



Deutsches
Maritimes
Zentrum

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Digitales
und Verkehr

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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?



Deutsches
Maritimes
Zentrum

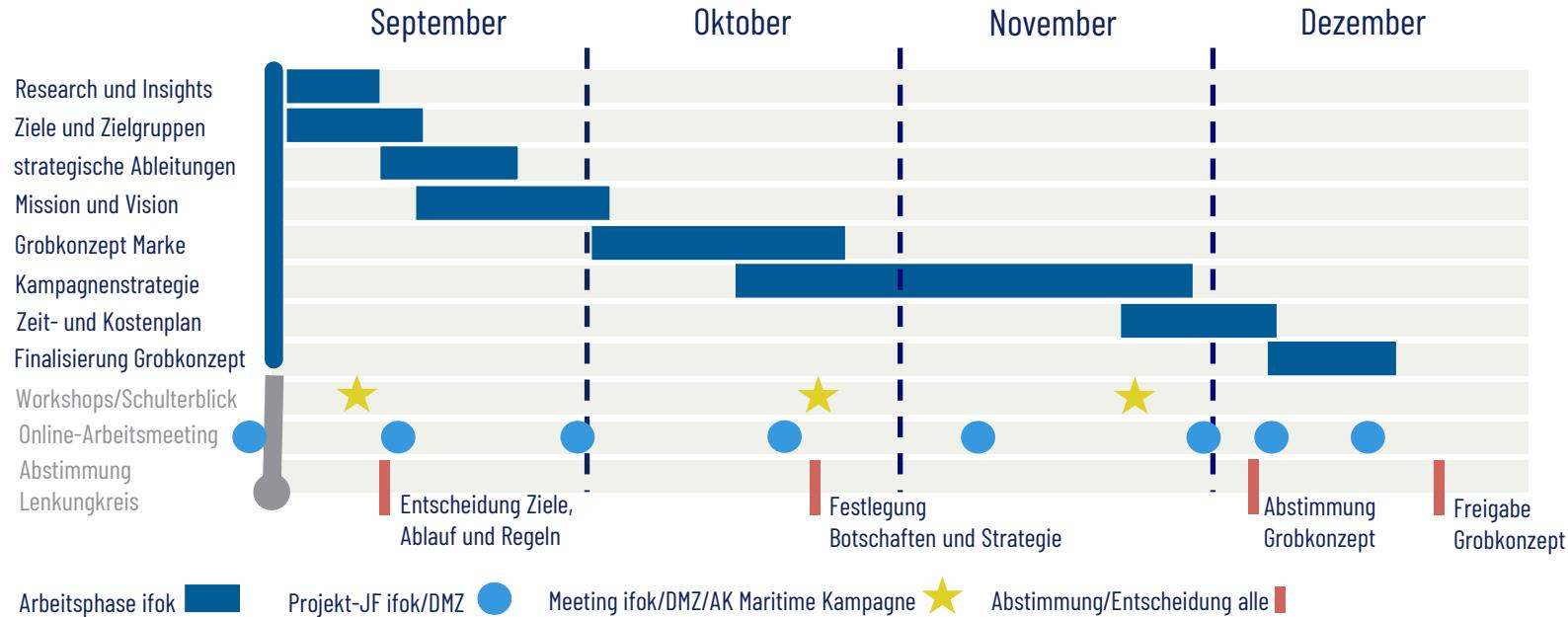


Gefördert durch:
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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 begehrt und hart umkämpft.
- 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 zukunftssichere 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



Jahrgang:
1995 bis 2010

Größe in Deutschland:
ca. 10 bis 12 Mio. Menschen

Davon:

- ca. 6 Mio. potenzielle Berufsanfänger*innen
 - ca. 5 Min. Schüler*innen

- 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/fokus-themen/fachkraefte/recruiting-generation-y-und-z/unterschiedliche-generationen-und-ihre-wertvorstellungen-%E9%80%AE/> 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)



Jahrgang:
1981 bis 1995

Größe in Deutschland:
ca. 11,6 Mio. Menschen

- 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/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



Deutsches
Maritimes
Zentrum



Gefördert durch:
Bundesministerium
für Digitales
und Verkehr
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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



Deutsches
Maritimes
Zentrum



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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

Eigenschaften und Kompetenzen

Patrick hat bereits mehrere Praktika im technischen Bereich absolviert, aus privatem Interesse mehrere Programmiersprachen auf Emergenzlevel gelernt und ist ein schneller Lerner. Er hat technisches Verständnis und verfügt über die Grundlagen in Mathematik, Physik und Informatik. Er ist sehr analytisch und ordentlich. Von seinen Kolleg:innen wird er für seine Zuverlässigkeit und sein Engagement geschätzt. Als Teamplayer bewährt er auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf.

