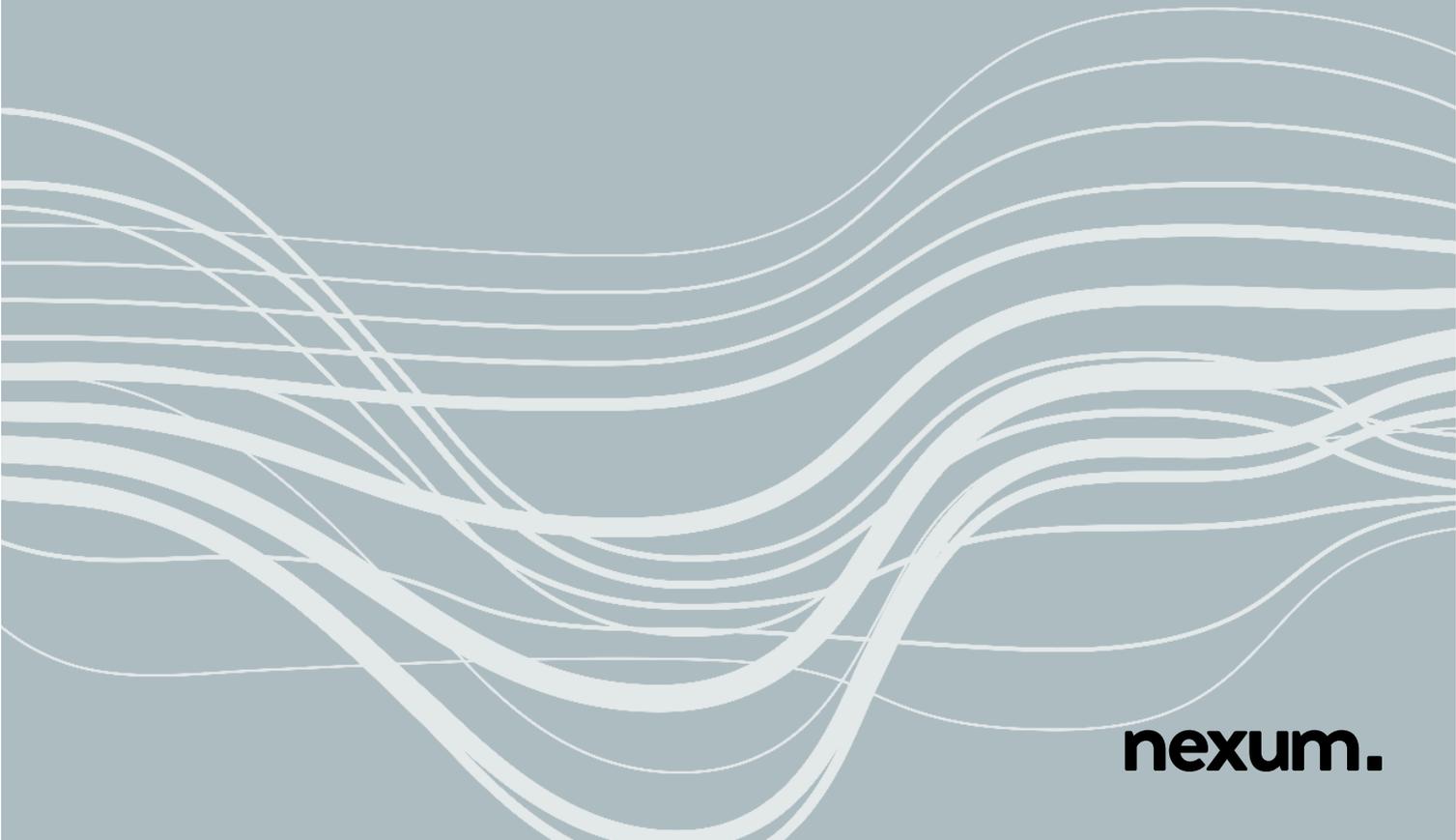


Arbeitgebermarketing 4.0: Digitale Candidate Journey in der maritimen Branche

Studie im Auftrag des
Deutschen Maritimen Zentrums e.V.

nexum.



1. Einleitung	3
<ul style="list-style-type: none">– Candidate Personas und Candidate Journey– Unser Vorgehen	
2. Candidate Personas	7
<ul style="list-style-type: none">– Patrick Nowak, Elektroniker (Fachrichtung Automatisierungs- & Systemtechnik)– Malik Amiri, Fachinformatiker für Systemintegration– Torben Klingel, Konstruktionsmechaniker (Schwerpunkt Metall- & Schiffbautechnik)– Valentina Romanov, Maritime Wirtschaftsingenieurin (Offshore)– Simon Hansen, Mechatroniker– Anna Petersen, Schiffsbauingenieurin– Alexandra Schwarz, Schifffahrtskauffrau– Ahmed Yilmaz, Schiffsmechaniker	
3. Candidate Journey – Von Null bis zur/m engagierte/n Mitarbeiter*in	16
<ul style="list-style-type: none">– Awareness– Interest und Consideration– Application und Select/Hire– Pre-/Onboarding– Das Zusammenspiel von Candidate Journey und Candidate Experience– Erste Erkundungen in der Awareness-Phase– Intensivierung der Bemühungen in der Interest-Phase– Weitere Annäherungen in der Consideration-Phase– Die Vorbereitung und Durchführung der Bewerbung in der Application-Phase– Das Bewerbungsgespräch und der Eignungstest in der Select/Hire-Phase– Der möglichst reibungslose Start in der Pre-/Onboarding-Phase	
4. Ergebnis und Handlungsempfehlungen	38
<ul style="list-style-type: none">– Die wichtigsten Touchpoints berücksichtigen– Relevante Inhalte kommunizieren– Bewerbungsprozess optimieren– Fazit und Ausblick	

Die mittelständisch geprägte maritime Branche steht vor großen Herausforderungen, um auch in Zukunft wettbewerbsfähig zu bleiben. Einerseits müssen die steigenden Klima- und Umweltaforderungen erfüllt werden. Andererseits gilt es, in einem hart umkämpften Bewerber- und Personalmarkt die dringend benötigten Nachwuchs- und Fachkräfte für das eigene Unternehmen zu gewinnen. Eine wichtige Rolle für die erfolgreiche Gestaltung des Wandels spielen dabei die modernen, digitalen Kommunikationskanäle.

Gerade wenn es darum geht, junge Menschen gezielt anzusprechen, führt kein Weg daran vorbei, die eigene Sichtbarkeit auf Social Media und im Internet zu erhöhen. Insbesondere die Nachwuchskräfte wie angehende Azubis und (Duale) Student*innen nutzen inzwischen fast ausschließlich die digitalen Kanäle für die Suche nach Informationen und die Berufsorientierung. Viele maritime Akteur*innen haben diese Bedingungen (noch) nicht erkannt. Unserer Einschätzung nach besteht in der Branche ein dringender Aufholbedarf, im Internet sichtbar(er) zu werden.

Die Online-Präsenz zu erhöhen ist ein erster wichtiger Schritt. Um sich einen Wettbewerbsvorteil zu sichern, ist es darüber hinaus essenziell, die Bedürfnisse und Erwartungen seiner potenziellen Bewerber*innen zu kennen und diese mit einer passenden Ansprache zu adressieren. So schafft man die besten Voraussetzungen dafür, das Interesse von Nachwuchskräften am maritimen Sektor zu wecken und idealerweise nachhaltig an das eigene Unternehmen in der Branche zu binden.

Aber welche Bedürfnisse haben die Bewerber*innen? Welche Kommunikationskanäle nutzen sie am häufigsten und welche Informationen wünschen sie sich von einem Unternehmen, damit es sich in ihren Augen als ein/e attraktive/r Arbeitgeber*in präsentiert? Um das festzustellen und es exemplarisch anhand ausgewählter Berufe darzulegen, hat das Deutsche Maritime Zentrum (DMZ) die nexum AG mit einer Studie beauftragt. Darin haben wir, die nexum, acht branchenweit bedeutsame Candidate Personas in Zusammenarbeit mit Branchenvertreter*innen ermittelt und ausgearbeitet sowie die zugehörigen Candidate Journeys entwickelt. Im Vorfeld wurde festgelegt, dass die Candidate Personas den vier Teilsegmenten Häfen- und Terminalbetrieb, Schifffahrt, Schiffbau und Meerestechnik & Offshore entstammen sollen.

Ziel der Studie ist es, die maritimen Akteur*innen für das veränderte Bewerberverhalten zu sensibilisieren und sie auf veränderte/neue Online-Recruiting- und Employer Branding-Maßnahmen einzustellen. Dafür haben wir in enger Zusammenarbeit mit dem DMZ konkrete

Handlungsempfehlungen für die erfolgreiche Gestaltung der Online-Kommunikation entlang der verschiedenen Candidate Journeys entwickelt. Diese Ableitungen und Beispiele sollen Unternehmen dabei unterstützen, mehr Interesse bei potenziellen Nachwuchskräften zu wecken sowie geeignete Mitarbeiter*innen zu rekrutieren. Einen besonderen Fokus richten wir dabei auf Kandidat*innen, die bisher keine Berührungspunkte mit der maritimen Branche hatten. Wir möchten mit den empfohlenen Maßnahmen dazu beitragen, die Wettbewerbsfähigkeit der maritimen Branche zu verbessern.

Zusammenfassend sind es folgende Fragen, die von der Studie beantwortet werden:

- Welche Kandidat*innen braucht es am meisten in der maritimen Branche bzw. den Teilsegmenten Hafen- und Terminalbetrieb, Schifffahrt, Schiffbau, Meerestechnik & Offshore?
- Bei welchen Positionen ist der Personalbedarf bei der (Nach-)Besetzung am größten und eine digitale Candidate Journey daher am dringendsten erforderlich?
- Welches sind die acht branchenweit bedeutsamsten Candidate Personas?
- Welches sind die wichtigsten digitalen Touchpoints auf der Candidate Journey?
- Mit welchen Inhalten können maritime Unternehmen die Kandidat*innen je nach Phase über die Online-Kommunikation abholen?
- Wie gelingt es, potenzielle Kandidat*innen, die bisher keine Berührungspunkte zur maritimen Branche hatten, mit digitalen Mitteln zu erreichen? ►

Candidate Personas und Candidate Journey

Um was genau handelt es sich bei einer Candidate Persona? Der Begriff „Persona“ ist aus dem Marketing entlehnt. Dort beschreibt er die Definition verschiedener Kund*innentypen, mit deren Hilfe man ein besseres Verständnis für Kund*innenwünsche und -verhalten schafft. Ganz ähnlich funktionieren Candidate Personas: Man erstellt verschiedene, fiktive Charaktere, die je stellvertretend für eine bestimmte Personengruppe – in unserem Fall eine Bewerbergruppe – stehen. Diese Personas charakterisieren prototypenhaft verschiedene Bewerbertypen und helfen dabei, die Zielgruppen besser verstehen und visualisieren zu können.

- Letztlich kann man sich **Candidate Personas** als Steckbriefe vorstellen, die sowohl fachliche als auch persönliche Daten wie Bedürfnisse, Interessen, Einstellungen und Ziele beinhalten. Diese Informationen schaffen für das Recruiting ein lebendiges und klares Bild von fiktiven Kandidat*innen, die man von sich überzeugen möchte.

Personas bereiten eine Fülle von abstrakten Informationen konkret und einfach anwendbar auf und ermöglichen dadurch fundierte Entscheidungen. Hat man erst einmal das Bild einer lebendigen Person vor Augen, fällt es viel einfacher, empathisch zu denken und zu fühlen – eine wichtige Grundlage für die Entwicklung bewerberorientierter Lösungen.

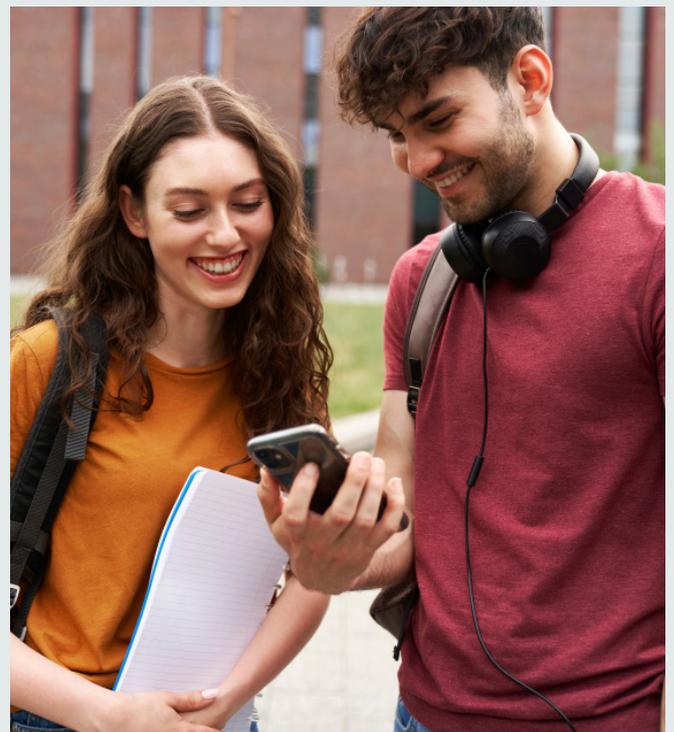
Vor der ersten Kontaktaufnahme müssen Unternehmen wissen, wo die Bewerber*innen zu finden sind: Die Candidate Personas vermitteln ebenfalls einen Eindruck über die bevorzugten Kommunikationskanäle. Das übergeordnete Ziel der Erstellung von Candidate Personas ist es also, potenzielle Bewerber*innen zu verstehen und ihnen darüber hinaus eine positive Candidate Journey zu ermöglichen.

- Unter dem Begriff **Candidate Journey** versteht man den Weg (die Reise) eines Bewerbers oder einer Bewerberin durch den gesamten Bewerbungsprozess bei einem Unternehmen.

Das beginnt mit der ersten Wahrnehmung der potenziellen Arbeitgeber. Aufgrund der Digitalisierung reichen die genutzten Informationsquellen der Bewerber*innen dabei weit über die klassische Stellenanzeige hinaus. Die Candidate Journey umfasst außerdem die Bewerbung eines/einer Kandidat*in sowie jegliche Kommunikation hinsichtlich Vorstellungsgespräch, Zu- oder Absage. Im Idealfall endet sie mit der Einstellung und dem Pre-/Onboarding.

Auf seiner/ihrer Reise hat der Kandidat bzw. die Kandidatin mehrere Kontaktpunkte, sogenannte Touchpoints, mit dem Unternehmen. Er/sie macht individuelle Erfahrungen und bekommt einen Eindruck vom Unternehmen. Je besser die Candidate Journey gestaltet ist, umso positiver sind die Erlebnisse der Bewerber*innen und umso eher entscheidet er/sie sich für das Unternehmen. Gerade in Zeiten des Fachkräftemangels hat die Candidate Journey einen nicht zu unterschätzenden Einfluss auf den Recruiting-Prozess und das Arbeitgebermarketing.

Die Candidate Personas bieten also vielfältige Vorteile. Sie sind bei der Wahl der Maßnahmen, Kanäle und der passenden Ansprache hilfreich. Außerdem kann man mit ihnen den Bewerbungsprozess auf Schwachstellen und Verbesserungspotenziale prüfen, indem man die gesamte Journey aus Sicht der Bewerber*innen betrachtet. Candidate Personas vereinfachen nicht nur das Recruiting, sie führen auch zu nachhaltigeren Ergebnissen in dem Sinne, dass Kandidat*innen mit ihrer Unternehmenswahl häufig glücklicher sind. ➤



Unser Vorgehen

Zunächst haben wir einen Workshop mit Vertreter*innen aus den oben genannten relevanten Branchen (Hafen- und Terminalbetrieb, Schifffahrt, Schiffbau, Meerestechnik & Offshore) realisiert. Gemeinsam mit den Expert*innen haben wir acht bedeutende maritime Berufe/Berufsgruppen definiert, die uns als Grundlage für die weitere Erstellung der Studie dienen. Im zweiten Teil des Workshops haben wir uns ausführlich mit den Pains und Gains der maritimen Branche beschäftigt. Dafür hatten wir im Vorfeld negative sowie positive Aspekte via „Desk Research“ (Online-Analyse, Außenwahrnehmung) recherchiert. Die Ergebnisse haben wir mit den Fachexpert*innen vor Ort validiert und mit ihren Erfahrungen und Erkenntnissen angereichert.

