

### Eigenschaften und Kompetenzen

Valentina verfügt über technisches Verständnis und Rechenfertigkeit sowie Planungs- und Organisationsfähigkeit. Darüber hinaus bringt sie auch kommunikatives Talent mit und interessiert sich für Marketing und Produktion sowie für Projekt- und Prozessmanagement. Ihre Königslernen beschreiben sie als sehr leistungsbewusst und zuverlässig. Dabei schaut Valentina auch gerne mal über den Tellerrand hinaus und befreundet sich mit ihrem Hut zum Risiko. Sie gilt als offen für neue Herausforderungen und als Teamplayer. Geschätzt wird Valentina außerdem als angelegte Lösungsbereitschaft mit Sinn für Effizienz und Logik.

### Was im Job motiviert

Die fachliche Weiterentwicklung, der Aufbau eines professionellen Netzwerks und das innovative Arbeitsumfeld reizen Valentina an ihrem Job. Zudem schätzt sie die gute Work-Life-Balance, faire Vergütung und die Sozialleistungen bei ihren Arbeitgebern. Dass dieser seinen Beitrag zu einem nachhaltigen Wirtschaftswachstum leistet, ist Valentina ebenfalls wichtig. Darüber hinaus gefällt ihr die offene Unternehmenskultur und freundliche Arbeitsatmosphäre.

### Arbeitsbereitschaften, die abschrecken

Mangelnde Anerkennung und Wertschätzung vermissen Valentina ebenso wie ständige Monotonie und Bürokratie des Geschäfts an der Arbeit. Außerdem empfindet sie hohe Mobilitätsanforderungen als demotierend.

### Informationskanäle und Touchpoints

Valentina schmilzt gerne in Fachzeitschriften und Online-Communities zum Thema Technik. Ihre bevorzugten Social-Media-Kanäle sind Instagram und LinkedIn. Ansonsten hält sie sich mit Nachrichten-Apps auf dem Laufenden und hört gerne Podcasts. Für die Jobsuche hat sie sich auf Unternehmens-, Karriereportalen und Jobbörsen wie StepStone umgesehen. Instagram hat ihr auch der Besuch auf Karrieremessen.

### Der Bewerbungsprozess


Gefallen hat Valentina an dem von ihr durchlaufenen Bewerbungsprozess die transparente und effiziente Kommunikation. Auch die Jobbeschreibungen lassen sich eindeutig und realistisch. Der Bewerbungsprozess selbst gestaltet sich sehr professionell.

11

5

## Auszubildender zum Mechatroniker

**Simon Hansen** ist 18 Jahre alt, lebt in Norderstedt und hat seine schulische Laufbahn mit der mittleren Reife abgeschlossen. Er selbst beschreibt sich als technisch veranlagten Draufgänger mit Interesse an Maschinen und Fahrzeugen. Als Technologiebegeisterter wollte Simon schon immer wissen, wie etwas funktioniert. Insofern passt die begonnene Ausbildung zum Mechatroniker perfekt zu ihm. Seine freie Zeit verbringt er gerne mit seinen Freund\*innen. Sportlich betätigt sich Simon beim Windsurfen und Bouldern.



**Simon Hansen**

### Eigenschaften und Kompetenzen

Simon hat sich schon in seiner Schulzeit für Elektrotechnik und Mechanik interessiert. Er bringt handwerkliches Geschick mit und hat ein gutes technisches und mathematisches Verständnis. Außerdem reizen er die Grundlagen der Programmierung. Seine Königslernen charakterisieren ihn als motivierten, engagierten Teamplayer und „Anpacker“, der sich gerne neuen Herausforderungen stellt.

### Was im Job motiviert

Simon motiviert im Job die Möglichkeit zur fachlichen Weiterbildung und zur Spezialisierung in mechatronischen Anwendungen. Wenn ihm Verantwortung übertragen wird, fühlt er sich herausgefordert. Aufstiegschancen mit klar definierten Karrierepfaden, flexible Arbeitsbedingungen, abwechslungsreiche Tätigkeiten sowie eine teamorientierte Arbeitskultur sind ihm wichtig. Deren Ziel.

### Arbeitsbereitschaften, die abschrecken

Eine mangelnde Kooperation im Team, wenig Spezialisierungsmöglichkeiten und fehlende Perspektiven für die eigene Entwicklung hemmen Simon. Dagegen ist in der Ausbildung seines Jobs. Seine Unternehmenskultur und ein langer Arbeitsweg machen sich allerdings für ihn weniger attraktiv. Grundsätzlich machen Simon die sich verändernden Zukunftsperspektiven der Branche Sorgen – Stichwort: KI.