Was im Job motiviert

Von seinem senkreiten Arbeitgeberin wünscht sich Patrick grundsätzlich eine transparente Kommunikation und einen fairen Umgang miteinander. Eine fröhliche Karriere im Unternehmen an und hofft darauf, im Anschluss an die Ausbildung übernommen zu werden und seine fachliche Expertise auch danach erweitern zu können. Daher sind ihm neben Work-life-Balance und Sozialleistungen vielfältige Weiterbildungs- und Spezialisierungsmöglichkeiten wichtig. Nicht zu unterschätzen natürlich, ein wettbewerbsfähiger Gehalt.

Arbeitgeber Eigenschaften, die abschrecken

Patricks Schwerpunkt liegt auf Social-Media-Kanälen - insbesondere auf Instagram, Twitter und Discord - sowie auf Technologie-Blogs auf YouTube-Kanalet. Patrick vor allen Testtutorials. Bei der Jobsuche haben ihn Empfehlungen von Familien und Freunden wahrgenommen. Außerdem nutzt er Online-Jobboards (Jobstädte) und auf Unternehmenswebsites über ausgeschriebene Stellen informiert.

Informationskanäle und Touchpoints

Die Schwierigkeit und Zweck, einen passenden passenden Antragsteller zu finden, empfindet Malik als belastend - genauso wie der Stress im weiteren Bewerbungsprozess. Eine ausgegewogene Work-Life-Balance und geringe Vergütung sind für ihn genauso demotivierend wie starke Unternehmensstrukturen und unzureichende Karrierechancen. Zudem schätzt er die Verteilung von Pflichten und persönlichen Weiterbildungsmöglichkeiten - und mangelnde Technische Ressourcen. Obwohl er sich selbst als Außenaufwart erwartet Malik von seinem senkreiten Arbeitgeberin, dass er ihm die Möglichkeit bietet, sich auch einmal selbst einzubringen.

Der Bewerbungsprozess

Negative Erfahrungen hat Patrick bei der Bewerbung mit komplizierten Abläufen, mangelnder Transparenz im Hinblick auf den Prozess und auf die Arbeitsmodielle 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

Eigenschaften und Kompetenzen

Malik verfügt über erste Erfahrungen mit Programmieren und hat eine Vorliebe für Problemlösungen. Insbesondere für Spiele, Apps und Software. Komplexe Sachverhalte bringen derzeit seine Motivation zum Erschrecken. Main steht auf dem Punkt. Nach Meinung seiner Kolleg:innen steht Malik für Zuverlässigkeit und Gewissenhaftigkeit. Er möchte seine Karriere in der IT weiter ausbauen und ist davon überzeugt, dass es in der heutigen Lernumgebung und ohne Offenheit für neue Herausforderungen aus, liegen seiner Humorrollen und kommunikativen Art ist Malik bei den Kolleg:innen sehr beliebt.

Was im Job motiviert

Malik schätzt technische Weiterbildung und Rollenbeschreibungen, die motivieren die Autonomie, kann die erforderliche Ausbildung zusammen mit der schulischen Ausbildung abstimmen. Die Chance der Spezialisierung in einem ausgewählten Fachbereich bedeutet zusätzliche Motivation. Zugleich fasziniert ihn die vielfältige und moderne technologische Ausstattung in Unternehmen. In der Praxis kann er seine technologischen Fähigkeiten einsetzen, um Unternehmen und den seitens seiner Arbeitgeberin sehr leicht auszubilden. Er schätzt gut identifizieren. Gest-womit für Malik sein Berufsweg erscheint ihm zufrieden-sicher.

Arbeitgeber Eigenschaften, die abschrecken

Die Schwierigkeit und Zweck, einen passenden passenden Antragsteller zu finden, empfindet Malik als belastend - genauso wie der Stress im weiteren Bewerbungsprozess. Eine ausgegewogene Work-Life-Balance und geringe Vergütung sind für ihn genauso demotivierend wie starke Unternehmensstrukturen und unzureichende Karrierechancen. Zudem schätzt er die Verteilung von Pflichten und persönlichen Weiterbildungsmöglichkeiten - und mangelnde Technische Ressourcen. Obwohl er sich selbst als Außenaufwart erwartet Malik in seine Recherche aber genau so einbezogen wie den Rat von Freunden und Bekannten. Außerdem könnte er sich durch Unternehmensbesuch und Informieren sich auf Abi-Messen.