Zu den definierten Berufsfeldern haben wir in einer weiteren Research-Phase Daten erhoben, um die Basis für die Erstellung aussagekräftiger Candidate Personas zu schaffen. Analysiert wurden Motive, Treiber, Erwartungen und Präferenzen der jeweiligen potenziellen Bewerber*innen sowie deren Informations- und Mediennutzungsverhalten. Diese Recherche der Daten mittels Desk Research haben wir in qualifizierten Interviews mit Einzelpersonen aus den identifizierten Zielgruppen mit weiteren Erkenntnissen angereichert. Daraus resul-

tierten unsere Persona-Drafts, die wir erneut von Branchenvertreter*innen validieren ließen. Mit den überprüften Ergebnissen haben wir die Candidate Personas finalisiert, die Candidate Journeys erstellt und diese in eine Candidate Journey Map überführt. Diese Map bildet alle Aktivitäten, Bedürfnisse, Painpoints, Touchpoints und Emotionen der Bewerber*innen entlang der gesamten Journey von der Awareness-Phase bis hin zur Bewerbung ab.

Unsere konkreten Handlungsempfehlungen, die den wichtigsten Teil dieser Studie ausmachen, leiten sich von den Erkenntnissen über die jeweiligen Touchpoints und Bedürfnisse der potenziellen Bewerber*innen ab. Sie sollen Unternehmen – auch solchen, denen nur ein kleines Budget zur Verfügung steht, – dazu dienen, Bewerber*innen mit einfachen kommunikativen und inhaltlichen Maßnahmen gezielt anzusprechen und für sich zu gewinnen. Zur besseren Anschaulichkeit stellen wir Best-Practice-Beispiele von Stellenanzeigen über Social-Media-Themen bis hin zur generellen Gestaltung von Website-Inhalten zur Verfügung. Auf diese Weise sollen die Maßnahmen Wege aufzeigen, die richtigen Kandidat*innen zu finden und insbesondere solche anzusprechen, die noch keine Berührungspunkte zur maritimen Branche hatten. ▶





Ergebnis erster Workshop

Im ersten Schritt legten wir in enger Abstimmung mit Branchenexpert*innen folgende **acht Berufe** fest, für die wir anschließend Personas entwickelt haben:

- Elektroniker*in (Fachrichtung Automatisierungs- & Systemtechnik)
- Fachinformatiker*in für Systemintegration
- Konstruktionsmechaniker*in (Schwerpunkt Metall- & Schiffbautechnik)
- Maritime/r Wirtschaftsingenieur*in (Offshore)
- Mechatroniker*in
- Schiffbauingenieur*in
- Schifffahrtskaufleute
- Schiffsmechaniker*in



Den Austausch mit den Fachvertreter*innen nutzten wir, um wichtige Insights aus den Berufszweigen zu gewinnen. Die Expert*innen waren sich darüber einig, dass ihre Branche eine hohe Diversität an Berufsbildern und Karrieremöglichkeiten biete, sehr vielseitig und finanziell lukrativ sei. Es gebe allerdings ein zentrales Problem: die Sichtbarkeit. Häufig werde die maritime Branche in einem durch die Medien geprägten, negativen Licht gesehen - oder einfach gar nicht wahrgenommen.

Bei vielen Menschen, die sich beruflich orientieren, spiele sie in der Karriereplanung kaum eine Rolle. Dabei habe die Branche erhebliche Potenziale und biete den Arbeitnehmer*innen einige Vorteile, diese werden aber schlichtweg nicht kommuniziert. Ein weiteres Problem: Aktuelle gesellschaftliche Trends wie das Thema Work-Life-Balance, das für immer mehr junge Jobsuchende eine wichtige Rolle spielt, seien in der Außendarstellung kaum präsent. [📌](#)

Candidate Personas



Die im folgenden Abschnitt dargestellten Candidate Personas sind idealtypische Vertreter*innen für die gesamte maritime Branche. Je nach spezifischer Anforderung und Ausrichtung des Unternehmens empfiehlt es sich, die einzelnen Personas entsprechend anzupassen.

Bei allen Personas handelt es sich um Schüler*innen, die für eine Ausbildung, duales oder klassisches Studium im maritimen Sektor gewonnen werden sollen. Aus diesem Grund wird das Thema Hochschulmarketing in dieser Studie nicht berücksichtigt.

Um die Schüler*innen für die einzelnen Ausbildungsberufe besser voneinander abgrenzen zu können, wurden die Personas so charakterisiert, als ob sie bereits erste Erfahrungen in Ausbildung oder Studium gesammelt hätten.

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 Einsteigerniveau gelernt und besitzt Grundkenntnisse in Elektronik. Patrick 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 bewahrt er auch in stressigen Situationen einen kühlen Kopf.

Was im Job motiviert



Von seinem seine/r Arbeitgeber*in wünscht sich Patrick grundsätzlich eine transparente Kommunikation und einen fairen Umgang miteinander. Eine gute Einarbeitung ist für ihn das A und O. Er strebt eine langfristige 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 wettbewerbsfähiges Gehalt.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Faktoren, die Patrick demotivieren, sind fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten, unflexible Arbeitszeiten, unklare Karrierepfade, mangelnde Praxisorientierung und eine unausgeglichene Work-Life-Balance.

Informationskanäle und Touchpoints



Patrick trifft man 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 Arbeitszeitmodelle gemacht. Ein Pluspunkt ist es für ihn, wenn in Stellenanzeigen Ansprechpartner*innen aufgeführt sind und Unternehmen zum Kennenlernen ein Praktikum anbieten.

Auszubildender zum Fachinformatiker für Systemintegration

Malik Amiri ist 18 Jahre alt, wohnt in Berlin und hat seine schulische Laufbahn mit dem Fachabitur abgeschlossen. Sich 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 der eher introvertierte und ordnungsliebende junge Mann stets auf den Punkt. Nach Meinung seiner Kolleg*innen steht Malik für Zuverlässigkeit und Gewissenhaftigkeit. Er möchte seine Aufgaben und Themen in der Tiefe verstehen. Zudem zeichnen ihn eine hohe Lernbereitschaft und seine Offenheit für neue Herausforderungen aus. Wegen seiner humorvollen und kommunikativen Art ist Malik bei den Kolleg*innen sehr beliebt.

Was im Job motiviert



Malik schätzt fachliche Weiterentwicklung und Fortbildungsmöglichkeiten. Ihn motiviert die Aussicht, nach der erfolgreichen Ausbildung übernommen zu werden. Die Chance der Spezialisierung in einem ausgewählten Fachbereich bedeutet zusätzliche Motivation. Zugleich fasziniert ihn die vielfältige und moderne technologische Ausstattung in seinem Job. Mit der offenen Unternehmenskultur und dem selbstständigen Arbeiten bei seinem Ausbilder kann er sich sehr gut identifizieren. Ganz wichtig für Malik: Sein Berufsweg erscheint ihm zukunftssicher.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Die Schwierigkeit und Zweifel, einen passenden ein/e passende/n Arbeitgeber*in zu finden, empfand Malik als belastend – genauso wie den Stress im weiteren Bewerbungsprozess. Eine unausgewogene Work-Life-Balance und geringe Vergütung sind für ihn genauso demotivierend wie starre Unternehmensstrukturen und unzureichende Gestaltungsspielräume. Zudem stören Malik fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten und mangelnde technische Ressourcen. Obwohl er sich selbst eher als Ausführer sieht, erwartet Malik von seinem seine/r Arbeitgeber*in, dass er ihm die Möglichkeit bietet, sich auch einmal selbst einzubringen.

Informationskanäle und Touchpoints



Wie die meisten Auszubildenden seiner Generation ist Malik in den sozialen Medien unterwegs, insbesondere auf Reddit, Discord, Twitch, Instagram und YouTube. Gerne tummelt er sich auch in Fachforen und Blogs, wie z. B. Stack Overflow. Für die Jobsuche waren Jobbörsen und Jobsuchmaschinen wie Stepstone und Indeed sein erster Anlaufpunkt. Karriere-Netzwerke wie Xing und LinkedIn hat Malik in seine Recherche aber genauso einbezogen wie den Rat von Freund*innen und Bekannten. Außerdem klickte er sich durch Unternehmenswebseiten und informierte sich auf Azubi-Messen.

Der Bewerbungsprozess



Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Malik ungewisse Karrierepfade, fehlende Ansprechpartner*innen und ein unklares Tech Stack. Ganz oben auf seiner Wunschliste: die Möglichkeit für eine Schnellbewerbung und das Angebot eines digitalen Vorstellungsgesprächs.

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 älteren 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



Mit seiner analytischen Denkweise, seinem technischen Verständnis sowie seinem handwerklichen Geschick verfügt Torben über das erforderliche Rüstzeug für den Beruf als Konstruktionsmechaniker. Zu seinen Stärken gehört die Fähigkeit, sowohl selbstständig als auch im Team zu arbeiten. Die Kolleg*innen schätzen Torbens Hilfsbereitschaft und präzise Arbeitsweise. Er ist umsetzungstark und durchsetzungsfähig. Ein Macher, aber auch ein Teamplayer, der Ordnung liebt.

Was im Job motiviert



Fortbildungsmöglichkeiten sind für Torben wichtige Voraussetzungen im Job. Zudem sollte die Unternehmenskultur mit den eigenen Werten übereinstimmen. In diesem Zusammenhang wünscht sich Torben, dass sich sein/e Arbeitgeber*in für das Thema Nachhaltigkeit engagiert. Die Work-Life-Balance sollte an seine jeweilige Lebenssituation anpassbar sein. Persönliche Anerkennung und ein gutes Gehalt sind für ihn weitere wichtige Treiber am Arbeitsplatz. Dieser bietet ihm allein schon durch das handwerkliche Schaffen große Zufriedenheit. Torbens großes Ziel: der Meisterbrief.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Mangelnde Karrierechancen und fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten sind ein No-Go für Torben, insbesondere wenn die Kosten für externe Weiterbildungsprogramme nicht von Arbeitgebern übernommen bzw. nicht auf die Arbeitszeit angerechnet werden. Der schlechte Ruf eines Unternehmens sowie eine gestörte Arbeitsatmosphäre missfallen Torben. Unflexible Arbeitszeiten sowie die typischerweise mit Schichtdienst 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 Freund*innen hält er über WhatsApp, für die TV-Unterhaltung nutzt er Streamingdienste wie Netflix & Co. Geht es um Jobs, besucht Torben die gängigen Jobportale und Unternehmenswebseiten, ist aber auch auf Berufsmessen zu Besuch.

Der Bewerbungsprozess



Die Komplexität des Bewerbungsprozesses empfand Torben als störend. Seine drei größten Wünsche in Hinblick aufs Verfahren: klare Informationen in der Stellenanzeige, mehr Unterstützung während des Bewerbungsprozesses und eine realistische Darstellung des Arbeitsalltags.

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.



Eigenschaften und Kompetenzen



Valentina verfügt über technisches Verständnis und Rechenfertigkeit sowie Planungs- und Organisationsfähigkeit. Darüber hinaus bringt sie kaufmännisches Talent mit und interessiert sich für Marketing und Produktion sowie für Projekt- und Prozessmanagement. Ihre Kolleg*innen bezeichnen sie als sehr leistungsbereit und zuverlässig. Dabei schaut Valentina auch gerne mal über den Tellerrand hinaus und beeindruckt mit ihrem Mut zum Risiko. Sie gilt als offen für neue Herausforderungen und als Teamplayerin. Geschätzt wird Valentina außerdem als ehrgeizige Lösungsentwicklerin 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 Wirtschaften leistet, ist Valentina ebenfalls wichtig. Darüber hinaus gefällt ihr die offene Unternehmenskultur und freundschaftliche Arbeitsatmosphäre.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Mangelnde Anerkennung und Wertschätzung vermiesen Valentina ebenso wie starre Hierarchien und Bürokratie den Spaß an der Arbeit. Außerdem empfindet sie hohe Mobilitätsanforderungen als demotivierend.

Informationskanäle und Touchpoints



Valentina schmökert 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 Firmenwebseiten, Karriere-Netzwerken und Job-Börsen wie Stepstone umgeschaut. Weitergeholfen 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 lasen sich eindeutig und realistisch. Der Bewerbungsprozess selbst gestaltete sich sehr professionell.

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.



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 „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. Aufstiegsmöglichkeiten mit klar definierten Karrierepfaden, flexible Arbeitsbedingungen, abwechslungsreiche Tätigkeiten sowie eine teamorientierte Arbeitskultur sind ihm wichtig.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Eine fehlende Kooperation im Team, wenig Spezialisierungsmöglichkeiten und fehlende Perspektiven für die eigene Entwicklung hemmen Simon dagegen in der Ausübung seines Jobs. Starre Unternehmensstrukturen und ein langer Arbeitsweg machen ein/n Arbeitgeber*in für ihn weniger attraktiv. Grundsätzlich machen Simon die sich verändernden Zukunftsoptionen 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 besuchte er Jobbörsen und Jobsuchmaschinen, Unternehmenswebsites sowie Azubimessen und Events.

Der Bewerbungsprozess



Negative Aspekte des Bewerbungsprozesses waren für Simon langwierige Abläufe und mangelnde Transparenz – sowohl was die Bewerbung an sich als auch die Arbeitszeitmodelle betraf. Gut findet er, wenn Ansprechpartner*innen in der Stellenausschreibung genannt und die Möglichkeit eines Praktikums zum Kennenlernen des Unternehmens angeboten werden.

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 asiatische Sprache. Sie ist kommunikations- und teamfähig, sieht sich selbst als „innovative Problemlöserin“ und als ordnungsliebenden Menschen. Ihre Kolleg*innen beschreiben Anna als entscheidungsfähig und durchsetzungsstark, zugleich aber als Teamplayerin mit vielen 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 ihrem ihrer/m Arbeitgeber*in persönliche und fachliche Weiterbildungsmöglichkeiten 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 ihrer/s Arbeitgeber*in wichtig. Zu ihren weiteren persönlichen Motivationstreibern gehören die Möglichkeit eines Auslandsaufenthalts und eine Work-Life-Balance mit ausreichend Platz für die individuelle Freizeitgestaltung. Ihr Traum: Irgendwann mit dem gebauten Schiff zur Probefahrt in See zu stechen.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Faktoren, die Anna demotivieren, sind fehlende Innovationsbereitschaft, Ignoranz gegenüber Umweltbelangen und – insbesondere als Frau – mangelnde Anerkennung und fehlende Aufstiegschancen in einer Männerdomäne. Auch die unzureichende internationale Ausrichtung eines Unternehmens und zu hohe Anforderungen an die Berufserfahrung bei der Besetzung von Juniorpositionen sind für Anna „Motivationskiller“. Als frustrierend erlebt sie es, wenn der Personalmangel im zuarbeitenden Handwerk die Produktumsetzungen verzögert.

Informationskanäle und Touchpoints



Anna trifft man häufig auf Social-Media-Kanälen – insbesondere auf Instagram und YouTube. Bei der TV-Unterhaltung setzt sie eher auf Streaming-Dienste als auf das lineare Fernsehprogramm. Den persönlichen Kontakt mit Freund*innen und Bekannten sowie Verabredungen pflegt und plant Anna über WhatsApp und LinkedIn. Bei der Jobsuche hat sie nicht nur auf Jobmessen und Karriereportale gesetzt, sondern auch auf Unternehmensseiten. Hilfreich aus Sicht von Anna waren auch brancheninterne Empfehlungen und Netzwerke sowie das Studium mit seinen Praktika, Messen und Hochschulkännen.

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 verzahnt wird. Außerdem sollten ihrer Meinung nach bereits in der Bewerbungsphase Fort- und Weiterbildungsmöglichkeiten sowie die möglichen Karrierepfade aufgezeigt werden. Begrüßenswert wären auch ein berufsbegleitendes Mentoring sowie Praxis-Schnupperkurse.

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 für kaufmännische Themen und Logistik hat sich bei Alexandra bereits in der Schulzeit entwickelt. Sie besitzt eine hohe Zahlenaffinität, ist ein Organisationstalent und stark im analytischen Denken. Dienstleistungsaffinität und Kommunikationsfähigkeit 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.