### Informationskanäle und Touchpoints

Als Kind seiner Generation informiert sich Simon überwiegend über Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok und YouTube. Er nutzt WhatsApp und Streamingdienste wie Netflix & Co. Für die Jobsuche besucht er Jobbörsen und Jobsuchmaschinen, Unternehmenswebsites sowie Ausstellern und Events.

### Der Bewerbungsprozess

Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Simon langwierige Kollab und mangelnde Transparenz – sowohl was die Bewerbung an sich als auch die Arbeitsbedingung betrifft. Gut findet er, wenn Ansprechpartner\*innen in der Stellenaussage genannt und die Möglichkeit eines Probierens zum Kennenlernen des Unternehmens angeboten werden.

12

# Personas: Nachwuchs aus der Generation Z

**6**

**Studium zur Schiffbauingenieurin (Spezialisierung Produktion)**

**Anna Petersen** ist 19 Jahre alt, wohnt in Bremerhaven und hat nach Erwerb der allgemeinen Hochschulreife ein Studium zur Schiffbauingenieurin begonnen. Neben einem technischen Grundverständnis sowie Interesse für Mathe, Physik und Informatik besitzt sie ein ausgeprägtes Nachhaltigkeitsbewusstsein. Daher liegt ihr der Umweltschutz besonders am Herzen. Dazu beschäftigt sie sich mit 3D-Druck und technologischen Innovationen. Reisen und Segeln zählen zu den weiteren von Anna favorisierten Aktivitäten.



**Eigenschaften und Kompetenzen**

Anna verfügt über ausgeprägte Fremdsprachenkenntnisse, insbesondere Englisch und eine absolute Sprache. Sie ist kommunikations- und teamfähig, sieht sich selbst als „multitasking-problemlöserin“ und als ordnungsliebenden Menschen. Ihre Kolleg\*innen beschreiben Anna als entscheidungsfähig und durchsetzungsfähig, zugleich aber als Teamplayerin mit einem innovativen Ideen- und großem Projektengagement. Geschätzt wird außerdem ihre Zuverlässigkeit.

**Was im Job motiviert**

Gute Arbeitsbedingungen und eine angemessene Bezahlung sind für Anna ein Muss. Zudem erwartet sie von ihren Teammitgliedern\* psychische und fachliche Weiterentwicklungsmöglichkeiten sowie eine transparente Kommunikation und Wertschätzung. Wert legt Anna auf eine konstruktive Teamdynamik und moderne Unternehmenskultur. Außerdem ist Anna die technologische Ausstattung und Innovationskraft ihres Arbeitgeber\*in wichtig. Zu ihren weiteren persönlichen Motivationsthemen gehören die Möglichkeit eines Auslandsaufenthalts und eine Work-Life-Balance mit ausreichend Platz für die individuelle Freizeitgestaltung. Ihr Traum liegt darin, mit dem eigenen Schiff auf Probefahrt in See zu steuern.

**Arbeitsbereitschaften, die abschrecken**

Faktoren, die Anna demotivieren, sind fehlende Innovationsbereitschaft, Ignoranz gegenüber Umweltbelangen und – insbesondere als Frau – mangelnde Anerkennung und fehlende Aufstiegschancen in einem Männerdomäne. Auch die unzureichende internationale Ausrichtung eines Unternehmens und zu hohe Anforderungen an die Berufsvorbereitung bei der Besetzung von Juniorpositionen sind für Anna „Motivationskiller“. Außerdem weist sie auf die Personalauswahl im zusehender handwerklich die Produktumsetzung verweist.

**Informationskanäle und Touchpoints**

Anna trifft man häufig auf Social-Media-Kanälen – insbesondere auf Instagram und YouTube. Bei der Informationssuche wird sie eher auf Streaming-Dienste als auf das klassische Personalauswahlprogramm. Der persönliche Kontakt mit Freund\*innen und Bekannten sowie Workshops und Events plant Anna über WhatsApp und LinkedIn. Zudem ist sie auf Plattformen wie Indeed und Glassdoor aktiv. Auch die persönliche Empfehlung von Bekannten sowie das Studium mit seinen Praktika, Messen und Hochschulmessen.

**Der Bewerbungsprozess**

Abschreckend für Anna war die Komplexität des Bewerbungsprozesses und der Anforderungen. Sie vermisste einen Hinweis darauf, wie die Theorie aus dem Studium mit der Praxis im Unternehmen verknüpft wird. Außerdem sollten ihrer Meinung nach bereits in der Bewerbungsphase Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die möglichen Karrierepfade aufgezeigt werden. Begrüßenswert waren auch ein benutzbares Mentoring sowie Praxis-Schnupperkurse.

**7**

**Auszubildende zur Schiffsfahrtskauffrau**

**Alexandra Schwarz** macht eine Ausbildung zur Schiffsfahrtskauffrau. Sie ist 19 Jahre alt, wohnt in Bremen und hat die Schule mit dem Fachabitur abgeschlossen. In ihrer Freizeit reist sie gerne, interessiert sich für alles rund ums Thema Nachhaltigkeit, hat ein Faible für Fremdsprachen und macht gerne Sport – insbesondere Teamsport und Segeln.