Informationskanäle und Touchpoints

Wie die meisten Auszubildenden seiner Generation ist Malik in den sozialen Medien unterwegs, insbesondere auf Reddit, Discord, Twitch, Instagram und YouTube. Gern tummelt er sich auch in Fachforen und Blogs, wie z. B. Stack Overflow. Für die Jobsuche waren jobbörsen und Jobsuchmaschinen wie Stepstone Indeed sein erster Anlaufpunkt. Außerdem nutzt er LinkedIn, um sich über neue Karrierechancen zu informieren. Malik nutzt LinkedIn, um seine Recherche aber genau so einbezogen wie den Rat von Freunden und Bekannten. Außerdem könnte er sich durch Unternehmensbesuch und Informieren sich auf Abi-Messen.

Der Bewerbungsprozess

Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Malik ungeklärte Karrierepfade, fehlende Anprechpartner:innen und ein unklares Tech Stack. Ganz oben auf seiner Wunschliste die Möglichkeit für eine Schnellbewerbung 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 Konstruktionsmechaniker 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 alten Auto, das er in seiner Freizeit repariert, um es später selbst zu fahren. Ansonsten ist er aktiv – betreibt Teamsportarten aller Art und liebt den Wassersport.

Eigenschaften und Kompetenzen

- Mitarbeiter-analytisches Denken, kein technisches Verständnis, keine eigenen handwerklichen Gesetze, verfügt Torben über das erforderliche Rüstzeug für den Beruf als Konstruktionsmechaniker. Sein Stärken gehört die Fähigkeit, sowohl selbstständig als auch in Teamarbeiten die Kolleg*innen schätzen Torens Hörbarkeit und präzise Arbeitweise. Er ist umsetzungsfähig und durchsetzungsfähig. Ein Macher, aber auch ein Teamplayer, der Dringlichkeit sieht.

Was im Job motiviert

- Festigkeits- und Strukturkenntnisse sind für Torben wichtig. Die Voraussetzungen im Job-Zusammen sollte die Unternehmenstypen mit den eigenen Werten übereinstimmen. In diesem Zusammenhang würdigt Torben, dass sich seine Arbeitsgeberin in das Thema Nachhaltigkeit engagiert. Die Koll*innen schätzen Torens Geduld, Geduld und Persönlichkeit. Persönliche Anwendung eines guten Gutsatz und eine hohe Motivierung vor dem Arbeitsplatz. Garser bietet ihm allen schon durch das handwerkliche Schaffen große Zuversicht. Torben großes Ziel: der Meisterbrief.

Arbeitgeberbereitschaften, die abschrecken

- Mangelnde Karrierechancen und fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten sind ein No-Go für Torben, insbesondere wenn es keine exakte Weiterbildungspflichtige nicht von Arbeitgebern übernommen bzw. nicht auf die Arbeitszeit angepasst werden. Derselbe Ruf eines Unternehmens sowie eine gestörte Arbeitsatmosphäre kann ebenfalls abschrecken. Eine Karriereplanung sowie die berufssichere mit Schichtdienst verbundenen Unannehmlichkeiten wirken auf ihn demotivierend.

Informationskanäle und Touchpoints

- In den sozialen Medien bewirkt sich Torben von seinem Netzwerk auf Plattformen wie TikTok und YouTube. Kontakt zu seinen Freunden hilft er über WhatsApp, für die THUW Interne Nutzung nutzt er Streamingdienste wie Netflix & Co. Gern geht es um Jobs, besucht Torben die gängigen Jobportale und Unternehmenswebsites, ist aber auch auf Bewerbermessen zu Besuch.

Der Bewerbungsprozess

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

4 Studium zur Maritimen Wirtschaftsingenieurin (Zielbranche: Offshore)

Valentina Romanow 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 Interessenbereiche 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.