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 Karrierechancen und interkultureller Austausch sind ihr wichtig. Ein Unternehmen sollte ihr vielfältige Weiterbildungsmöglichkeiten, eine gute Work-Life-Balance, flexible Arbeitszeitgestaltung und faire Aufstiegsmöglichkeiten bieten.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Die Unsicherheit, welche Spezialisierung am besten zu ihr passen könnte, schreckt Alexandra dagegen ab. Die nicht vorhandene Möglichkeit, den Berufsalltag im Hafen und auf dem Schiff kennenzulernen, unzureichende Weiterbildungsmöglichkeiten sowie mangelnde Karriereperspektiven wirken für sie als Motivationsbremse. Schwierigkeiten beim Networking, streng hierarchische Arbeitsweisen, fehlende Feedbackkultur und spärliche Nachhaltigkeitsziele des/der Arbeitgeber*in sind Eigenschaften, die einen ein Unternehmen für Alexandra unattraktiv machen.

Informationskanäle und Touchpoints



Alexandra informiert sich und tauscht sich überwiegend über Social-Media-Kanäle wie Instagram, TikTok und YouTube aus. Sie nutzt WhatsApp und Streamingdienste wie Netflix & Co. Für die Jobsuche besuchte die Auszubildende Unternehmenswebsites, Nischenjobportale für Logistik sowie Azubimessen und Plattformen (z. B. Azubiyo). 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 Probearbeitstags oder eines Praktikums zu sammeln, stachen bei der Bewerbung für Alexandra dagegen äußerst positiv hervor.

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 beherrscht Schulenglisch. Er hat bereits erste Praxiserfahrungen in der Schifffahrt (u. a. beim Ferienfahrerprogramm) 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 bezeichnen ihn als neugierigen und weltoffenen Teamplayer.

Was im Job motiviert



Eine langfristige Jobsicherheit, gute Aufstiegsmöglichkeiten und eine faire Work-Life-Balance motivieren Ahmed bei der Arbeit. Die Möglichkeit zu fachlicher Weiterbildung in Nautik/Schiffsbetriebstechnik und weiteren späteren Spezialisierungen (Studium) spornen ihn an. Die besonderen Arbeitsbedingungen auf hoher See und der Nebeneffekt, im Job die Welt zu sehen, begeistern ihn. Sollte sich seine Familiensituation ändern, sollte ihm der Job aber bestenfalls auch die Möglichkeit bieten, an Land zu arbeiten.

Arbeitgebereigenschaften, die abschrecken



Unsichere Jobperspektiven, fehlende Weiterbildungsmöglichkeiten sowie ein Arbeitsklima, 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 Schiffe/Meer und zu technischen Berufen. Für die Jobsuche hat er sich auf Unternehmenswebsites umgeschaut und die Ausbildungsplattform „Mach Meer“ genutzt. Jobbörsen und Jobsuchmaschinen, Empfehlungen von Freund*innen sowie Praktika bzw. das „Ferienfahrerprogramm“ 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 erläutert. Generell wünscht er sich als neuer Mitarbeiter in einem Unternehmen eine detaillierte Einarbeitung und direkte Ansprechpartner*innen für Rückfragen. Außerdem hätte er im Voraus gerne ein Praktikum gemacht, um erste Einblicke in die Ausbildung und das Unternehmen zu erhalten.

Die

Candidate

Journey

Von Null bis zur/m engagierte/n Mitarbeiter*in



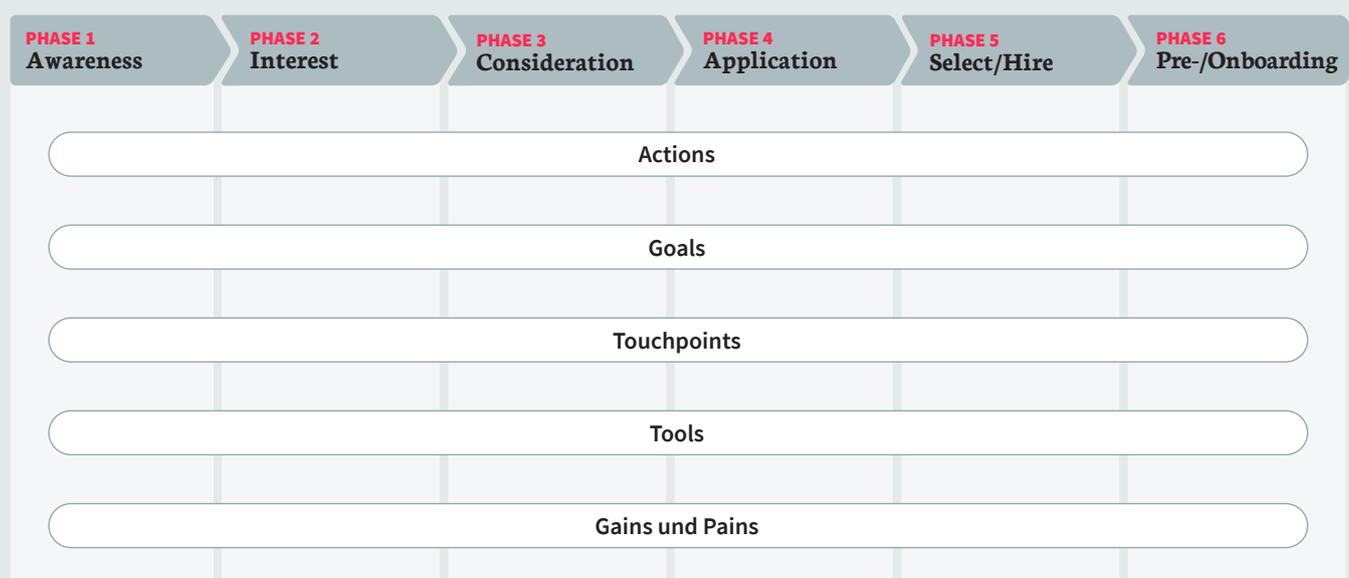
Der Begriff **Candidate Journey** bezeichnet den Weg, den Bewerber*innen zurücklegen, bis sie Mitarbeiter*innen eines Unternehmens werden. Die Reise nimmt ihren Ausgangspunkt ab dem Moment, in dem Bewerber*innen zum ersten Mal auf ein Unternehmen aufmerksam werden, und endet mit dem ersten Arbeitstag. Insgesamt durchlaufen sie dabei sechs Phasen. Das methodische Erstellen der Candidate Journey versetzt uns in die Lage, die einzelnen Stationen des Bewerbungsprozesses aus der Perspektive der Bewerber*innen zu betrachten. In der vorliegenden Studie geht es dabei um Schüler*innen, die einen Ausbildungsplatz bzw. nach Möglichkeiten eines (Dualen) Studiums suchen.

Auf ihrem Weg, der Journey, sammeln die Kandidat*innen bei jeder Interaktion und jedem Kontaktpunkt (Touchpoint) Erfahrungen und entwickeln Gefühle. Je besser die während des Bewerbungsprozesses gewonnene Experience ist, desto mehr steigen die Chancen für eine erfolgreiche Nachwuchsgewinnung. Die Unternehmen sollten dabei ihre Journeys möglichst einfach, interessant und den persönlichen Interessen der Bewerber*innen gemäß gestalten. Das kann ihnen im Wettbewerb um die begehrten Nachwuchskräfte den entscheidenden Vorteil verschaffen.

Es ist zu berücksichtigen, dass die Candidate Journey von Kandidat*in zu Kandidat*in variieren kann. Das hängt ganz vom jewei-

gen Hintergrund der jungen Frau bzw. des jungen Mannes ab. Das bedeutet, dass Touchpoints auch in mehreren Phasen vorkommen können. Dann unterscheiden sich aber die jeweiligen Intentionen am Kontaktpunkt. In der frühen Phase möchte man beispielsweise auf Social-Media-Kanälen Aufmerksamkeit erzeugen, in einer späteren Phase dort in den Dialog kommen.

Doch wie sehen die Phasen und die zugehörigen Touchpoints – also die Stellen, an denen Bewerber*innen virtuell oder real mit einem Unternehmen in Kontakt treten – im Einzelnen aus? Das wird im Folgenden erläutert. Zunächst gibt die Präsentation der Journey von Anfang bis Ende einen Überblick über die verschiedenen Stationen. Anschließend werden die einzelnen Phasen im Detail beschrieben. ➤



PHASE 1

1

Awareness

Die erste Station heißt Awareness und bezeichnet die Phase, in der die Aufmerksamkeit des potenziellen Kandidaten bzw. der potenziellen Kandidatin auf das Unternehmen, die Ausbildung bzw. das (Duale) Studium gelenkt wird. Für die Schüler*innen, die wir in der vorliegenden Untersuchung betrachten, gibt es drei unterschiedliche Ausgangslagen. Entweder wissen sie noch nicht, wie es beruflich mit ihnen weitergeht. Sie haben den Plan, eine bestimmte Ausbildung zu beginnen oder sie haben den Entschluss gefasst, sich für ein konkretes Duales Studium zu bewerben. In dieser Situation werden sie auf eine angebotene Stelle, ein Unternehmen, einen Ausbildungsberuf oder ein Studium aufmerksam – sei es über Jobportale, soziale Kanäle des Unternehmens, einen Blog-Artikel und anschließenden Besuch der Karrierewebsite oder durch persönliche Empfehlungen.



PHASE 2&3

2 & 3

Interest und Consideration

Die nächsten beiden Phasen gehen fließend ineinander über. Im zweiten Stadium, das mit Interest bezeichnet wird, hat der Schüler oder die Schülerin von einer Ausbildung, einem Dualem Studium oder einem Arbeitgebenden erfahren und interessiert sich für das Angebot. Er bzw. sie informiert sich ausführlicher über seine/ihre Möglichkeiten.

Daran knüpft die dritte Phase: Consideration. Unternehmen versuchen jetzt, die Kandidat*innen davon zu überzeugen, dass sie der passende Arbeitgeber für sie sind. Sie versuchen unter den interessierten Schüler*innen den Wunsch zu wecken, bei ihnen zu arbeiten. Schüler*innen informieren sich aktiv über die Details der Ausbildung oder des Dualen Studiums in Kombination mit den Arbeitgebern und vergleichen die unterschiedlichen Angebote miteinander. ▶

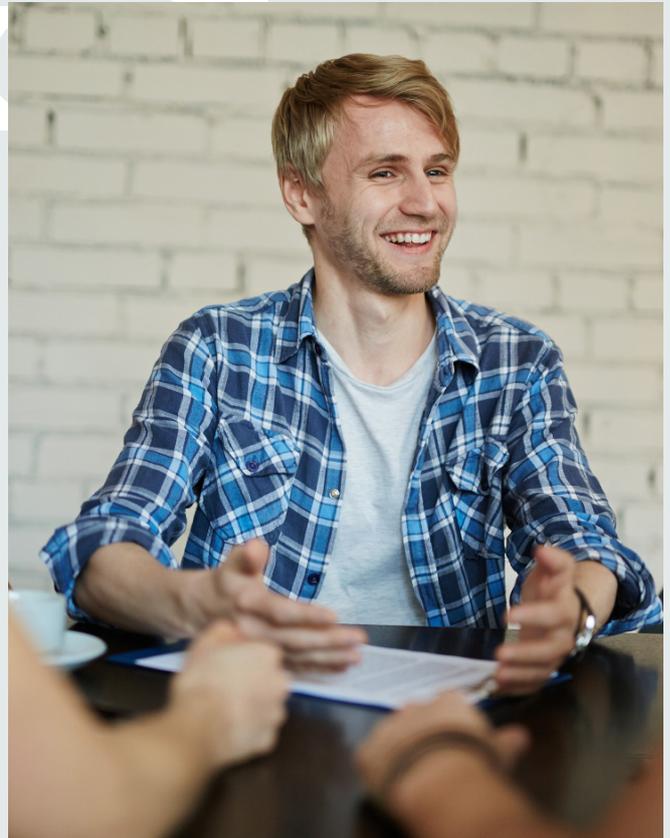


PHASE 4&5

Application und Select / Hire

In der vierten Phase, einer der wichtigsten Etappen, nimmt die Journey bildlich gesprochen Fahrt auf: Die Kandidat*innen werden zu Bewerber*innen konvertiert. Die Schüler*innen treffen die Entscheidung, dass ein bestimmtes Unternehmen ihr/e neue/r Arbeitgeber*in werden soll, und bewerben sich. Die Phase ist mit Application überschrieben.

Ist die Journey gut ausgestaltet und kommt auch sonst nichts dazwischen, verfestigt sich für die Schüler*innen in der fünften Phase Select/Hire idealerweise der Eindruck, das richtige Unternehmen gefunden zu haben. Im Verlauf dieser Etappe findet beispielsweise das erste Bewerbungsgespräch statt. Bewerber*innen erhalten nun detaillierte und möglichst transparente Informationen aus erster Hand. Unternehmen setzen alle Bemühungen daran, den „Desire“ der Bewerber*innen, den Wunsch nach einer Mitarbeit in ihrer Firma, aufrechtzuerhalten und neue Nachwuchskräfte für sich zu ge-



PHASE 6

Pre-/Onboarding

Die Phase des Pre-/Onboardings schließt die Candidate Journey ab. Für Unternehmen ist es in diesem Stadium besonders wichtig, sogenanntes Ghosting und No-Shows zu vermeiden. Ersteres bezeichnet den Umstand, dass Bewerber*innen ihren Kontakt zu Unternehmen unvermittelt abbrechen und anschließend für das Recruiting partout nicht mehr erreichbar sind. Unter No-Shows versteht man das Verhalten von Kandidat*innen, die trotz erfolgreichem Bewerbungsverfahren und unterschriebenem Arbeitsvertrag am ersten Tag nicht erscheinen. Beide Phänomene häufen sich in den letzten Jahren und sind ein echtes Ärgernis für Unternehmen, da sie viel Zeit und Ressourcen kosten. Maßnahmen im Preboarding versuchen dem entgegenzuwirken.

Haben Unternehmen den passenden Bewerber oder die passende Bewerberin gefunden und ist diese*r vom Unternehmen überzeugt, erfolgt die Einstellung. Auch dieser Prozess sollte nicht unterschätzt und möglichst so gestaltet werden, dass neue Mitarbeiter*innen ihn mit positiven Erfahrungen verbinden. Der Onboarding-Prozess entscheidet mit darüber, ob die neu hinzugewonnene Nachwuchskraft nach der Probezeit im Unternehmen verbleibt. ►

Das Zusammenspiel von Candidate Journey und Candidate Experience

Im Folgenden bestimmen wir genauer, nach welchen Beweggründen die Bewerber*innen ihre Entscheidungen während der Journey treffen, und auf welche Weise die Erfahrungen, die sie auf ihrem Weg sammeln, von Unternehmen beeinflusst werden können. Hierbei spielen verschiedene Faktoren eine wichtige Rolle. Insgesamt lassen sich **sechs Felder** definieren, die zusammen genommen das Gesamtbild der Erlebnisse der Bewerber*innen, die sogenannte **Candidate Experience**, in der jeweiligen Phase ausmachen.

Actions, Goals, Touchpoints, Tools, Gains und Pains

Ein wichtiger Bestandteil jeder Phase sind die **Actions** oder Aktionen. Diese umfassen die einzelnen Handlungen, die Kandidat*innen jeweils vollziehen, sowie Fragen, die sie sich in der definierten Periode stellen. Mit **Goals** bezeichnet man die Ziele, die Bewerber*innen mit ihren Handlungen in einer Phase verfolgen. Die **Touchpoints** geben einen Überblick über das Umfeld, die Orte und Veranstaltungen, die von den Kandidat*innen besucht werden, sowie über die Kanäle und Medien, auf denen sie zu finden sind. Hinweise darüber, mit welchen Maßnahmen und kommunikativen Methoden man sie auf der untersuchten Etappe am besten erreicht, geben die **Tools** und Features. Jede Phase weckt bei den Bewerber*innen idealerweise positive Erlebnisse und Gefühle. Diese werden unter **Gains** subsumiert. Die **Pains** bezeichnen dagegen negative Gefühle und die besonderen Herausforderungen einer Etappe: Was ist für die Kandidat*innen in der Situation missverständlich oder irreführend gewesen und hat bei ihnen negative Assoziationen hervorgerufen? ►

Candidate Experience

Actions



Goals



Touchpoints



Tools



Gains und Pains



Erste Erkundungen in der Awareness-Phase

1

Actions

In der Awareness-Phase bringen die acht maritimen Candidate Personas recht ähnliche Voraussetzungen mit. Sie sind minderjährig, leben bei den Eltern und gehen noch zur Schule. Häufig bewegen sie sich im Umfeld ihrer Freundeskreise. Für alle Kandidat*innen sind die Eltern die erste und wichtigste Ansprechperson, wenn es um die Planung der Ausbildung und Karriere geht. Die Eltern haben in der Vergangenheit selbst ihre Berufswahl getroffen, kennen ihre Kinder am besten und fühlen sich für sie verantwortlich, weshalb sie ihren Nachwuchs aktiv bei der Karriereplanung unterstützen. Darüber hinaus ist der Einfluss der Schule ganz entscheidend. Dort halten sich die Kandidat*innen fünf Tage die Woche auf und tauschen sich intensiv mit Mitschüler*innen und Lehrern*innen aus. Die Schüler*innen nehmen an Berufsberatungen und Jobmessen vor Ort teil und entwickeln erste Interessen. Einige Schüler*innen, wie im Beispiel Patrick Nowak, Azubi zum Elektroniker für Automatisierungs- und Systemtechnik, orientieren sich außerdem mithilfe diverser Praktika. Nicht zuletzt dienen Lehrer*innen als Anlaufstelle, um sich Tipps für die passende Ausbildung zu holen.