**Eigenschaften und Kompetenzen**

Das Interesse für kaufmännische Themen und Logistik hat sich bei Alexandra bereits in der Schulzeit entwickelt. Sie besitzt eine hohe Zahlenaffinität, ist ein Organisationsfanat und stark im analytischen Denken. Dienstleistungsfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit zeichnen Alexandra aus. Ihre Kolleg\*innen schätzen Alexandra als Teamplayerin und für ihre offene und kontaktfähige Art. Alexandra arbeitet sich schnell in neue Themen ein und ist bereit, Verantwortung zu übernehmen.

**Was im Job motiviert**

In ihrem Job treibt Alexandra die Aussicht auf berufliche Weiterentwicklung und die Möglichkeit zur Spezialisierung im Fachbereich Schifffahrt an. Ein Netzwerk in der Branche, internationale Karrieremöglichkeiten und interkultureller Austausch sind ihr wichtig. Ein Unternehmen sollte ihr vielfältige Weiterentwicklungsmöglichkeiten, eine gute Work-Life-Balance, flexible Arbeitsgestaltung und klare Aufstiegschancen bieten.

**Arbeitsbereitschaften, die abschrecken**

Die Unsicherheit, welche Spezialisierung am besten zu ihr passen könnte, schreckt Alexandra davon ab. Sie hat nicht verstanden, wie die Berufung in den Hafen und auf das Schiff kennezuweisen, unzureichende Weiterentwicklungsmöglichkeiten sowie mangelnde Karriereperspektiven wirken für sie als Motivationskiller. Schwierigkeiten beim Handling, streng hierarchische Arbeitsweisen, fehlende Feedbackkultur und spärliche Nachhaltigkeit des Arbeitgeber\*in sind Eigenschaften, die einen Unternehmen für Alexandra unattraktiv machen.

**Informationskanäle und Touchpoints**

Alexandra informiert sich und basiert sich überwiegend über Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok und YouTube aus. Sie nutzt WhatsApp und Streamingdienste wie Netflix & Co. Für die Jobsuche und die Ausbildungsmöglichkeiten, Karriereportale für Logistik sowie Ausbilden und Plattformen wie B. Ausbildung. Auch das Netzwerk aus Familie und Freund\*innen hat sie zu Rate gezogen.

**Der Bewerbungsprozess**

Was Alexandra beim Bewerbungsprozess negativ empfand, waren komplizierte Abläufe, lange Antwortzeiten und mangelnde Transparenz im Hinblick auf mögliche Arbeitszeitmodelle. Bei der Auswahl spielte für sie die gute Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes eine wichtige Rolle. Eine klare Kommunikation, eine Unterstützung bei der beruflichen Orientierung sowie das Angebot, praktische Erfahrungen z. B. im Rahmen eines Probearbeitsplatzes oder eines Praktikums zu sammeln, standen bei der Bewerbung für Alexandra dagegen äußerst positiv hervor.

**8**

**Auszubildender zum Schiffsmechaniker**

**Ahmed Yilmaz** ist 21 Jahre alt, lebt in Flensburg und hat die mittlere Reife erlangt. Er macht die Ausbildung zum Schiffsmechaniker. In seiner Freizeit reist Ahmed gerne, trifft Freund\*innen und macht Wassersport, v. a. Segeln. Er interessiert sich für Fahrzeuge, Maschinen, handwerkliche Tätigkeiten und für Technologie allgemein.



**Eigenschaften und Kompetenzen**

Ahmed hat technische Grundkenntnisse, handwerkliches Geschick und beherzigt Schweißlötlampe. Er hat bereits erste Praxiserfahrungen in der Schifffahrt, z. B. beim Ferienforschungsprogramm gesammelt und familiäre Beziehungen zur Branche. Seine Kolleg\*innen schätzen ihn als engagierten und zuverlässigen Mitarbeiter, der eine schnelle Auffassungsgabe und hohe Problemlösungsfähigkeit besitzt. Sie beschreiben ihn als neugierigen und woffelnden Teamplayer.

**Was im Job motiviert**

Eine langfristige Jobsicherheit, gute Aufstiegschancen und eine klare Karriere- und Entwicklungsmöglichkeit sind für Ahmed bei der Arbeit die Möglichkeit zu technischer Weiterbildung in Handwerksberufen und weiteren spezialisierten (Studium) kommen ihm an. Die besonderen Arbeitsbedingungen auf hoher See und der Vorkurs, im Job die Zeit zu sehen, begeistern ihn. Sollte sich eine Familienituation ändern, sollte ihm der Job aber ebenfalls auch die Möglichkeit bieten, an Land zu arbeiten.