Eigenschaften und Kompetenzen

- Valentina verfügt über technisches Verständnis und hat gute Planungs- und Organisationsfähigkeiten. Sie ist sehr gut in Sachen Teamarbeit und interdisziplinärer Zusammenarbeit. Sie kennt die gute Wissens-Welt und verfügt über die Sozialkeiten bei ihren Arbeitsgruppen. Dass dieser seinen Beitrag zu einem nachhaltigen Wirtschaftsleiter ist, Valentina ebenfalls wichtig. Danach hilft ihr die offene Unternehmenskultur und freundliche Arbeitsatmosphäre.

Was im Job motiviert

- Die fachliche Weiterentwicklung, der Aufbau eines professionellen Netzwerks und das innovative und technologische Fortschreiten. Außerdem kennt er die Grundlagen der Programmierung. Seine Kolleg*innen charakterisieren ihn als motivierten, engagierten Teamplayer und „Ansässler“, der sich gerne neuen Herausforderungen stellt.

Arbeitgeberbereitschaften, die abschrecken

- Manuelle Arbeit und Weitwanderungen sowie eine längere Ausbildung machen Valentina skeptisch und ängstigen sie. Außerdem empfindet sie hohe Mobilitätsanforderungen als demotivierend.

Informationskanäle und Touchpoints

- Valentina nutzt gerne Facebook, Instagram und YouTube-Kanäle sowie die Tropos-Technik. Ihre bevorzugten Social-Media-Kanäle sind Instagram und LinkedIn. Anspruch hat sie sich mit Nachrichten-App auf dem Laufenden und hört gerne Podcasts. Für die Jobsuche hat sie sich auf Firmenwebsites, Karriere-Netzwerken und Jobbörsen wie DeBeste umgesehen. Weitergeholt hat ihr auch der Besuch auf Karrieremesse.

Der Bewerbungsprozess

- Gefallen hat Valentina an dem von ihr durchlaufenden Bewerbungsprozesses die transparente und effiziente Kommunikation. Auch die Jobbeschreibungen lasen sich eindeutig und realistisch. Der Bewerbungsprozess selbst gestaltete sich sehr professionell.

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 Boulder.

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 kennt er die Grundlagen der Programmierung. Seine Kolleg*innen charakterisieren ihn als motivierten, engagierten Teamplayer und „Ansässler“, der sich gerne neuen Herausforderungen stellt.

Was im Job motiviert

- Simon motiviert im Job die Möglichkeit zur Fachspezialisierung und Spezialisierung. Er bringt seine Arbeitsaufgaben mit und hat seine Karrierepläne. Er nutzt Instagram, TikTok und YouTube. Er nutzt WhatsApp und Streamingdienste wie Netflix & Co. für die Jobsuche. Als Kind seiner Generation kennt er sich mit Simon Satoru und dem „Spartacus“-Kinderbuch aus. Außerdem ist er eine eigene Erziehung. Wenn Simon dagegen in der Ausbildung seines Jobs, Störte Unternehmensstrukturen und ein langer Arbeitsweg machen ein Arbeitgeber für ihn weniger attraktiv. Grundsatzen machen Simon die sich veränderten Zukunftsperspektiven der Branche Sorgen + Stimmwerte.

Arbeitgeberbereitschaften, die abschrecken

- Eine Arbeitsaufgabe, die nicht passend zu seinem Spezialgebiet ist, schlechte Arbeitsbedingungen oder negative Perspektive auf die eigene Entwicklung hemmt Simon.

Informationskanäle und Touchpoints

- Als Kind seiner Generation kennt er sich mit Simon Satoru und dem „Spartacus“-Kinderbuch aus. Außerdem ist er eine eigene Erziehung. Wenn Simon Instagram, TikTok und YouTube. Er nutzt WhatsApp und Streamingdienste wie Netflix & Co. für die Jobsuche. Besuchte er Jobbörsen und Jobsuchmaschinen, Unternehmenswebsites sowie Auftrittsseiten und Eventseiten.

Der Bewerbungsprozess

- Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Simon langwierige Abläufe und mangelnde Transparenz – sowohl was die Bewerbung an sich als auch die Arbeitsmodale betrifft. Gut findet er, wenn Ansprechpartner*innen in der Stellenanzeige genannt und die Möglichkeit ein Praktikum zum Kennenlernen des Unternehmens angeboten werden.

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



Was im Job motiviert

- Gute Arbeitsbedingungen und eine angemessene Bezahlung sind für Anna ein Muss. Zudem erwartet sie von ihrem Arbeitgeber einen fairen Umgang und transparente Weiterbildungsmöglichkeiten sowie eine positive interne Kommunikation und Wertermittlung. Wichtig ist Anna eine kontinuierliche Teamzusammenarbeit und moderne Unternehmenskultur.