Die Kandidat*innen mit (Fach-)Abitur beschäftigen sich in dieser Phase mit Fragen wie: Möchten sie lieber **praktisch arbeiten oder **theoretisch** lernen? Sollen sie sich also eher für eine Ausbildung oder für ein Studium entscheiden? Oder generell: Wozu befähigen sie ihre Kompetenzen und Qualifikationen?**

Über die möglichen Alternativen für ihren weiteren Weg tauschen sie sich auch mit ihren Freund*innen aus. Sie suchen aktiv nach Informationen über Unternehmen, die sie interessieren. Dazu stöbern sie durch Azubi-Plattformen wie Azubiyo, Ausbildung.de, Azubi.de und Aubi-Plus, treffen sich mit Freund*innen, gehen in die Stadt oder unternehmen Outdoor etwas. Schüler*innen suchen nach Lernvideos und -inhalten und halten sich zu Themen wie Nachhaltigkeit und Umwelt auf dem Laufenden.

Die Candidate Personas Valentina Romanov (später Studentin Maritime Wirtschaftsingenieurin Offshore), Alexandra Schwarz (später Azubi Schifffahrtskauffrau), Ahmed Yilmaz (später Azubi Schiffs-

mechaniker), Anna Petersen (später Studentin für Schiffsbauingenieurwesen) und Torben Klingel (später Azubi Schiffsmechaniker) begeistern sich grundsätzlich für die Themen Schiffe, Logistik und Hafen. Simon Hansen (später Azubi Mechatroniker) macht in seiner Freizeit viel Wassersport. Sie alle versuchen, in dieser Phase herauszufinden, ob sich aus ihren Hobbys und Interessen eine berufliche Laufbahn entwickeln lässt. Das ist also eines der im Laufe dieser Etappe verfolgten Ziele (Goals).

Fast alle stehen auf Streaming und Patrick Nowak (später Azubi Elektroniker Fachrichtung Automatisierungs- & Systemtechnik) sowie Malik Amiri (später Azubi Fachinformatiker Systemintegration) stehen zusätzlich auf Gaming. Die meisten der Candidate Personas reisen außerdem gerne und regelmäßig in neue Länder. Auch diese Vorlieben spielen eine wichtige Rolle bei den Überlegungen, wie es nach der Schule für sie weitergehen könnte. Patrick, Alexandra, Simon, Ahmed, Torben und Malik suchen konkret nach einem Ausbildungsplatz und vergleichen die verschiedenen Ausbildungsberufe danach, welche am besten zu ihnen passen könnten. Valentina und Anna blättern auf der Suche nach einem sie interessierenden Studiengang durch das „Verzeichnis aller Studiengänge“, dem Nachschlagewerk von studienwahl.de.

Valentina, Alexandra, Anna und Torben identifizieren sich mit der Fridays-for-Future-Bewegung. Sie engagieren sich im Umweltschutz und halten Ökologie und Nachhaltigkeit für wichtige Themen, mit denen sie sich auch in Zukunft beschäftigen möchten. Ihr Ziel ist es, an einem für alle Seiten verträglichen Zusammenspiel von Natur, Mensch und Wirtschaft mitzuwirken und so eine wichtige Grundlage für eine lebenswerte Zukunft zu schaffen.

Weitere Neigungen haben einen Einfluss auf die Entscheidungsfindung in dieser Phase: Simon, Ahmed und Torben interessieren sich für Modellbau, Maschinen und Fahrzeuge und würden ihre Hobbys gerne zu ihrem Beruf machen. Patrick und Malik programmieren schon ein wenig. Sie sind intrinsisch motiviert und beschäftigen sich aus echtem Interesse mit Problemlösungen. Die ersten Erfolge in ihrem Hobby wecken bei ihnen die Lust, auch beruflich gleichgeartete Erlebnisse zu haben. ➤



Goals

Einige wichtige Ziele, die Bewerber*innen in der Awareness-Phase mit ihren Handlungen verfolgen, wurden bereits erwähnt. Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Kandidat*innen herausfinden wollen, welche Optionen es für sie nach der Schule gibt. Sie richten ihre Bemühungen danach aus, die passende Ausbildung bzw. den adäquaten Studienplatz zu finden. Dafür verschaffen sie sich einen Überblick über unterschiedliche Karrieremöglichkeiten, sind offen für Inspirationen und sammeln Informationen.

Touchpoints

Wie schon in den Actions deutlich wurde, zählt die Schule zu den wichtigsten Touchpoints, den Kontaktpunkten, die es mit den Bewerber*innen während dieser Etappe gibt. Dort betrifft das den Unterricht, den Schulhof, Gespräche mit Schüler*innen und Lehrer*innen. Aushänge, Events, Projekte, AGs und Praktika sind weitere mögliche Informationsquellen für die Berufsorientierung. Einige Kandidat*innen sind auf Lernplattformen wie Sofatutor, Studymarter und The Simple Club oder in der Bibliothek anzutreffen.

Der Informationsaustausch findet auf Jobmessen, während des Besuchs beim BIZ und im Jobcenter statt. Außerdem besuchen viele Kandidat*innen Jobbörsen wie Stepstone und Indeed. Wie bereits oben erwähnt nutzen die Personas Patrick, Alexandra, Simon, Ahmed, Torben und Malik mit Ausbildung.de, Azubiyo, Azubi.de, Aubi-Plus diverse Azubi-Jobportale, auch das IHK ist eine Anlaufstelle.

Fast alle Kandidat*innen ziehen ihre Eltern bei der Ausbildungs-suche zu Rate. Daher ist die Verbindung zu ihnen ein wichtiger Touchpoint. Die Eltern erreicht man gut durch Veranstaltungen in der Schule für Schüler*innen und Erziehungsberechtigte. Auch auf Facebook, LinkedIn und Xing lassen sich Informationen für die Zielgruppe der Eltern passgenau verbreiten.

Die mediale Kommunikation findet bei der jungen Generation überwiegend über Social Media statt. TikTok, Snapchat, YouTube und Instagram sind besonders beliebt. Außerdem nutzen die meisten fürs Musikhören Spotify. Dort sind die Kandidat*innen via Ads und Podcasts zu erreichen. Fast jeder greift auf die Streamingdienste von Amazon Prime Video und Netflix zu und nutzt Nachrichten Apps, um

sich zu informieren. Für die Recherche im Web ist Google als beliebteste Suchmaschine im Einsatz.

Die geographische Verortung des Zuhauses der Kandidat*innen ist breit gefächert und reicht von kleinen Dörfern über Städte bis zu Metropolen. Mehr als zwei Drittel der von uns entwickelten Personas kommt aus den fünf norddeutschen Bundesländern bzw. Stadtstaaten. Rund die Hälfte ist sogar in Küstennähe aufgewachsen. Mögliche Kontaktpunkte, um potenzielle Kandidat*innen mit Botschaften zu erreichen, sind Bahn, Bus, Haltestellen, Bahnhöfe, Fährterminals, Häfen und Flughäfen, in Städten Fahrradständer, Gastronomie, Geschäfte, Einkaufszentren, Kinos und Parks.

Da sich einige Kandidat*innen sportlich betätigen sind Fitnessstudios, Fußballstadien, Ruder- und Segelclubs eine gute Anlaufstelle für die Ansprache von Nachwuchskräften. In Ruder- und Segelclubs trifft man beispielsweise die wassersportliebenden Valentina, Alexandra, Ahmed, Anna und Torben an.

Malik und Patrick sind begeisterte Gamer. Sie tummeln sich regelmäßig im Streaming-Videoportal Twitch und chatten auf Discord, einem Messaging-Dienstanbieter, um Gaming live zu verfolgen und sich im Chat darüber auszutauschen. Patrick, Alexandra, Ahmed und Anna sind vom Fernweh getrieben, sie erreicht man daher auch auf einschlägigen Reiseblogs. Umweltbewusste Kandidat*innen wie Valentina, Alexandra, Anna und Torben engagieren sich in Schulprojekten zu den Themen Ökologie und Nachhaltigkeit und besuchen Demonstrationen von Fridays for Future. Das sind mögliche Anknüpfungspunkte, um die jungen Männer und Frauen auf ein Unternehmen aufmerksam zu machen. Patrick und Malik sammeln erste Skills als Entwickler. Auf der Internetplattform für Softwareentwickler "Stack Overflow" tauschen sie sich über Programmierungsfragen aus. Wie Simon sind sie außerdem begeisterte Nutzer von Reddit. Auf der Social News aggregierenden Website gehen sie ausgiebig ihren persönlichen Interessen und Hobbys nach.

Für alle Bewerber*innen in der Awareness-Phase gilt, dass sie für ihre Suche nach der passenden Ausbildung wichtige Hinweise, Tipps und Empfehlungen von Freund*innen, Bekannten und aus der Nachbarschaft erhalten. ➤

Tools und Features

Die Tools und Features, mit denen Unternehmen Kandidat*innen am besten erreichen, richten sich nach den wichtigsten Touchpoints. Für das bedeutende häusliche Umfeld eignen sich unter anderem Plakate, die Eltern direkt ansprechen. Auch Facebook-Anzeigen für Eltern erreichen gezielt die gewünschten Empfänger*innen.

Den Kontakt zu Schulen fördert man mit Sponsorings und Kooperationen – zum Beispiel im Rahmen von Schulprojekten, die zum Beispiel Einblicke in Berufe geben oder aktuelle Nachhaltigkeits- oder Wissensthemen - Stichwort: Wie funktioniert weltweiter Handel - behandeln können. Unternehmen können auch Partner*innen für verpflichtende Praktika werden oder AGs ausrichten und mitgestalten. Auf Lernplattformen wie kapiert.de, Schülerhilfe Online-LernCenter oder sofatutor bietet sich das Posten von Lern-Content und das Schalten von Anzeigen und Unternehmensprofilen an.

Effektive Werbemittel für Messestände und Jobbörsen sind Roll Ups, Giveaways, Flyer, interaktive Medienformate, spannende Exponate aus der maritimen Branche, ggf. mit spielerischer Herangehensweise, und ähnliche Informationsmaterialien. Persönliches Kennenlernen mit Unternehmensvertreter*innen und insbesondere Azubis und Studierenden auf Jobmessen vermittelt einen guten Einblick in das jeweilige Ausbildungsangebot. Unternehmen, die Kontaktdaten zu einem konkreten Ansprechpartner bzw. einer konkreten Ansprechpartnerin bereitstellen, signalisieren Seriosität und drücken ihre Wertschätzung den Kandidat*innen gegenüber aus.

Ein ansprechender Internet-Auftritt und regelmäßige Social-Media-Aktivitäten sind Must-haves, um Sichtbarkeit zu erzeugen. Social Media ist unverzichtbar, um viele Kandidat*innen zu erreichen. Auf Blogs und Websites kann man Content ausspielen, der Bezug nimmt auf die Bedürfnisse der Zielgruppe und diese mit den eigenen Angeboten verbindet. Dort wäre es denkbar, mit Influencer*innen zusammen zu arbeiten. Je nach Persona empfehlen sich Online-Anzeigen auf Studyflix, Instagram, TikTok, YouTube, Spotify, Snapchat, Twitch, Reddit und Google, außerdem Suchmaschinenoptimierungsmaßnahmen bzw. Suchmaschinen-Werbung (SEO und SEA). Für die Sichtbarkeit auf Reddit, Stack Overflow und anderen Kanälen kann auf die Hilfe von Corporate Influencer*innen zurückgegriffen werden.

Das Podcast-Format bietet den Vorteil, Themen ausführlicher zu behandeln, ohne an Attraktivität einzubüßen. Unternehmen können hier Beiträge zu vorhandenen themenrelevanten und gut laufenden Podcasts erstellen – zum Beispiel hilft ein Podcasts über Ausbildung/Studium dabei, das Interesse an unterschiedlichen Karrierewegen zu wecken.

Unternehmen sollten sich auf den Jobportalen Azubiyo, Ausbildung.de, Azubi.de, Aubi-Plus präsentieren, um Bewerber*innen auf sich aufmerksam zu machen.

Um die jungen Talente auch auf ihren Wegen von A nach B und bei Sport und Freizeit zu erreichen, bietet sich Außen- und Kinowerbung an. In Sportvereinen erhöhen maritime Unternehmen durch Sponsoring und Werbebanner die Sichtbarkeit. Denkbar wären auch wirkungsvolle Guerilla-Marketing-Aktionen vor Schulen und Vereinsheimen, bei denen durch überraschende und kreative Aktionen große Aufmerksamkeit mit kleinem Budget erreichbar sind.

An das Umweltbewusstsein von Kandidat*innen können Unternehmen anknüpfen, indem sie beispielsweise die Fridays-for-Future-Bewegung öffentlich unterstützen, eventuell sogar selbst an Kundgebungen teilnehmen. Auch ein umfangreiches Statement zu Nachhaltigkeitsmaßnahmen und -zielen kann den Stellenwert eines Unternehmens in der Beurteilung von Kandidat*innen deutlich erhöhen.

Nicht zu unterschätzen ist das Word-of-Mouth-Marketing, also die Verbreitung von Informationen oder Empfehlungen durch mündliche Weitergabe im persönlichen Gespräch. Aktuelle oder ehemalige Azubis, die übernommen wurden, könnten als Botschafter*innen eingesetzt werden und zum Beispiel an ihren alten Schulen auf Informationsveranstaltungen ihren Ausbildungsweg weiterempfehlen. Selbstverständlich darf auch die klassische Stellenanzeige im Portfolio der wichtigsten Tools nicht fehlen. ➤



Gains und Pains

Unternehmen müssen in der Awareness-Phase die Voraussetzungen schaffen, um bei den Kandidat*innen positive Gefühle zu ermöglichen. Lob und Wertschätzung haben alle acht maritimen Candidate Personas gleichermaßen geschätzt. Fast ausnahmslos surft die junge Generation im Internet oder nutzt Streaming-Angebote, um sich zu unterhalten und zu entspannen. Das Wissen um die Vorlieben sollten Unternehmen verwenden und sich auf den entsprechenden Kanälen mit sympathischen Inhalten präsentieren. Unerwartete, sympathische Botschaften können bei den potenziellen Kandidat*innen Neugier wecken und sie zu weiteren Nachforschungen animieren. Eine niedrige Hürde der Kontaktaufnahme signalisiert Sicherheit und wird von unseren Personas grundsätzlich geschätzt. Sich in der Vielfalt der Berufs- und Karriereoptionen zurecht zu finden und eine erste Orientierung zu erlangen, stimmt optimistisch. Einige schätzen das Gefühl von Sicherheit hoch ein und freuen sich über Attribute wie Vertrautheit, Heimat und Tradition, Werte, die Unternehmen vermitteln sollten, wenn es zu ihrer Kultur passt.

Erfolgsgeschichten von Menschen in einer ähnlichen Situation ermutigen und helfen bei der eigenen Berufsorientierung. Die Identifikation mit einem Berufsfeld eröffnet neue Zukunftsperspektiven.

Wenn ein Unternehmen mit den eigenen Werten übereinstimmt, erfreut das den Bewerber bzw. die Bewerberin. Und wenn Kandidat*innen unerwartete Möglichkeiten für sich entdecken, erfüllt sie das mit neuer Energie.