**Arbeitsbereitschaften, die abschrecken**

Unklare Jobspektiven, fehlende Weiterentwicklungsmöglichkeiten sowie ein Arbeitsmodell, das nicht auf Kooperation beruht und stark durch Hierarchien geprägt ist, schrecken Ahmed ab.

**Informationskanäle und Touchpoints**

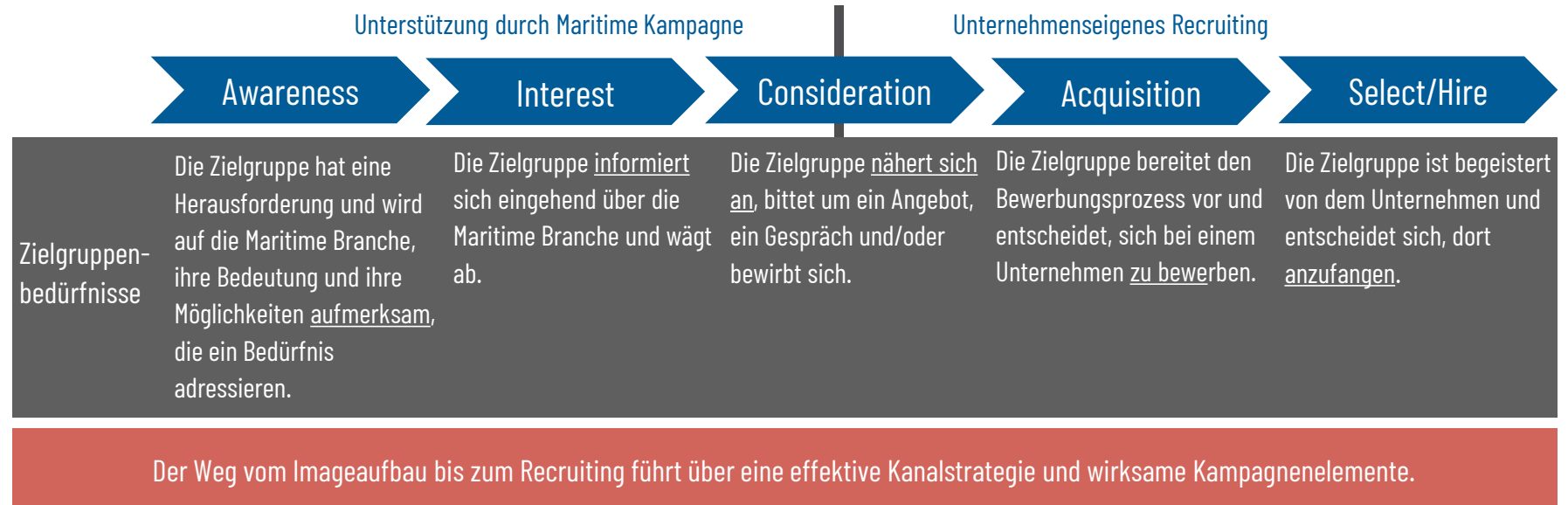
Ahmed nutzt überwiegend Social-Media-Kanäle wie TikTok und Instagram, um sich zu informieren. Außerdem ist er auf WhatsApp zu finden, liest Nachrichten-Apps und schaut Dokumentationen zum Thema Schiffbau und zu technischen Berufen. Für die Jobsuche hat er sich auf Unternehmenswebsites umgesehen und die Ausbildungsplattform „Aussuchen“ genutzt. Jobsbörsen und Jobmessen, Empfehlungen von Freund\*innen sowie Praktika oder die „Ferienforschungsprogramm“ haben ihm ebenfalls weitergeholfen.

**Der Bewerbungsprozess**

Im Bewerbungsprozess fand Ahmed es schwierig, dass über unterschiedliche Karrierepfade nicht ausreichend aufgeklärt wurde. Zum Teil waren die Erwartungen an die Mitarbeiter\*innen unklar formuliert und Arbeitszeitmodelle nicht transparent genug erklärt. Genauso wichtig war es ihm, neue Mitarbeiter\*innen in einem Unternehmen eine detaillierte Einarbeitung und direkte Ansprechpartner\*innen für Rückfragen. Außerdem hatte er im Vorfeld gerne ein Praktikum gemacht, um erste Einblicke in die Ausbildung und das Unternehmen zu erhalten.