Außerdem ist Anna die technologische Ausstattung und Innovationskraft ihres Arbeitgebers wichtig. In ihrer weiteren persönlichen Entwicklung ist es für Anna wichtig, dass sie möglichst schnell eine berufliche Karriere machen kann und gleichzeitig eine Ausbildungserfahrung und eine Wissensbasis sammeln kann, um einen Platz auf dem Schiff zu Provinz und zu Sea zu stehen.

Arbeitgeberbereigenschaften, die abschrecken



Informationskanäle und Touchpoints

- Anna trifft häufig auf Social-Media-Kanäle – insbesondere auf Instagram und YouTube. Bei der TÜV-Akkreditierung und bei der Präsentation des Studiengangs auf der Universität Flensburg. Der persönliche Kontakt mit Freunden und Bekannten sowie Verwandten pflegt und plant Anna über WhatsApp und LinkedIn. Bei der Jobsuche hat sie nicht nur auf Jobmessen und Karrieremesse gezeigt, sondern auch auf Unternehmensseiten. Hilfreich von Anna waren auch brancheninterne Empfehlungen und Netzwerke sowie das Studium mit seinen Praktika, Messen und Hochschulkunden.

Der Bewerbungsprozess



Abschließend 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 Bewerberphase Fert- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die möglichen Karrierepfade aufgezeigt werden. Begünstigen wäre auch ein berufsbegleitendes Mentoring sowie Praxis-Schnupperkurse.

13

7

Auszubildende zur Schifffahrtskauffrau



Alexandra Schwarz macht eine Ausbildung zur Schifffahrtskauffrau. 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 an kulturanalytische Themen und Logistik hat sich bei Alexandra bereits in der Schule sehr entwickelt. Sie besitzt eine hohe Zahlerfließfähigkeit, ist ein Organisationsgenial und stark im analytischen Denken. Dienstleistungsfähigkeit und Kommunikationsfähigkeiten zeichnen Alexandra aus. Ihre Kolleg*innen schätzen Alexandra als Teamplayerin und für ihre offene und kontaktfreudige Art. Alexandra arbeitet sich schnell in Neue Themen ein und ist bereit, Verantwortung zu übernehmen.

Arbeitgeberbereigenschaften, die abschrecken



Die Unsicherheit, welche Spezialisierung am besten für sie ist, könnte schwere Auswirkungen auf die Motivation haben. Außerdem ist sie auf der Suche nach einer Möglichkeit, um den Beruf auf dem Hafen und auf dem Schiff kennenzulernen, unzureichende Weiterbildungsmöglichkeiten sowie mangelnde Karriereperspektiven wirken für sie als Motivationsbremsen. Schwierigkeiten beim Networking, streng hierarchische Arbeitsweisen, fehlende Arbeitsmobilität und spärliche Nachhaltigkeitsförderung abschreckend. Eine Karriereplanung, die einen guten Umgang mit Herausforderungen ermöglicht, würde sie dazu animieren, die Karriere aufzutakten.

Der Bewerbungsprozess



Alexandra hat den Bewerbungsprozess negativ empfunden, waren komplexe Abläufe, lange Anlaufzeiten und mangelnde Orientierung hinzu. Die möglichen Arbeitgebermodelle. Bei der Auswahl spielt für sie die gute Erreichbarkeit des Arbeitsplatzes eine wichtige Rolle. Eine gute Kommunikation, eine Unterstützung bei der beruflichen Orientierung sowie das Angebot praktische Erfahrungen z.B. im Rahmen eines Praktikums oder eines Praktikums zu sammeln, stachen bei der Bewerbung für Alexandra dagegen äußerst positiv hervor.

14

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 bekanntlich Schwungfertigkeiten. Er hat bereits erste Praktikierungen in der Schifffahrt (u. a. beim Feuerlöscherprogramm) gesammelt und familiäre Beziehungen zu Branchen. Seine Kolleg*innen schätzen ihn für seine Zuverlässigkeit und zuverlässigen Mitarbeiter, die eine hohe Aufrichtigkeit und hohe Professionalität präsentieren. Sie bezeichnen ihn als neugierigen und witzigen Teamplayer.

Arbeitgeberbereigenschaften, die abschrecken



Unzureichende, fehlende, negative Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ein Ausbildungsmodell, das nicht auf Kooperation beruht und stark durchdurchsetzen geprägt ist, schreckt Ahmed ab.