Die Suche nach einer Ausbildung/einem Studium birgt dagegen großes Konfliktpotenzial, wenn die eigenen Erwartungen und die Erwartungen der Eltern weit auseinander liegen. Bewerber*innen, die sich unter Druck gesetzt fühlen, haben keine guten Erinnerungen an die Orientierungsphase. Jobbörsen an der Schule können als lästige Pflichtveranstaltung empfunden werden. Schlecht gemachte, altbackene und irrelevante Informationsmaterialien von Unternehmen schrecken ab. Die Unsicherheit über die Eignung für einen Beruf kann Bewerber*innen deprimieren. Manche sind von den überwältigenden Auswahlmöglichkeiten überfordert. Candidate Persona Malik zum Beispiel berichtet von Schwierigkeiten, sich im Dschungel der unzähligen Unternehmen/Branchen für IT-Berufe zurechtzufinden. ➤

Was passiert?

In der ersten Kontakt-/Berührungsphase werden die Kandidat*innen erstmals auf das Unternehmen, die Ausbildungsstelle oder das (duale) Studium aufmerksam.

An dieser Stelle wissen die Bewerber*innen entweder noch nicht, was sie machen möchten oder haben sich schon für eine bestimmte Ausbildung oder (duales) Studium entschieden.

Dos

- So präsent wie möglich sein und dabei verschiedene Touchpoints bespielen.
- Unbedingt Stellenanzeigen in Jobbörsen und auf Azubi-Portalen schalten.
- Karrierewebsite erstellen und nach Möglichkeit eigene Social-Media-Kanäle bespielen.
- Präsenz an Schulen und auf Messen zeigen.

Don'ts

- Abwarten und hoffen, dass die Talente von selbst auf das Unternehmen aufmerksam werden.
- Zu altbacken auftreten.

Intensivierung der Bemühungen in der Interest-Phase **2**

Actions

In der Interest-Phase greifen die Bewerber*innen den zuvor gefunden Faden auf und beschäftigen sich mit der Suche nach dem zu ihnen passenden Berufsweg. Sie sprechen mit ihrer Familie und mit Freund*innen darüber, wie es nach der Schule weitergehen könnte. Sie lassen sich von externen Stellen beraten und treten unter Umständen mit Vertrauenspersonen oder Lehrer*innen in der Schule in Kontakt. Der Besuch von externen Jobmessen gehört zu den Actions in dieser Phase, ebenso wie der Vergleich verschiedener Ausbildungsbetriebe unter Aspekten wie Benefits, Kultur, Größe und Standort.

Die Bewerber*innen nutzen Jobbörsen bzw. Jobsuchmaschinen. Sie lesen interessante Stellenanzeigen auf Plattformen, suchen konkrete Stellenanzeigen und vergleichen sie untereinander. Interessante Anzeigen in den Suchmaschinen und in den sozialen Medien leiten sie womöglich zu einer Stellenanzeige weiter.

Die Candidate Personas, die eine Lehre anstreben, sondieren die verschiedenen Möglichkeiten und prüfen die Voraussetzungen für die Ausbildung. Die angehenden Studentinnen Valentina und Anna vergleichen verschiedene Studiengänge, prüfen die Voraussetzungen für ein Duales Studium und ziehen das Uni-Ranking zu Rate.

Goals

Eines der Ziele, die viele Bewerber*innen in der Interest-Phase verfolgen, ist es, Sicherheit und Bestätigung bei der eigenen Wahl zu erhalten. Dazu möchten sie von ihrer Familie und von ihrem Umfeld Meinungen hören, welcher Beruf zu ihnen passen könnte. Einige holen eine professionelle Einschätzung ihrer Fähigkeiten ein und vergleichen sie mit den Anforderungen verschiedener Berufsfelder. Die Realität der Berufsfelder wird danach untersucht, ob sie sich mit den persönlichen Erwartungen, den Interessen und Ambitionen deckt.

Bewerber*innen wollen wissen, ob ihr Abschluss und ihre Noten gut genug für ihren angestrebten Karriereweg sind. Haben sie die entsprechenden Voraussetzungen oder benötigen sie eventuell noch Zusatzqualifikationen? Wer studieren möchte, will Sicherheit über die Anforderungen erlangen. Manche treibt auch die Frage um, ob sie eine Ausbildung in ihrer Stadt finden können oder dafür umziehen müssen.

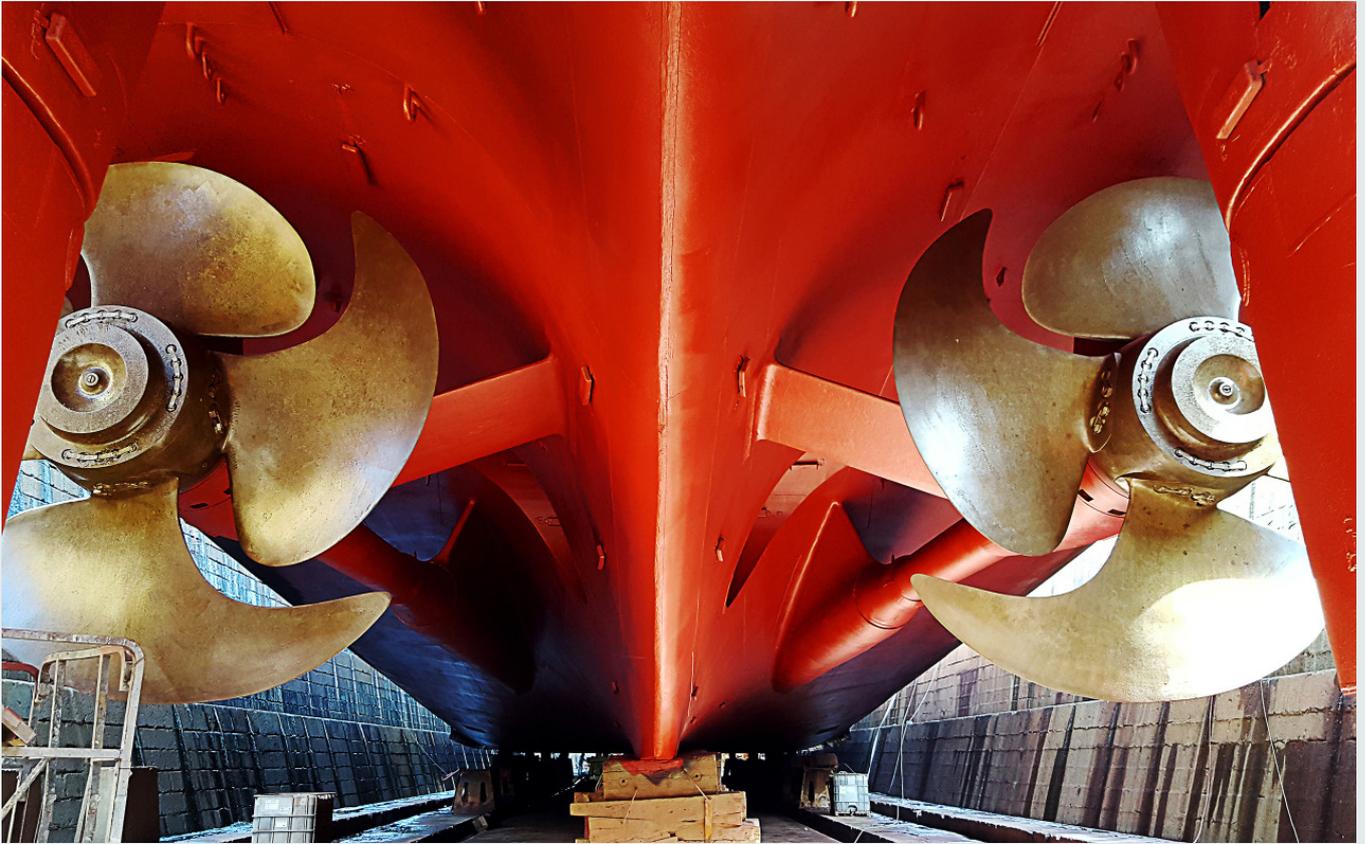


Touchpoints

Die Karrierewebsite ist zentrale Anlaufstelle in der Interest-Phase, um sich über Unternehmen, die in Frage kommen, zu informieren. Weiterhin zählen die Eltern zu den wichtigen Touchpoints. In der Schule werden Lehrkräfte für Berufsorientierung zu Rate gezogen, außerdem bauen Bewerber*innen bei ihrer Suche auf die Unterstützung der Bundesagentur für Arbeit/BIZ, wo sie sich nun gezielter informieren. Job- und Zukunftsmessen wie zum Beispiel „Einstieg ins Berufsleben“ oder „IdeenExpo“ werden besucht und Landingpages mit berufsorientierendem Inhalt für Schüler*innen aufgerufen.

YouTube, TikTok, Snapchat und Instagram dienen auch in dieser Phase als Informationsquellen – besonders interessant für Bewerber*innen sind Videos aus der Branche. Einige lesen Online-Foren und studieren Fachmedien aus der maritimen Branche wie Podcasts, Zeitschriften und die Ausbildungs- und Studiengangskarten des DMZ (<https://dmz-maritim.de/feel-maritime/>).

Die Bewerber*innen gehen auf die allgemeinen Jobportale Stepstone und Indeed und rufen die Azubi-Jobportale Ausbildung.de, Azubiyo, Azubi.de, Aubi-Plus und IHK auf. Auch auf Karrierewebsites werden Stellen gesucht. Persona Malik besucht außerdem Unternehmensprofile auf LinkedIn, um sich tiefergehend zu informieren. ►



Tools und Features

Es gibt einige wirkungsvolle Tools und Features, mit denen Bewerber*innen in der Interest-Phase erreicht werden können. Eine effektive Methode ist das Testimonial-Enabling. Dabei informieren Mitarbeiter*innen des eigenen Unternehmens über Ausbildungsberufe. Flyer und Aufklärungsmaterial sowie persönlicher Kontakt zu Berater*innen von Arbeitsagenturen und regelmäßiger Austausch helfen bei der beruflichen Orientierung weiter.

Virtuelle Jobmessen, ein virtueller Tag der offenen Tür oder auch ein virtueller Rundgang durch das Unternehmen oder am Arbeitsplatz (Schiff, Werkshalle etc.) senken die Hürden für die Kontaktaufnahme und führen zugleich nah an die Orte der Beschäftigung heran. Unternehmensberichte über die Entwicklung der Branche und Erfahrungsberichte über die Arbeit in der Branche von Mitarbeitenden und Azubis geben weitere Einblicke. Eine Übersicht über den Verlauf der Ausbildung und ihre Stationen und das Duale Studium schafft Transparenz. Das alles sind Inhalte, die sich Bewerber*innen wünschen und die sich einfach und unkompliziert auf der Karrierewebsite spielen lassen.

Für besonders unsichere Bewerber*innen kann auch ein Mentorship-Programm im schulischen Rahmen mit einer AG eine hilfreiche Unterstützung sein. Malik findet Hackathon-Angebote, also kollaborative Soft- und Hardwareentwicklungsveranstaltung, besonders attraktiv, um Unternehmen näher kennenzulernen. Unternehmen können solche Veranstaltungen nutzen, um Impulse für eigene Technologien zu erhalten. Eine Win-Win-Situation.

Auf der unternehmenseigenen Website tragen unter anderem Stellenausschreibungen und Chatbots für das schnelle Beantworten von drängenden Fragen dem Anspruch nach einem einfachen Online-Bewerbungsprozess Rechnung. ►

Gains und Pains

Auf der Interest-Etappe ist es wie in allen anderen Phasen wichtig, eine Unternehmenskultur zu schaffen und zu vermitteln, in der Bewerber*innen positive Erfahrungen machen können. Wer es schafft, das Gefühl der maritimen Branche als eine großen Familie zu vermitteln, erzeugt bei den umworbenen Bewerber*innen Stolz und Zugehörigkeit. Positiv wird empfunden, wenn jemand für die eigenen Fragen und Sorgen im Rahmen der Berufsorientierung da ist. Auch das Gefühl der Bereicherung und Zielorientierung aufgrund der von Arbeitgebern vermittelten Perspektiven stärkt die Kandidat*innen in ihrer Suche. Sie fühlen sich sicherer, wenn sie einen Einblick in den Arbeitsalltag erhalten, transparent über alle Möglichkeiten und Karrierewege informiert werden und hilfreiche, ansprechende Informationen erhalten. Sympathien, die für das Unternehmen, Mitarbeiter*innen und Azubis empfunden werden, helfen bei der Entscheidungsfindung. Eine Identifikation mit den potenziellen Kolleg*innen kann schon die halbe Miete für die weitere Zusammenarbeit sein.

Komplizierte Terminvereinbarungen, unübersichtliche, als verwirrend wahrgenommene Stellenanzeigen und das Gefühl, nicht alles bedacht zu haben, verursachen dagegen Stress und Unwohlsein in der Interest-Phase. Manche fühlen sich nach den ersten Informationsveranstaltungen überfordert von den überwältigenden Auswahlmöglichkeiten. Andere befürchten, nicht alle Möglichkeiten, die für sie in Betracht kommen, berücksichtigt zu haben, weil ihre Informations-

quellen nicht ausreichend darüber berichtet haben. Es kann als belastend empfunden werden, die Ausbildungs- und Jobrealität mit den persönlichen Wünschen abzugleichen. Wenn diese persönlichen Erwartungen dann mit denen von Eltern und Freund*innen auseinanderklaffen, brigt das weitere Konfliktpotenziale. Zuletzt treibt einige Schüler*innen die Befürchtung um, nicht ausreichend für den Traumjob qualifiziert zu sein. ➤



Was passiert?

Erste Informationen zum Unternehmen oder der Ausbildung / (duales) Studium sammeln.

Auseinandersetzen mit Anforderungen und verschiedenen Möglichkeiten (recherchieren, vergleichen, beraten lassen, mit Freunden/Familie austauschen).

Dos

- Eigene Karrierewebsite ist essenziell.
- Gut strukturierte Stellenanzeigen mit allen wichtigen Informationen auf einen Blick.
- Transparente und übersichtlich dargestellte Informationen zu den Rahmenbedingungen (Voraussetzungen, Benefits).
- Identifikation schaffen durch authentische Darstellung des Unternehmens und seiner Mitarbeitenden (Kultur, Zusammenhalt, ggf. Internationalität).

Don'ts

- Informationen falsch dosiert (zu viele, zu wenige Inhalte).
- Missverständliche Aussagen, die falsche Erwartungen wecken.
- Floskeln und wenig aussagekräftige Phrasen.

Weitere Annäherungen in der Consideration-Phase

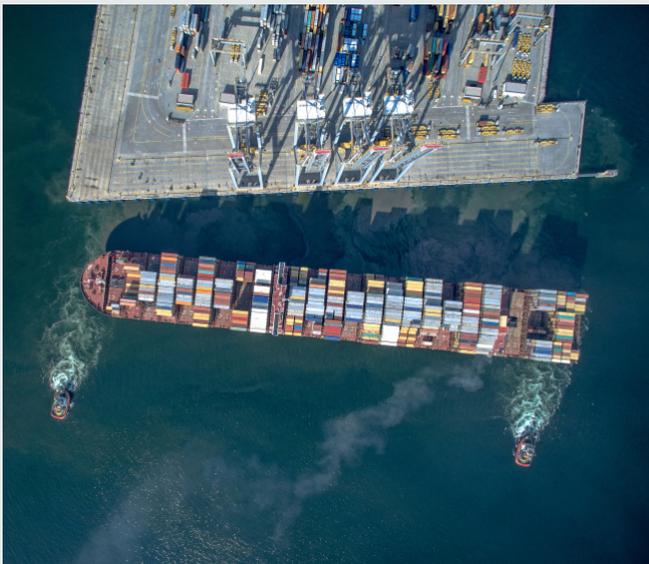
3

Actions

In der Consideration-Phase informieren sich die Bewerber*innen eingehender über den präferierten Ausbildungsweg bzw. die potentiellen Arbeitgeber*innen. Sie möchten wissen, wie das Umfeld ist, in dem sie eventuell arbeiten werden. Sie interessieren die Unternehmenskultur, die Art der Zusammenarbeit und der Umgang der möglichen Kolleg*innen miteinander. Was sie in Erfahrung bringen möchten, ist, ob die Arbeitsstelle zu ihrer Persönlichkeit passt und ob sie sich dort wohl fühlen könnten.

Die Bewerber*innen lesen Bewertungen auf kununu und recherchieren Rezensionen und Erfahrungswerte, dafür wird auch die Familie und der Freundeskreis befragt. Die Bewerber*innen informieren sich über den Arbeitsalltag, lesen Unternehmensprofile auf Jobbörsen und schauen sich die Social-Media-Kanäle des von ihnen präferierten Unternehmens an – vor allem Instagram, TikTok und YouTube.