# Zusammenhängende Candidate Journey

Die Reise potenzieller Bewerber\*innen von der ersten Aufmerksamkeit bis zur Bewerbung



# Candidate Journey

**Potenzielle Nachwuchskräfte und Bewerber\*innen durchlaufen einen Prozess vom ersten Kontaktpunkt bis zum Abschluss einer Bewerbung. Je kohärenter die Kontaktpunkte sind und je reibungsloser dieser Weg läuft, desto positiver ist die Erfahrung der Kandidat\*innen und desto wahrscheinlicher bewerben sie sich.**

In der Awareness-Phase erlangen wir die Aufmerksamkeit der Zielgruppe. Wir zeigen die Bedeutung, Werte und Möglichkeiten der Maritimen Branche auf und machen sie bekannt. Wir geben der Maritimen Branche ein Gesicht, bauen ein positives Image auf und adressieren die grundsätzlichen Bedürfnisse der potenziellen Bewerber\*innen.

In der Interest-Phase versorgen wir die Zielgruppe mit tiefergehenden Informationen. Sie beschäftigen sich in dieser Phase eingehend mit der Maritimen Branche und wägen eine mögliche Bewerbung ab.

In der Consideration-Phase prüft die Zielgruppe eingehend konkrete Unternehmen, Organisationen oder Ausbildungsstätten und setzt sich intensiv mit konkreten Angeboten auseinander. Diese Phase markiert die erste Kontaktaufnahme und somit den Übergang vom allgemeinen Interesse an der Maritimen Branche zum unternehmensinternen Recruiting.

Eine effektive Kanalstrategie und wirksame Kampagnenmaßnahmen entlang des Prozesses sind entscheidend für eine erfolgreiche Candidate Journey. Wir stimmen Touchpoints (Berührungspunkte mit der Zielgruppe) aufeinander ab und vermeiden Brüche in der Informations- und Kommunikationskette. Bei Widersprüchen oder einem unklaren Weg innerhalb des Bewerbungsprozesses besteht die Gefahr, dass potenzielle Bewerber abspringen.

Eine Besonderheit von Branchen-Nachwuchskampagnen ist, dass die zugehörigen Unternehmen und Organisationen Nachwuchs suchen, aber nicht die Branche selbst als Absenderin der Kampagne. Eine Branchen-Kampagne bietet jedoch die Möglichkeit in der Awareness- und Interest-Phase Ressourcen zu bündeln, ein positives Branchenimage aufzubauen und für alle Teilnehmenden einen Mehrwert zu schaffen. Demnach beschränkt sich die Aufgabe einer maritimen Branchen-Kampagne auf die ersten beiden Phasen der Candidate Journey.



## 4. Wie erreichen wir die Kampagnenziele?





# Zweistufige Kampagne

Zentrale Maßnahme ist eine integrierte Kampagne mit zwei Stufen. Beide Stufen haben unterschiedliche Schwerpunkte entsprechend der Candidate Journey.

## Erste Stufe: Imagebildung

Die erste Stufe macht auf die Maritime Branche aufmerksam und sorgt für ein positive Wahrnehmung. Die Kampagne kommuniziert Kernbotschaften der breiten Öffentlichkeit und positioniert die Branche als vielfältig, relevant und zukunftssicher. Für eine nachhaltige Imagebildung braucht es ausreichend finanzielle Unterstützung und das Commitment wichtiger Stakeholder.

- **Schwerpunkt:** Bekanntheit, Aufmerksamkeit und Imagebildung
- **Zielgruppe:** Bürger\*innen und somit alle genannten Zielgruppen
- **Kanäle:** Out-of-Home, Social Media, Veranstaltungen, Digital-Ads
- **Ausspielung:** deutschlandweit
- **Zeitraum:** 2025

# Zweistufige Kampagne

## Zweite Stufe: Recruiting

Die zweite Stufe zielt auf passende Nachwuchskräfte in der Kernzielgruppe GenZ ab. Sie wird spitzer ausgespielt und informiert tiefergehend mit zielgruppenrelevanten Inhalten über Branchenunternehmen und die vielfältigen Karrieremöglichkeiten.

Für eine erfolgreiche Kampagne ist die Einbindung namhafter Unternehmen und Organisationen relevant. Für eine authentische Kommunikation empfiehlt es sich, Mitarbeitende aus der Zielgruppe in die Kampagne als Testimonials und Markenbotschafter\*innen einzubeziehen.

- **Schwerpunkt:** Recruiting, Information und Content
- **Zielgruppe:** vor allem Schüler\*innen und Studierende (Personas); Eltern und Quereinsteiger\*innen
- **Kanäle:** Social Media, zielgruppenrelevante Events, Job- und Ausbildungsmessen, Fachmessen
- **Ausspielung:** deutschlandweit (regionale Schwerpunkte möglich)
- **Zeitraum:** 2026



# Einheitlicher Markenauftritt der Maritimen Branche als klare Absenderin

- **Entwicklung eines Markenbilds**

Als Grundlage für den visuellen Auftritt und Kompass für Kommunikationsmaßnahmen braucht es ein klares Markenbild und eine -strategie. Der Arbeitskreis\* hat bereits erste strategische Parameter für ein gemeinschaftliches Markenbild erarbeitet.