Informationskanäle und Touchpoints



Alexander nutzt überwiegend Social-Media-Kanäle wie Facebook, über Social-Media-Kanäle wie Instagram, Twitter und YouTube. Er nutzt Instagram und Streamingplattformen wie Netflix & Co. Für die Jobsuche hat er sich auf Unternehmenswebsites, Nachrheberportale für Logistik sowie Aufbildungsmessen und Plattformen (z. B. Azabujo). Auch das Netzwerk aus Familie und Freunden hilft ihm bei der Rate gezeigt.

Der Bewerbungsprozess

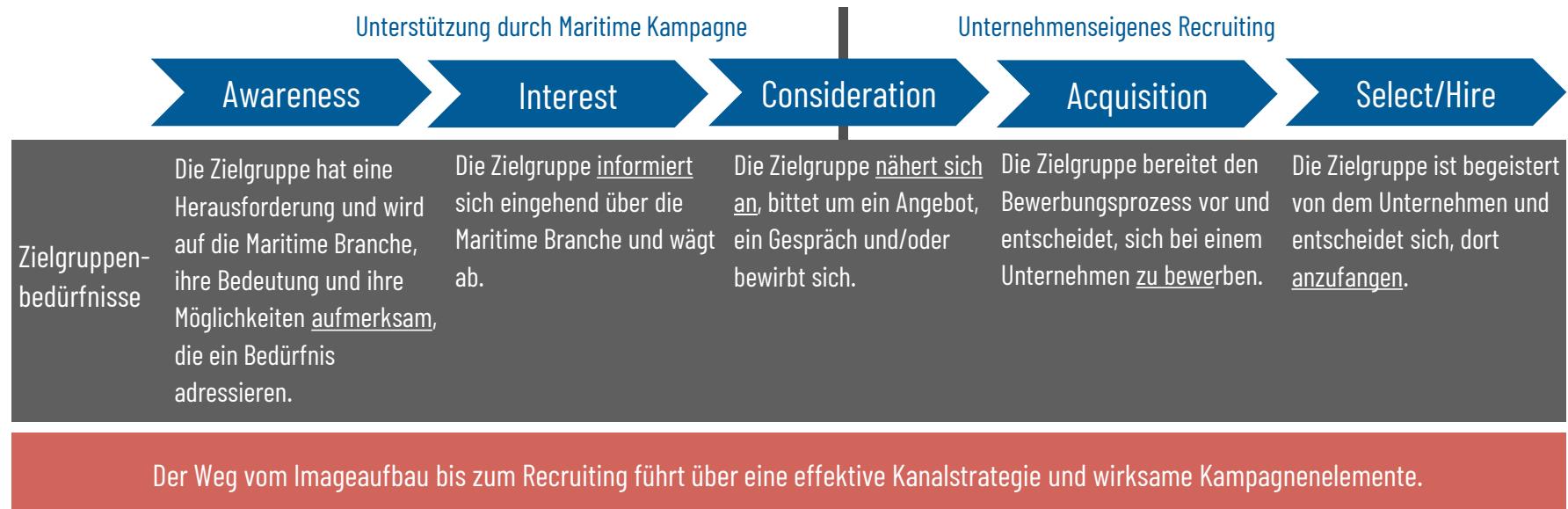


Im Bewerbungsprozess fand Ahmed es schwierig, dass über unterschiedliche Karrierepfade nicht ausreichend aufgeklärt wurde. Zum Teil waren die Erwartungen an die Mitarbeiter*innen unklar formuliert und Arbeitsbeschreibungen nicht transparent genug erläutert. Generell wünscht er sich als neuer Mitarbeiter*in in einem Unternehmen eine detaillierte Darstellung und drei Ansprechpartner*innen für Rückfragen. Außerdem hätte er im Voraus gerne ein Praktikum gemacht, um erste Eindrücke die Ausbildung und das Unternehmen zu erhalten.

15

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 Kampagnemaßnahmen 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?





Deutsches
Maritimes
Zentrum



Gefördert durch:
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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 eine 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



Deutsches
Maritimes
Zentrum



Gefördert durch:
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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

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.



Deutsches
Maritimes
Zentrum



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

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 Herausforderungen; 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.



Deutsches
Maritimes
Zentrum



Gefördert durch:
aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages



**„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 Kozioł/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:
- 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