Bieten Ausbildungsunternehmen einen Tag der offenen Tür an, wird diese Veranstaltung gerne besucht. Bewerber*innen recherchieren, für welche zukünftigen Tätigkeiten und Karrierewege Ausbildung und Studium konkret qualifizieren. Sie informieren sich, welche Weiterbildung und Spezialisierung es noch geben und wie eine Karriere in dem jeweiligen Beruf aussehen könnte.



Die Kandidat*innen surfen auf Karrierewebsites und vergleichen die Rahmenbedingungen der möglichen Jobs. Zu den für sie wichtigen Kriterien zählen Urlaub, Gehalt, Arbeitszeitmodelle, Home-Office-Regelungen, Reisen im Beruf, Benefits und Sozialleistungen. Candidate Persona Ahmed, der sich für die Ausbildung zum Schiffsmechaniker interessiert, sucht bei Google und LinkedIn nach Ansprechpartner*innen, Vorgesetzten und Team-Leads. Die an Umweltthemen interessierten Valentina, Alexandra und Torben informieren sich über die Social Responsibility der Unternehmen, die ihre Neugier geweckt haben.

Goals

Die Bewerber*innen verfolgen mit vielen ihrer Handlungen in der Consideration-Phase das Ziel, Unternehmen und Berufsfelder besser kennenzulernen und mit den eigenen Wünschen, Interessen und Stärken abzugleichen. Passt der Arbeitsalltag zu den eigenen Kompetenzen und kann man sich vorstellen, die erforderliche Arbeitsweise anzunehmen? Ein entscheidender Faktor sind auch die Arbeitszeiten. Lassen sie genügend Zeit für das Privatleben und die Ausübung der eigenen Hobbys?

Die Kandidat*innen wenden sich an ihr soziales Umfeld, um in Erfahrung zu bringen, ob der angestrebte Beruf bzw. das jeweilige Unternehmen zu ihnen passt. Sie überprüfen, ob sie damit auch die soziale Anerkennung bekommen, die sie benötigen. Was manchen bei der Entscheidung helfen kann, ist das Aufschreiben von Pros und Kontras zu den in Frage kommenden Unternehmen - vielleicht mit dem Ziel, daraus ein Ranking zu erstellen, um in Erfahrung zu bringen, welches Unternehmen zu einem passen könnte.

Auch über den Karriereweg möchten die Kandidat*innen Klarheit erhalten. Welche Ziele haben sie und können sie diese mit einem Studium oder der angestrebten Ausbildung erreichen? Hat die Ausbildung bzw. der Beruf gute Zukunftsaussichten? Wie sehen die Chancen aus, dass die Kandidat*innen übernommen werden?

Ahmed möchte mit seinen Recherchen auf LinkedIn eine bessere Vorstellung von seinen potenziellen Kolleg*innen bekommen. Valentina, Alexandra und Torben informieren sich über die Nachhaltigkeitsaspekte der Unternehmen, weil sie mit ihrer Arbeit einen positiven Impact erzielen möchten. ➤

Touchpoints

Auch in der Consideration-Phase findet der Austausch häufig im Kreis der Familie, der Freund*innen, Bekannten und Nachbar*innen statt. Die Bewerber*innen nutzen kununu, um sich über die Arbeitsbedingungen zu informieren. Weiterhin sind sie auf YouTube, TikTok, Snapchat, Instagram und Discord aktiv und schauen sich auch die Social-Media-Auftritte von Unternehmen an. Interessant sind für sie die Unternehmensprofile auf Jobbörsen, die Unternehmenswebsites, aber vor allem die Karrierewebsites. Unternehmen können den Kontakt zu Interessent*innen durch das Verschicken eines Bewerber-Newsletter herstellen und aufrechterhalten.

Tools und Features

In der Consideration-Phase können Unternehmen unterschiedliche Maßnahmen ergreifen, um Bewerber*innen zu erreichen und ihnen ein Gefühl der Zugehörigkeit zu verschaffen. Es empfiehlt sich zum Beispiel, Unternehmensbewertungen auf Arbeitgeberbewertungsportalen wie kununu, in den sozialen Medien und in Online-Foren – beispielsweise MeinChef.de, Jobvoting.de, Glassdoor, Stepstone oder Indeed – zu moderieren. Detaillierte Unternehmensprofile auf kununu, Facebook, Instagram, X (vormals Twitter) und gegebenenfalls TikTok mit Werten, Ideen, Zielen und Visionen zeigen das Selbstverständnis eines Unternehmens und schaffen damit Transparenz. Regelmäßige Updates mit News in Social-Media-Kanälen oder auf der Website bieten Anknüpfungspunkte für Interessierte. Ganz besonders wichtig sind authentische Einblicke in das Unternehmen und dessen Arbeitsalltag. Dazu gehört eine ausführliche Beschreibung der Tätig-

keiten in der Ausbildung und eine möglichst lebhaft Darstellung des Arbeitsalltags, des Arbeitsplatzes inklusive der Aufgaben und Ausstattung mit Software, Hardware und sonstiger Geräte.

Ein weiteres Mittel, um Transparenz herzustellen sind Q&A-Sessions. Indem Unternehmen live Fragen beantworten, zum Beispiel auf Instagram, geben sie sich zudem nahbar. Das kann sich positiv auf das Erlebnis der Bewerber*innen mit dem Unternehmen auswirken.

Videos, Direktnachrichten via Social Media und Berichte zum Thema „Deine Ausbildung bei uns“ sind eine sehr gute Möglichkeit, Informationen attraktiv zu vermitteln. Einige Kandidat*innen haben schon in der Consideration-Phase Vergleichstools genutzt, um sich im vielfältigen Ausbildungsangebot zurechtzufinden. Andere ziehen diese jetzt erst für ihre vertiefenden Recherche zu Rate. „Gamification“ ist bei nahezu allen Bewerber*innen höchst beliebt. So können Unternehmen beispielsweise einen Selbsttest entwickeln. Dieser hilft Kandidat*innen dabei festzustellen, ob ein bestimmter Job für sie in Frage kommt.

Potenzielle Bewerber*innen wünschen sich Transparenz von den Unternehmen. Wichtig sind ihnen daher auch Informationen über die Voraussetzungen für eine Übernahme sowie eine Aufklärung darüber, welche Karrierewege nach erfolgreicher Ausbildung offenstehen. Candidate Persona Ahmed wünscht sich eine Vorstellung der Teams und Kollegen*innen und findet es erhellend, wenn er auch persönlichere Einblicke erhält. ➤



Gains und Pains

Sicherheit in der Entscheidungsfindung, eine positive Unternehmenskultur, eine Identifikation mit dem Unternehmen und den potenziellen Kolleg*innen sind positive Erfahrungen in der Consideration-Phase. Die Bewerber*innen fühlen sich gut aufgehoben, wenn sie strukturierte Informationen über Ausbildungsprogramme, Weiterbildungsmöglichkeiten und berufliche Perspektiven bekommen.

Die Erfahrung von Internationalität in der maritimen Branche steigert das Interesse der Kandidat*innen. Das Wissen darum, dass Wirtschaft ohne die maritimen Akteure an Land und auf See nicht funktionieren würde, lässt sie der Sinnhaftigkeit der Tätigkeit bewusstwerden. Die gelebte Haltung, die maritime Branche sei wie eine große Familie, weckt bei den Kandidat*innen das Gefühl von Stolz und Zugehörigkeit.

Bewerber*innen fühlen sich dagegen ausgebremst, wenn sie ein schlechtes Image der Branche bzw. des Berufsfeldes vermittelt bekommen. Unzureichende Informationen auch über Arbeitsmate-

rialien (z. B. Tech Stack), mangelnde Transparenz bei der Unternehmenskultur und nicht gepflegte Unternehmensprofile mit veralteten Informationen hinterlassen einen schlechten Eindruck. Verwirrende Jobbeschreibungen, starre Hierarchien und Bürokratie schrecken ab. Wenn keine Einblicke in den Arbeitsalltag gewährt werden und ein Schnuppern in die Praxis nicht möglich ist, kann das zur Verunsicherung der Bewerber*innen beitragen, die manchmal nicht wissen, ob sie den richtigen Ausbildungsberuf gewählt haben.

Einige Bewerber*innen wie Ahmed möchten gerne ihre potenziellen Kolleg*innen kennenlernen und mehr über die Zusammenarbeit erfahren. Geschieht das nicht, verlieren sie schnell das Interesse. Als unangenehm können es Bewerber*innen außerdem empfinden, wenn sie sich über ihre beruflichen Ziele und Karriereperspektiven nicht klar sind und sie keine Orientierungshilfe von Arbeitgebern erhalten. ➤

Was passiert?

Eingrenzen der potenziellen Arbeitgeber*innen.

Konkrete Validierung, welches Unternehmen am besten passt und die besten Perspektiven bietet.

Dos

- Kernbotschaften und Mehrwerte des/der Arbeitgeber*in herausstellen.
- Kennenlernen und Reinschnuppern ermöglichen.
- Einblicke in das Unternehmen bieten: Am besten über Testimonial-Videos auf der Karrierewebsite oder über Social Media.
- Weiterbildungsangebote und Karriereperspektiven herausstellen: Wie können sich die Kandidat*innen weiterbilden? Was erwartet sie nach der Ausbildung / dem Studium?
- Darauf achten, wie man als Arbeitgeber*in auf kununu oder Google bewertet wird und ggf. moderieren.

Don'ts

- Unzureichende und verwirrende oder veraltete Informationen.
- Widersprüchliche Informationen aus unterschiedlichen Quellen.
- Mangelnde Transparenz über Kultur, Prozesse und Ansprechpartner*innen.
- Schlechte Bewertungen ignorieren oder belehrend beantworten.

Die Vorbereitung und Durchführung der Bewerbung in der Application-Phase

4

Actions

In der Application-Phase bereiten die Kandidat*innen ihre Bewerbung vor. Sie klicken auf den Button „Jetzt bewerben“ bei einer Online-Anzeige oder werden über Social Media zu einer Stellenanzeige auf der Karrierewebsite weitergeleitet. Viele Kandidat*innen landen auch über den Umweg einer Plattform wie Stepstone, Azubiyo oder Azubi.de, wo sie ebenfalls auf „Jetzt bewerben“ geklickt haben, im Karrierebereich der Website und dort auf der Stellenanzeige, die sie interessiert. Sie bereiten ihre Bewerbungsunterlagen vor, schreiben ihren Lebenslauf, Anschreiben und Deckblatt und suchen die benötigten Zeugnisse heraus. Nach Ausfüllen des Bewerbungsformulars warten sie auf Rückmeldung von den Recruiter*innen. Es folgt die Kommunikation mit HR und im Idealfall eine Terminvereinbarung.

In der Zwischenzeit präparieren sich die Kandidat*innen für das Bewerbungsgespräch und überlegen sich Antworten auf mögliche Fragen.

Goals

Ziel der Handlungen in der Application-Phase ist es, die Bewerbung bestmöglich aufzusetzen und sich optimal auf das Bewerbungsgespräch vorzubereiten. Welche Unterlagen werden benötigt? Wie stelle ich mich auf das Unternehmen ein? Wie kann meine Bewerbung überzeugen? Das sind Fragen, die Bewerber*innen umtreiben. Dabei wollen sie möglichst wenig Zeit für das Erstellen der Unterlagen aufwenden und suchen nach geeigneten Vorlagen. Sie möchten wissen, was in eine gute und vor allem erfolgreiche Bewerbung gehört. Manche spielen auch mit dem Gedanken, ihr Motivations schreiben von ChatGPT verfassen zu lassen. Geht das?

Vom Unternehmen würden Bewerber*innen gerne wissen, wer ihre Fragen beantwortet. Für sie sind es Zeichen des Gegenkommens, wenn Unternehmen darüber informieren, wie lange es dauert, das Bewerbungsformular auszufüllen und sie nach Eingang der Bewerbung eine Bestätigung verschicken. Auch wie lange es dauert, bis sie eine Rückmeldung erhalten, möchten alle Bewerber*innen wissen. Wichtig ist für sie eine ausreichend detaillierte Darlegung, wie der Bewerbungsprozess abläuft. Einige Bewerber*innen beschäftigt die Frage nach der Art der Kontaktaufnahme durch das Unternehmen, ob die Ansprechpartner*innen sich per E-Mail, WhatsApp oder Telefonanruf melden.

Die Bemühungen in dieser Phase richten sich darauf, eine Einladung zum Vorstellungsgespräch zu erhalten und einen guten Eindruck zu hinterlassen, damit die Chancen auf ein Angebot hoch sind.

Touchpoints

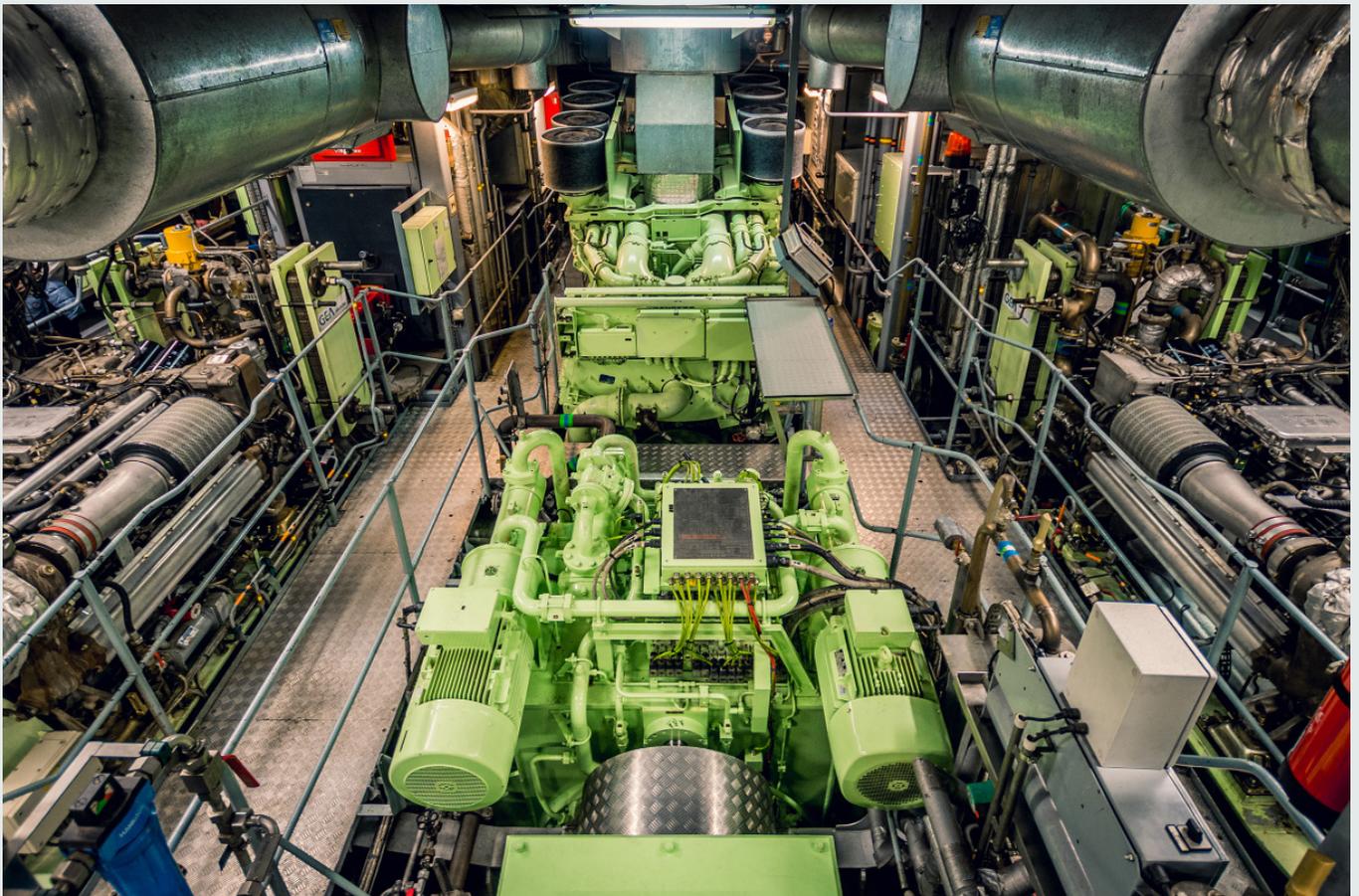
Zentraler Touchpoint auf der Application-Etappe ist die Karrierewebsite des jeweiligen Unternehmens. Dort erfolgt die tatsächliche Bewerbung, wofür die Bewerber*innen das dort angebundene Bewerbungsmanagementsystem (ATS) nutzen – sofern vorhanden. Alternativ tragen sie ihre Daten über eine Eingabemaske oder ein Bewerbungsformular mit Upload ein. Idealerweise ist die Karrierewebsite auch zentrale Anlaufstelle für alle wichtigen Informationen zum Thema Bewerbung. Wird den Bewerber*innen nicht ausreichend geholfen, suchen sie sich die Antworten auf ihre Fragen an anderer Stelle. Sie durchforsten Karriere- und Bewerbungsratgeber nach Tipps, besuchen die Jobportale Stepstone, Azubiyo, Azubi.de, Ausbildung.de, Aubi-Plus und nutzen YouTube, TikTok, Snapchat sowie Instagram für ihre Recherche. Für die Terminkoordination und weitere Informationen sind die Bewerber*innen via E-Mail und WhatsApp erreichbar. ➤



Tools und Features

In der Application-Phase informieren sich die Bewerber*innen über die konkrete Bewerbung bei den von ihnen ausgewählten Unternehmen. Sie suchen nach Tipps & Tricks und recherchieren Details über den Ablauf der Bewerbung. Auch die tatsächliche Bewerbung fällt in diese Phase. Daher sind das Applicant-Tracking-System (ATS) bzw. die Eingabemaske / das Bewerbungsformular und der Dokumenten-Upload die zentralen Touchpoints. Aber auch weitere Kontaktpunkte und Tools spielen eine wichtige Rolle. Dazu zählen Tipps und Checklisten für Bewerbungsunterlagen und unterstützende Ressourcen zur Vorbereitung auf das Bewerbungsgespräch. Stellenaussagen sollten alle relevanten Anforderungen an Profil und Bewerbungsunterlagen auf einen Blick bieten und mit einem direkten Link zum Bewerbungsportal versehen sein. Ein Bewerber-FAQ liefert übersichtlich wichtige Informationen, ein Chatbot kann individuelle Fragen beantworten. Persönlicher sind Ansprechpartner*innen im Unternehmen und Kontaktdaten für Bewerber*innen.