- **Ausarbeitung eines Erscheinungsbilds**

Für einen wiedererkennbaren und kohärenten visuellen Auftritt

\* Der Arbeitskreis besteht aus Vertreterinnen und Vertretern des Verbands Deutscher Reeder, des Verbands für Schiffbau und Meerestechnik, des Zentralverbands der Deutschen Seehafenbetriebe, des Zentralverbands Deutscher Schiffsmakler und des Deutschen Maritimen Zentrums.

# Markenbild der Maritimen Branche – der kommunikative Kompass



- Das Markenbild oder Markenmodell ist das zentrale Werkzeug für die Markenentwicklung und wichtig für das gemeinsame Verständnis der Marke.
- **Vision** ist das Zukunftsbild, in dessen Mittelpunkt die Maritime Branche und ihr Angebot stehen.
- **Mission** ist der Beitrag, den die Maritime Branche leistet, um die Vision zu erreichen.
- **Kompetenzen** sind das faktische Leistungsspektrum, das die Maritime Branche bietet.
- **Werte** stehen für die Haltung der Maritimen Branche, wie sie wahrgenommen wird.
- **Markenkern** ist die Essenz davon, der eine Aspekt, wofür die Marke im Kern steht und welchen Beitrag sie leistet.

# Vision

Unsere Vision ist eine Welt, in der Waren, Rohstoffe und Passagier\*innen in einer gefestigten internationalen Zusammenarbeit sicher, verlässlich und klimaneutral auf dem Seeweg transportiert werden.

Die Maritime Branche trägt mit ihren innovativen Produkten und Dienstleistungen aktiv dazu bei und wird als treibende Kraft für Wohlstand, Versorgungssicherheit und nachhaltige Entwicklung in Deutschland anerkannt. Sie gilt als zentrale Stütze einer freien und florierenden Weltwirtschaft und garantiert Deutschland die Teilhabe daran.



# Mission

Als Schwungrad der deutschen Wirtschaft sind wir auf See und an Land rund um die Uhr im Einsatz und tragen mit nachhaltigen Technologien, innovativen Produkten und Dienstleistungen zu einer klimaneutralen Zukunft bei. Durch einen hohen Spezialisierungsgrad und eine ausgeprägte Innovationskraft bleiben wir international wettbewerbsfähig.

Wir handeln effizient, verantwortungsbewusst und passen uns kontinuierlich an neue Herausforderungen an. So garantieren wir auch in Zukunft den Wohlstand und die Versorgungssicherheit des Landes. Wir leben weltoffene und tolerante Unternehmenskulturen, in denen sich alle Menschen willkommen fühlen. Unsere Mitarbeitenden sind unser größtes Kapital und werden optimal ausgebildet und gefördert.



# Werte

## ■ Effizienz (Leistung)

im Handeln und in Technologien,  
um international zu bestehen und  
am Fortschritt teilzuhaben;  
leistungsorientiert, um  
wettbewerbsfähig zu bleiben und  
Deutschlands Stellung als  
Exportnation zu sichern

## ■ Flexibilität (Offenheit\*)

anpassungsfähig und resilient  
gegenüber sich ständig  
verändernden nationalen,  
internationalen, aber  
auch umwelttechnischen Heraus-  
forderungen; offen gegenüber  
neuen Realitäten, Methoden und  
Technologien

## ■ Verlässlichkeit (Funktionalität)

zur Sicherung der Versorgung, des  
Exports und Wohlstands in  
Deutschlands; verlässliche und  
sichere Arbeitgeberin, die auch in  
Zukunft eine wirtschaftlich,  
politisch und gesellschaftlich  
relevante Rolle spielt

\* Darin steckt auch eine emotionale Ebene, die maritime Community, die gemeinsame Sehnsucht nach der Ferne und die verbindenden Elemente Meer und Schiffe, die für die Kommunikation eine wichtige Rolle spielen.

# Kompetenzen (Stärken)

- Maritime Branche sichert Wohlstand und bietet Versorgungssicherheit
- Steht für technologische Innovationen, wie z. B. Fortschritte bei der Einführung von umweltfreundlichen Antrieben oder autonomer maritimer Systeme
- Maritime Geschichte und Kultur haben eine starke Anziehungskraft.
- Vernetzt Menschen und Länder über Landesgrenzen hinweg und ist international tätig
- Ist mit Schifffahrt, Hafen- und Terminalbetrieb, Logistik, Schiffbau, Offshore-Anlagen, Dienstleistungsangeboten, Meerestechnik, Forschung und Lehre sehr heterogen aufgestellt
- Eine Vielzahl potenzieller Unterstützer\*innen und Multiplikator\*innen ist Teil der Maritimen Branche.
- Arbeitgeberin mit zukunftssicheren Entwicklungsperspektiven und vielfältigen Betätigungsbereichen durch digitale Transformation, technologische und Energiewende.
- Die Berufe, Karriereperspektiven und (internationalen) Arbeitsorte sind vielfältig – jedes Interesse findet sein Wirkungsfeld; auch für Quereinsteiger\*innen, Menschen mit Migrationshintergrund, Studienabbrecher\*innen und Hauptschüler\*innen sind steile Karrieren möglich; bietet international anerkannte Ausbildungen an.