Ein benutzerfreundliches Bewerbungsmanagement-Tool und einfache Bewerbungsformulare erleichtern den Prozess. Gut vorbereitet fühlen sich Bewerber*innen, wenn der Ablauf im Vorfeld detailliert beschrieben worden ist, die Timings festgelegt und die Auswahlkriterien deutlich gemacht wurden. Die Bewerbungskorrespondenz, zu der auch die Eingangsbestätigung gehört, bietet Unternehmen vielfältige Optionen, einen sympathischen Eindruck zu hinterlassen. Überhaupt sind die transparente und effiziente Kommunikation sowie eine professionelle Durchführung des gesamten Bewerbungsprozesses entscheidende Faktoren für einen positiven Gesamteindruck von einem Unternehmen. ▶



Gains und Pains

Die Bewerber*innen haben in der Application-Phase ein gutes Gefühl, wenn sie Unterstützung und Hilfestellungen erfahren, Tipps und Insights für ihre Bewerbung als nützlich empfinden und schnelle und klare Rückmeldungen über Kommunikationskanäle erhalten, die sie gewohnt sind. Wichtig sind ihnen Stellenanzeigen mit allen relevanten Informationen auf einen Blick und ein reibungsloser Bewerbungsprozess. Neugier, Spannung und Überraschung zählen zu den positiven Empfindungen in dieser Periode.

Besteht jedoch Unklarheit darüber, wie eine gut gemachte Bewerbung aussehen soll, oder gestaltet sich der Prozess als kompliziert und aufwändig, überwiegt der Frust. Unübersichtliche und umfangreiche Eingabemasken, wechselnde Ansprechpartner*innen, der

Austausch über mehrere Kommunikationskanäle, fehlende Rückmeldungen, Unklarheit über den Bewerbungsstatus, die Vielzahl der Angaben, die gemacht werden müssen, und der nötige Nachweis diverser Unterlagen lässt Bewerber*innen leicht verzweifeln. Manche fühlen sich durch den Zwang, ein Bewerbungsprofil erstellen zu müssen, unter Druck gesetzt. Gelegentlich löst die Befürchtung, sich beim Bewerbungsgespräch verstellen zu müssen, um einen guten Eindruck zu hinterlassen, Unbehagen aus. In anderen Fällen zweifeln Bewerber*innen, ob sie das richtige Unternehmen bzw. die passende Ausbildungsstelle gewählt haben. So könnte zum Beispiel ein konservativer Firmenauftritt abschrecken, oder dass ein Unternehmen als altbacken oder „oldschool“ eingestufte Kommunikationswege wie Telefon, Brief oder Mail nutzt. ►

Was passiert?

Vorbereiten und Einreichen der ersten Bewerbungsunterlagen sowie erster Kontakt mit Recruitern.

Dos

- Erneut ist die Karrierewebsite der wichtigste Touchpoint. Ggf. Social-Media-Kanäle für Bewerbungen einbinden.
- Schnelle und unkomplizierte (digitale) Bewerbung ermöglichen.
- Genauen Ablauf des Prozesses darstellen: Was passiert Schritt für Schritt? Zeithorizont?
- Tipps & Tricks für eine erfolgreiche Bewerbung und einen reibungslosen Ablauf geben.
- Zwecks Rückfragen Ansprechpartner*innen und Kontaktdaten angeben: Telefon, E-Mail, Chat, Social Media. Konkrete Personen benennen, keine generischen Mailadressen wie info@maritime-branche.de.
- Schnelle, klare, transparente und freundliche Korrespondenz (z. B. Bewerbungseingangsbestätigung, Updates, Einladung etc.).
- Möglichst jederzeit Einsicht in den Bewerbungsstatus gewähren.

Don'ts

- Verwirrende Absprünge, z. B. von der Karrierewebsite auf das Bewerbungsmanagementsystem (ATS), inkonsistentes Design und Look & Feel.
- Aufwändige Bewerbungsmasken mit vielen Pflichtfeldern und zwingenden Dokumenten-Uploads.
- Doppelte Arbeit für Kandidat*innen, indem Daten aus dem Lebenslauf nochmals im Formular eingegeben werden müssen.
- Verpflichtung zum Anlegen eines Bewerbungsprofils ohne Erklärung bzw. Vorteilsargumentation.

Das Bewerbungsgespräch und der Eignungstest in der Select/Hire-Phase

5

Actions

In der Auswahl- und Anwerbungsphase (Select/Hire) findet das Bewerbungsgespräch statt. Je nach Gepflogenheit im Unternehmen absolvieren die Bewerber*innen zusätzlich einen Eignungstest oder verbringen ein Probetag oder ein Praktikumstag vor Ort. Sie sprechen mit den Recruiter*innen und bereiten mögliche Rückfragen vor. Sie lernen Vorgesetzte und Kolleg*innen kennen. Gegebenenfalls üben sie das „formale“ Sprechen mit einer*m Vorgesetzten. Wenn alles geklappt hat, erhalten die Kandidat*innen ihren Ausbildungsplatz.

Goals

Ziel aller Bemühungen ist es, einen guten Eindruck zu hinterlassen und das Auswahlverfahren erfolgreich abzuschließen. Vorher lernt man die Mitarbeiter*innen kennen, mit denen man zusammenarbeiten wird. Die Bewerber*innen bewegen in dieser Phase Fragen wie: Wie mache ich einen guten Eindruck? Womit überzeuge ich? Was ziehe ich überhaupt an? Im Anschluss an das Gespräch wollen sie vor allem zweierlei wissen: Wann bekomme ich Rückmeldung und wie geht es danach weiter?



Touchpoints

Die Kommunikation findet an unterschiedlichen Stellen und auf diversen Kanälen statt. Gespräche können über Zoom- bzw. Teams-Meetings, via Facetime und WhatsApp-Video oder vor Ort geführt werden. WhatsApp und Mail dienen zum Austausch von Informationen und zur Terminkoordination. Im persönlichen Login-Bereich auf der Karrierewebsite können Bewerber*innen den Status ihrer Bewerbung abrufen. Unter Umständen informieren sie sich noch mithilfe von Karriere- und Beratungsratgebern. Spätestens jetzt ist der Zeitpunkt, an dem sie auch den Unternehmensstandort besuchen und sich vor Ort vorstellen. Gegebenenfalls tauschen sich Bewerber*innen auf Discord oder anderen Kanälen mit Freund*innen aus und üben dort Bewerbungsgespräche.

Tools und Feature

Vor dem Vorstellungsgespräch machen sich alle Bewerber*innen Sorgen, wie sie das persönliche Kennenlernen souverän meistern werden. Unternehmen sollten in dieser Phase auf ihre potenziellen neuen Mitarbeiter*innen zugehen und sie mit nützlichen Tipps und Leitfäden unterstützen. Die Bewerber*innen fühlen sich professionell betreut, wenn ihnen alle drängenden Fragen rund um das Bewerbungsgespräch beantwortet werden: vom Thema der optimalen Vorbereitung auf das Gespräch bis zu Hinweisen, welche Kleidung adäquat ist. Für etwaige Rückfragen sollten auch die Kontaktdaten von Ansprechpartner*innen bereitgestellt werden.

Darüber hinaus sind die Informationen über den Ablauf des Bewerbungsgesprächs selbst immens wichtig. Die Unternehmensauskünfte dazu sollten alle drängenden W-Fragen beantworten: Wer? Was? Wie lange? Wo? Hat das Kennenlernen stattgefunden, möchten die Bewerber*innen wissen, wie es danach weitergeht. Sie interessiert der Ablauf des Auswahlprozesses und die Art wie Feedback gegeben wird. Außerdem wünschen sich alle Bewerber*innen eine klare Kommunikation über den Status ihrer Bewerbung. Die transparente und wertschätzende Bewerbungskorrespondenz ist auch in dieser Phase ein wichtiges Aushängeschild für Unternehmen. ➤

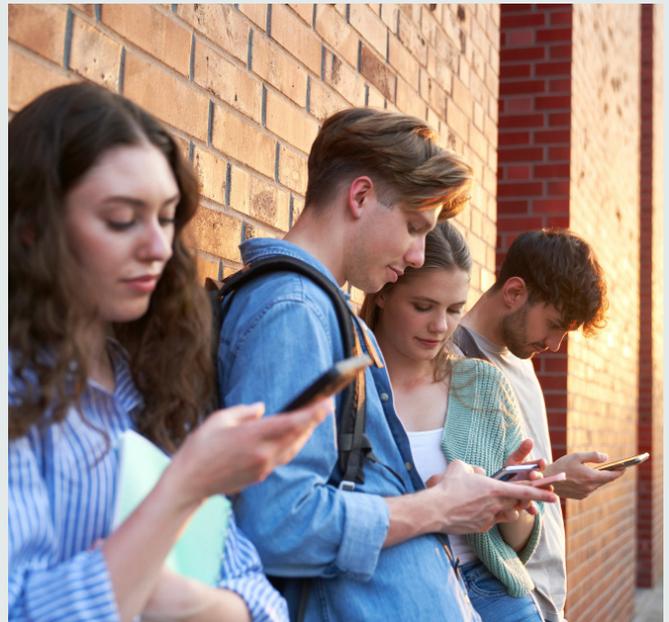
Gains und Pains

Ein respektvoller Umgang, transparente und schnelle Kommunikation sowie ein konstruktives Feedback signalisieren den Bewerber*innen Wertschätzung. Haben die Bewerber*innen Unterstützung und Hilfestellungen erfahren und sind auf ein nettes Team gestoßen, erzeugt das ein positives Gefühl.

Sorgen bereiten den Kandidat*innen unübersichtliche Bewerbungsprozesse, undurchsichtige Auswahlkriterien, Unklarheiten über den Bewerbungsstatus sowie komplizierte Arbeitsverträge und -vereinbarungen. Langsame und konservative Kommunikationswege (Telefon, Post) und unerklärte Verzögerungen im Bewerbungsverfahren hinterlassen keinen guten Eindruck. Einige Bewerber*innen fühlen sich vom Zwang, vor Ort ein Vorstellungsgespräch zu absolvieren und einen Eignungstest zu bestehen, unangenehm unter Druck gesetzt. Nicht wenige haben Prüfungsangst vor dem Bewerbungsgespräch und dem Eignungstest. Abschrecken kann auch eine weite und teure Anreise zum Vorstellungsgespräch oder zum Probearbeitstag.

Sollte das Unternehmen im negativen Sinne ganz anders sein als erwartet, nämlich nach dem Urteil des/der Bewerber*in überheblich, nicht wertschätzend, altbacken oder langweilig, rückt eine Ent-

scheidung für das Unternehmen in weite Ferne. Umsichtig müssen Arbeitgeber*innen auch mit der Darstellung ihres Unternehmens im Netz verfahren. Stimmt das dort präsentierte Bild nicht mit den Tatsachen und Erwartungen überein, verlieren Bewerber*innen ihr Interesse. ►



Was passiert?

Bewerber*in absolviert Vorstellungsgespräch, ggf. auch Eignungstest und Probearbeitstag und lernt dabei Recruiter*in, Vorgesetzte und Team kennen.

Dos

- Transparente und schnelle Kommunikation hinsichtlich des Bewerbungsstatus und des weiteren Verlaufs unter Angabe des Ansprechpartners mit Kontaktdaten für Rückfragen.
- Tipps & Tricks für Gespräche und Tests.
- Unterschiedliche Möglichkeiten für Gespräche und Tests anbieten (vor Ort, remote oder bspw. über WhatsApp).

Don'ts

- Beschränkung auf traditionelle bzw. analoge Kommunikationswege wie Post und Telefon.
- Pflicht zum persönlichen Besuch im Unternehmen trotz weiter Anreise.
- Langsame Reaktionszeiten, Prozesse und unentschuldigte Verzögerungen.

Der möglichst reibungslose Start in der Pre-/Onboarding-Phase 6

Actions

Die hier untersuchten jungen Frauen und Männer haben die Candidate Journey durchlaufen und es an dieser Stelle geschafft: Sie sind von Bewerber*innen zu Mitarbeiter*innen geworden. Entweder treten sie jetzt ein Duales Studium an oder beginnen bei ihrer neuen Ausbildungsstelle. Diese Zeit ist besonders spannend und bringt viel Neues mit sich. Unternehmen tun gut daran, ihre neuen Mitarbeiter*innen in dieser Phase weiterhin zu unterstützen, um ihnen den Einstieg zu erleichtern und sie optimal ins Team zu integrieren.

Bewerber*innen machen sich in der Anfangszeit mit ihren Arbeitsmaterialien vertraut und lernen andere Azubis und ihr Team kennen. Bürokratische Formalitäten wie Krankenkasse, Bankkonto und Sozialversicherung müssen erledigt werden. Eventuell benötigen Unternehmen noch weitere Informationen von den „Neuen“. In einigen Fällen steht ein Umzug an, das erfordert die Suche nach einer Wohnung oder WG.

Goals

Kandidat*innen verfolgen mit ihren Handlungen in der letzten Phase der Journey das Ziel, im Unternehmen möglichst reibungslos Fuß zu fassen. Sie sondieren, ob sie alles, was sie zum Arbeiten benötigen, haben, ob etwas fehlt und von wem sie das gegebenenfalls bekommen. Sie machen sich mit den Regeln im Team vertraut, mit den Arbeitszeiten und den üblichen Pausen. Sie lernen ihre Mentor*innen kennen und fragen sich, wie das System der Wissensweitergabe funktioniert. Sie möchten ihre neuen Kolleg*innen und Mit-Azubis kennenlernen, Kontakte knüpfen und erste „Mittagsdates“ ausfindig machen, um Erfahrungen auszutauschen.

Im Falle eines Umzugs stehen die Wohnungssuche und die damit einhergehenden Fragen an: Was benötige ich dafür? Wo finde ich Möbel? Was benötige ich für die Ummeldung? Finde ich Partner*innen – eventuell andere Azubis – für eine WG?

Ansinnen der Arbeitgeber*innen in dieser Phase ist es, die Anzahl sogenannter No-shows, also Absagen vor Antritt des ersten Arbeitstages, so niedrig wie möglich zu halten, den Pre- und Onboarding-Prozess durch ein gut aufgesetztes Preboarding schneller und effektiver zu gestalten sowie die neuen Mitarbeiter*innen gut ins Team zu integrieren und ans Unternehmen zu binden.