# Aufbau Markenpräsenz: Online-Plattform

**Zentraler Dreh- und Angelpunkt für Kampagnen, auch über 2025 hinaus**

Die Maritime Branche braucht eine digitale Heimat, hier können Branchenmitglieder vorgestellt, Veranstaltungen und Insights der Branche kommuniziert und v. a. die Zielgruppe und externe Stakeholder informiert werden. Sie dient sowohl als Landingpage der Kampagne als auch als Verteilerseite zu konkreten Ausbildungs- und Jobangeboten der teilnehmenden Unternehmen und Organisationen.



# Aufbau Markenpräsenz: Social-Media-Kanäle



## Aufbau und Betreuung eigener Social-Media-Kanäle mit Bewegtbild-Content

Ein Social-Media-Auftritt ist wichtig für die direkte Interaktion mit der Zielgruppe, die Verbreitung wichtiger Informationen, Neuigkeiten und Botschaften. Social-Media-Kanäle ermöglichen den Beziehungsaufbau zu relevanten Partner\*innen (Stakeholder) und den Aufbau einer eigenen Community und Reichweite. Offene Stellen können punktuell und gezielt beworben und Talente gewonnen werden.

Ist oft die erste Anlaufstelle für die Generation Z.

# Aufbau Markenpräsenz: Medien und Presse einbinden

Zur Imagebildung Botschaften und Narrativ der Maritimen Branche frühzeitig und kontinuierlich redaktionell verbreiten. Eine kontinuierliche Pressearbeit, die die Kernbotschaften innerhalb der Branche einheitlich kommuniziert, baut Vertrauen auf und stärkt die Glaubwürdigkeit der Marke. Die Einbindung der Presse und Verbreitung des Narrativs beginnt vor dem Start der Kampagne und wird stetig fortgesetzt. Dabei kommt es vor allem auf die Einbindung der maritimen Unternehmen an. Die Kampagne kann hier als Multiplikatorin agieren, vor allem aber soll sie aktiv Themen auch unabhängig von Unternehmens-News adressieren und zusammen mit den Verbänden Anlässe für Berichterstattung schaffen.



# Entwicklung eines Narrativs



Leistungsfähigkeit, Bedeutung und Vielfältigkeit der Maritimen Branche auf erzählerische Weise kohärent und verständlich präsentieren sowie einheitliche Wahrnehmung und ein positives Image bei der Zielgruppe aufbauen.



A large container ship is docked at a port at night. The ship is illuminated by the port's lights, and its reflection is visible in the water. In the background, there are several cranes and a bridge, all lit up. The sky is dark blue.

**„Wir sichern den Wohlstand und die Versorgungssicherheit Deutschlands durch effizientes, verantwortungsbewusstes und innovatives Handeln.**

**Verbunden durch die Weltmeere arbeiten wir in einem internationalen, offenen und toleranten Arbeitsumfeld und tragen mit hochmodernen Technologien und Schiffen aktiv zu einer klimaneutralen Zukunft bei.“**

# Stakeholder-Einbindung: Kampagne hinter der Kampagne

Das Deutsche Maritime Zentrum koordiniert die Ausschreibung und Durchführung der Kampagne(n). Für deren Erfolg benötigen wir breite Unterstützung innerhalb der Branche. Wir gewinnen Unternehmen, Branchenverbände und Politik als Kampagnen-Partner\*innen und Markenbotschafter\*innen und binden sie aktiv in die Kampagne ein. Gemeinsame Auftritte und Aktionen festigen unser (gemeinsames) Selbstverständnis. Gewonnene Partner\*innen bieten beispielsweise Betriebsbesuche an oder nehmen an Karrieretagen und Schulbesuchen als Markenbotschafter\*in für die Maritime Branche teil. Idealerweise kommen in ihrer jeweils eigenen Unternehmenskommunikation Elemente der Maritimen Kampagne zum Einsatz.

Wir binden Nachwuchskräfte namhafter Branchenunternehmen für ein transparentes Bild und eine authentische Sprache aktiv in die Kampagne ein – von der Zielgruppe für die Zielgruppe.





## 5. Welches Budget ist für die Kampagne notwendig?



# Markenauftritt und -präsenz (Initialisierungskosten)

- Schärfung des erarbeiteten Markenbilds; Entwicklung und Umsetzung Erscheinungsbild (Name, Logo, Schrift, Tonalität, Bildsprache, relevante Designelemente etc.)
- **Budget:**  
ca. 40.000,00 bis 50.000,00 €
- Konzeption und Umsetzung Online-Plattform
- **Budget:**  
ca. 40.000,00 bis 50.000,00 €
- Social-Media-Strategie und -Konzept; initiale Präsenz für zwei Plattformen aufbauen
- **Budget:**  
ca. 20.000,00 bis 30.000,00 € (ohne Content)

**Gesamtbudget:**  
**ca. 100.000,00 bis 150.000,00 €**

# Stakeholder-Einbindung

- **Möglicher Maßnahmenmix:**  
Werbemittel für Unternehmen der Maritimen Branche,  
Netzwerkveranstaltungen und Roadshow, Medienarbeit in Fachmedien,  
Branchenkanal bei LinkedIn
- **Budget:** 60.000,00 bis 120.000,00 €





# Zweistufige Kampagne

## 1. Stufe: Imagekampagne (2025)

- **Kernzielgruppe:** Schüler\*innen und Studierende der Generation Z
- **Erweiterte Zielgruppe:** Bürger\*innen (Fachkräfte/Quereinsteiger, Gen X und Y)
- **Ausspielung:** deutschlandweit
- **Kanäle:** Out-of-Home, Social Media, Veranstaltungen, Digital-Ad
- **Budget** (Entwicklung und Media):  
ca. 6,0 Mio. €

## 2. Stufe: Recruiting-Kampagne (Nachwuchs, 2026)

- **Kernzielgruppe:** Schüler\*innen und Studierende der Generation Z
- **Ausspielung:** deutschlandweit (ggf. regionale Fokussierung)
- **Kanäle:** Social Media, zielgruppenrelevante Events, Job- und Ausbildungsmessen, Fachmessen
- **Budget** (Entwicklung und Media):  
ca. 3,0 Mio. €

# Arbeitskreis Maritime Kampagne

Der Arbeitskreis Maritime Kampagne hat das vorliegende Grobkonzept mit Unterstützung der Agentur ifok GmbH erarbeitet.

Mitglieder sind:

- Hanna Maurer, Projektleiterin Maritime Kampagne – Deutsches Maritimes Zentrum
- Karina Tammen, stellvertretende Projektleiterin Maritime Kampagne – Deutsches Maritimes Zentrum
- Kathrin Ehlert-Larsen, Öffentlichkeitsarbeit und Kommunikation – Verband für Schiffbau und Meerestechnik
- Holger Jäde, Referent Ausbildung – Verband Deutscher Reeder
- Dr. Alexander Geisler, Geschäftsführer – Zentralverband Deutscher Schiffsmakler
- Leonard Kuntscher, Zentralverband Deutscher Seehafenbetriebe



Deutsches  
Maritimes  
Zentrum

AUF  
KURS  
ZUKUNFT

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Digitales  
und Verkehr

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

Vielen Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit

## Anhang Bildnachweise und Quellen

- Seite 5: © huafires/iStock
- Seite 7: © Kamila Koziol/iStock
- Seite 8: © Fjord-Images/iStock
- Seite 9: © robertmandel/iStock
- Seite 10: © monkeybusinessimages/iStock
- Seite 11: © mnbb/iStock
- Seite 12: © FG Trade/iStock
- Seite 13: © Armando Oliveira/iStock
- Seite 14: © AleksandarNakic/iStock
- Seite 20: © EyeEm Mobile GmbH/iStock
- Seite 23: © Ralf Hahn/iStock
- Seite 25: © noblige/iStock
- Seite 29: © PRUDENCIOALVAREZ/iStock
- Seite 30: © Xavier Lorenzo/iStock
- Seite 31: © Alphotographic/iStock
- Seite 33: © robertmandel/iStock
- Seite 34: © Tongpool Piasupun/iStock
- Seite 35: © anyaberkut/iStock
- Seite 37: © LaylaBird/iStock
- IHK Niederbayern: Unterschiedliche Generationen und ihre Wertvorstellungen. Unter: [https://www.ihk-niederbayern.de/fokusthemen/fachkraefte/recruting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen%E2%80%AF/nach Stat. Bundesamt 2021 \(27.11.2024\)](https://www.ihk-niederbayern.de/fokusthemen/fachkraefte/recruting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen%E2%80%AF/nach%20Stat.%20Bundesamt%202021%20(27.11.2024))
- Deutsches Maritimes Zentrum: Warum sich junge Talente für die maritime Branche entscheiden – Ergebnisse einer Befragung des Deutschen Maritimen Zentrums von Nachwuchskräften der maritimen Branche, 2023
- Deutsches Maritimes Zentrum (Hrsg.): Arbeitgebermarketing 4.0: Digitale Candidate Journey in der maritimen Branche, 2023