Touchpoints

Zentrale Stelle für den Austausch aller wichtigen Informationen ist im Idealfall ein Pre-/Onboarding Tool auf der Karrierewebsite des Unternehmens oder das Bewerbungsmanagementsystem (ATS) im persönlichen Login-Bereich. Bietet ein Unternehmen diese Möglichkeiten nicht, sollte es einen möglichst einfachen und direkten Austausch mit der*m Bewerber*in suchen und den Kontakt über E-Mail oder Whats-App halten. Im Unternehmen kümmern sich persönliche Ansprechpartner*innen um die neuen Mitarbeiter*innen, die über das Azubi-Netzwerk außerdem mit allen weiteren Azubis des Unternehmens in Verbindung stehen und via Intranet an der internen Unternehmenskommunikation teilnehmen. Darüber hinaus können die neuen Mitarbeiter*innen weiterhin auf YouTube, TikTok, Snapchat und Instagram erreicht werden, sofern Unternehmen dort präsent sind. ▶



Tools und Features

Unternehmen sollten jetzt im regelmäßigen Austausch mit den neuen Mitarbeiter*innen stehen. Es empfiehlt sich, ein strukturiertes digitales Preboarding aufzusetzen und zum Beispiel Informationen über die Unternehmenskultur und Vergünstigungen zu vermitteln. Eine gute Vorbereitung ist die Aufklärung über Richtlinien, die dazu beitragen, die arbeitsplatzspezifischen Erwartungen festzulegen. Ebenso wichtig ist es, dass die Personalverantwortlichen, IT-Mitarbeiter*innen oder die Vorgesetzten darauf vorbereitet werden, den/die neue/n Mitarbeiter*in willkommen zu heißen. Das Preboarding ist wie eine Visitenkarte des/der Arbeitgeber*in, effektiv ausgeführt bindet es neue Mitarbeiter*innen frühzeitig emotional ans Unternehmen und sorgt dafür, dass alle Schritte bei der Eingliederung rechtzeitig durchgeführt werden können.

Mit dem ersten Arbeitstag beginnt der Onboarding-Prozess. Eine schöne Geste, die bei Neuen sehr gut ankommt, sind personalisierte Willkommenspakete. Die Mitarbeiter*innen sollten einen Einblick in ihre Arbeit erhalten: Woran sie arbeiten und was sie lernen werden. Sie treffen zum ersten Mal auf ihre direkten Kolleg*innen und erhalten Informationen über ihre Ansprechpartner*innen.

Zwischen Ansprechpartner*innen und Bewerber*innen findet eine regelmäßige Kommunikation von Vertrag bis Arbeitsantritt statt. Unternehmen sollten genaue Anweisungen und Hilfestellungen geben, was vor Ausbildungsstart beachtet werden muss. Eine detaillierte Beschreibung des ersten Arbeitstags nimmt den Kandidat*innen das Gefühl, ins kalte Wasser zu springen. Es folgen Einladungen fürs Kennenlernen und zum Mittagessen und das Mentoring-Programm startet.

Gains und Pains

Wenn Unternehmen die Onboarding-Phase professionell gestalten, fühlen sich die neuen Mitarbeiter*innen willkommen. Sie finden im besten Fall eine gesunde Unternehmenskultur vor und Menschen, denen sie sich gerne anvertrauen. Detaillierte Informationen über den Ausbildungsstart geben Orientierung und vermitteln Sicherheit. Die ehemaligen Bewerber*innen sind überzeugt davon, die richtige Entscheidung getroffen zu haben und freuen sich auf das, was kommt.

Im Gegensatz dazu erzeugen unklare Strukturen, Kontaktpersonen, die keine Zeit haben, mangelnde Unterstützung und ausbleibende Informationen über die Erwartungen, die an einen gestellt werden, Angst und sorgen dafür, dass die Identifikation mit dem Unternehmen abnimmt und sich Kandidat*innen doch etwas anderes suchen. Die neuen Mitarbeiter*innen können sich dann schnell überfordert fühlen; einige denken, dass sie die hohen Erwartungen nicht gerecht werden. Sie kommen sich in ihrem neuen Umfeld klein und unwichtig vor. Das Gefühl der Überforderung lässt sich in einigen Fällen auch auf den Umstand zurückführen, dass in dieser Phase jede Menge Organisatorisches erledigt werden muss.

Wenig Chancen auf eine weitere Zusammenarbeit besteht, wenn sich die Bewerber*innen im Vorfeld ein ganz anderes Bild vom Unternehmen gemacht haben und nun von der Wirklichkeit enttäuscht sind – z. B., weil sie den den/die Arbeitgeber*in als überheblich, nicht wertschätzend, altbacken und langweilig empfinden. 

Was passiert?

Organisatorische und soziale Integration sowie Vorbereitung auf den ersten Arbeitstag.

Dos

- Konkreten Ansprechpartner*in (Mentor*in) zur Seite stellen.
- Mit Team und anderen Azubis bzw. dual Studierenden bekannt machen.
- Detaillierte Informationen über benötigte Vorbereitungen.
- Ab Tag der Vertragsunterzeichnung regelmäßig im Kontakt bleiben.

Don'ts

- Keinen Kontakt halten von der Vertragsunterzeichnung bis zum ersten Arbeitstag.
- Neue Azubis bzw. dual Studierende sich selbst überlassen.
- Keine Informationen für die ersten Tage liefern, keine Begleitung und Unterstützung.

Handlungsempfehlungen und Best Practices

Auf Grundlage der Personas und der entwickelten Candidate Journeys lassen sich Maßnahmen und Handlungsempfehlungen ableiten, mit denen die Unternehmen die richtigen Kandidat*innen gezielt ansprechen und für sich gewinnen können. Insbesondere solche, die noch keine Berührungspunkte mit der maritimen Branche hatten. Diese Handlungsempfehlungen werden in der Folge anhand von Beispielen und Best Practices veranschaulicht.

Primäres Ziel für die Unternehmen muss es sein, überhaupt erst ins Handeln zu kommen, um mehr Präsenz zu zeigen und auffindbarer zu sein. Deshalb werden die folgenden Maßnahmen und Empfehlungen nicht methodisch-akademisch entlang der Journey, sondern pragmatisch **auf drei Bereiche** heruntergebrochen:

- auf die wichtigsten Touchpoints
- die Kommunikation relevanter und zielgruppengerechter Inhalte und Botschaften und
- den Bewerbungsprozess.

4.1 Die wichtigsten Touchpoints berücksichtigen



4.1.1 Online-Touchpoints

Die GenZ als Digital Natives bevorzugen Online-Touchpoints und -Plattformen bei der Suche nach einem Ausbildungsberuf oder einem (dualen) Studium. Vor diesem Hintergrund sollte vorwiegend auch mobil gedacht werden: Im Schülermarketing haben responsive Karriereseiten und eine gezielte Bewerber-Ansprache über Smartphone und Tablet großes Potenzial, Erstkontakte zu tatsächlichen Bewerbungen zu konvertieren.

4.1.1.1 Karrierewebsite: Sie ist ein Must-Have im Recruitingprozess und weit mehr als eine Visitenkarte des Unternehmens, das sich hier als Arbeitgeber*in präsentieren und Nachwuchskräfte von sich überzeugen kann. Stellenanzeige, Jobbörse oder Empfehlung aus dem Bekanntenkreis – egal, woher die jungen Bewerber*innen kommen: Der nächste Klick geht auf die Karriereseite, um sich über potenzielle Arbeitgeber*innen zu informieren.

Nun gilt es Interesse zu wecken und zu überzeugen, vor allem in der Interest- und Consideration-Phase ist die Karriereseite essenziell. Aber auch die Conversion innerhalb der Application-Phase findet hier statt. Das heißt Besucher*innen werden zu Bewerber*innen, wenn sie die für sich passende Stellenanzeige gefunden haben, vom/von der Arbeitgeber*in überzeugt sind und sich bewerben möchten. Im besten Fall mit einem Klick aufs Bewerbungsformular.

Keine Karriereseite – keine Bewerber*innen. Deshalb sollte die Seite oder ein entsprechender Menüpunkt auf der Unternehmensseite sofort sichtbar sein.

Welche Fragen die Kandidat*innen auf einer Karrierewebsite beantwortet haben wollen:

- **Wer ist und was macht der/die Arbeitgeber*in?** Purpose, Unternehmenskultur, Einzigartigkeit und Engagement.
- **Was bietet der/die Arbeitgeber*in?** Vorteile für Mitarbeiter*innen, Weiterbildungs- und Karrieremöglichkeiten, Gehalt, Work-Life-Balance und weitere Benefits (Gesundheit, Altersvorsorge etc.).
- **Welche interessanten Aufgaben bietet der/die Arbeitgeber*in?** Berufsspezifische Tätigkeiten und Lerninhalte für die Auszubildenden oder (dualen) Student*innen.
- **Wen sucht der/die Arbeitgeber*in?** Detaillierte Beschreibung des Anforderungsprofils, ohne Hürden aufzubauen und die Schüler*innen zu verunsichern. Beispiel: Lieber den Nachweis interessanter Hobbys und Engagement einfordern als gute Noten.

Faustformel: Auf der Karrierewebsite die Inhalte herausstellen, mit denen man sich von anderen Arbeitgeber*innen positiv unterscheidet. ➤

Im Idealfall gibt es innerhalb der Karriereseite eine eigene Landingpage speziell für die Zielgruppe Schüler*innen. So besteht die Möglichkeit, die junge Zielgruppe mit spezifischen Botschaften, Einstiegsmöglichkeiten und Benefits zielgruppengerecht anzusprechen.

Best Practice: Die Inspiration durch Karriereseiten großer Unternehmen – auch aus anderen Branchen – ist ausdrücklich erlaubt. Gute Quelle: Der Potentialpark Award, der jährlich die besten Karriereseiten kürt.

4.1.1.2 Social Media: Plattformen wie TikTok, YouTube oder Instagram bestimmen das Leben vieler Jugendlicher. Darum ist es wichtig, dort präsent zu sein. Wem die Ressourcen im Personalbereich fehlen, kann die Pflege und Betreuung der sozialen Kanäle zum Azubi-Projekt machen und die aktuellen Auszubildenden einbinden. Somit werden auch die Inhalte besonders authentisch und zielgruppengerecht.

Best Practice: Ein sehr erfolgreiches Beispiel ist der TikTok-Account des Rucksackherstellers Aevor, der hauptsächlich von der jungen Mitarbeiterin Belinda geführt wird. Belinda stellt in ihren Videos den Arbeitsalltag und das Miteinander mit den Kolleg*innen in den Mittelpunkt, nur selten die Produkte selbst.

4.1.1.3 Videos und Bewegtbild: Video, Livestreaming und Story-Formate laufen Text und Bild schon seit langem den Rang ab - gerade bei der jungen Zielgruppe. Wer Reichweite aufbauen möchte, kommt an Bewegtbild-Formaten nicht vorbei. Daher ist es wichtig, Video-Content auf den Websites und in den sozialen Medien der Unternehmen einzubinden. So lässt sich die Vielfältigkeit, Faszination und Attraktivität der maritimen Branche zielgruppengerecht und authentisch vermitteln.

Als Content eignen sich Aufnahmen, die Einblicke in den Ausbildungs- und Arbeitsalltag sowie in Projekte und die Teamkultur des Unternehmens gewähren. Zielgruppenrelevanter Bewegtbild-Content sollte auf allen Kanälen gespielt werden (z. B. Karriereseite, Social Media, aber auch Außenwerbung, Präsentationen etc.).

Best Practice: Mitunter muss der Video-Content auch nicht professionell produziert werden. Gerade Bewegtbilder der Marke Eigenbau wirken authentisch und sind für die Kandidat*innen umso ansprechender. Aus dem Jahr 2016 und damit etwas älter, aber sehr authentisch und sympathisch aufbereitet, ist das Testimonial-Video von Kaffee Partner.



4.1.1.4 Ausbildungs- und Lernplattformen

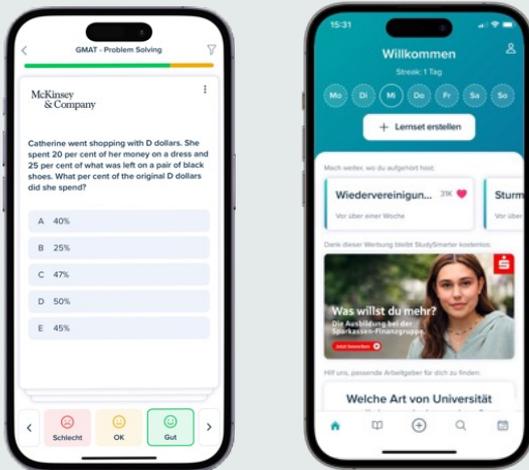
Was für Social Media gilt, gilt auch für digitale Azubiplattformen, wie z. B. Azubiyo und Ausbildung.de oder Lernplattformen wie Studysmarter und Studyflix. Die Kandidat*innen verbringen hier einerseits viel Zeit beim Lernen und bei der Vorbereitung für Prüfungen, andererseits nutzen sie die Plattformen auch gezielt für die Recherche nach potenziellen Arbeitgeber*innen.

Neben klassischen Unternehmensprofilen bieten die Plattformen auch unterschiedlichste Werbemöglichkeiten durch Stellenanzeigen, Werbe-Anzeigen oder gebrandeten Content. Arbeitgeber*innen, die ausbilden, sollten auf diesen Plattformen präsent sein. Mindestens mit einem Unternehmensprofil und Stellenanzeigen. ➤

Best Practices:

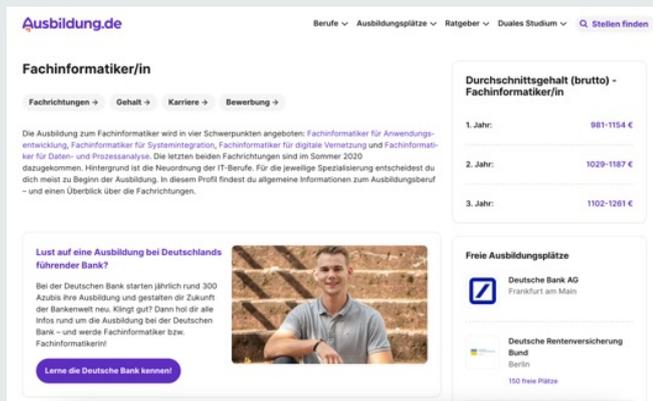


Studyflix: 10 Sekunden Werbevideo zwischen Intro und Hauptteil des Lernvideos



Studymarter: Branded Content innerhalb des Lerncontent

- Kurze prägnante Stellentitel mit klassischen Suchbegriffen (kreative Wortschöpfungen werden in diesem Zusammenhang nicht gesucht und Stellenanzeigen dann nicht gefunden)
- Wo möglich die Integration von authentischem Foto- und Videomaterial
- Konkrete Beschreibung der beruflichen Aufgaben und Anforderungen. Dabei keine zu hohe Erwartungshaltung adressieren und mögliche Hürden bei Kandidat*innen abbauen.
- Exakte Benennung von zielgruppenspezifischen Benefits (Unternehmenskultur, Weiterbildungsmaßnahmen, Work-Life-Balance, weitere Vorteile, Gehaltsangabe, etc.)
- So lang wie nötig, so kurz wie möglich: Schüler*innen suchen vor allem mit mobilen Geräten, lange Texte erfordern dann besonders viel Scrollen.



Ausbildung.de: Berufspatenschaft (Platzierung direkt auf Infoseite zur Ausbildung)

4.1.1.6 SEO/SEA: Die Online-Präsenz des Unternehmens sollte wie auch die Karrierewebsite für Suchmaschinen (SEO) optimiert werden, um die Sichtbarkeit in relevanten Suchergebnissen zu erhöhen. Gezielte Suchmaschinenwerbung (SEA) spricht die möglichen Auszubildenden noch direkter an.

Best Practice: Mehr als zwei Drittel der von uns entwickelten Personas kommt aus den fünf norddeutschen Bundesländern bzw. Stadtstaaten. Und noch genauer: Rund die Hälfte ist sogar in Küstennähe aufgewachsen. Insofern empfiehlt sich bei SEA-Anzeigen der Einsatz von Geo-Targeting. So können Streuverluste eingegrenzt werden.

4.1.1.5 Jobbörsen und Stellenanzeigen: Neben den spezifischen Ausbildungs- und Lernplattformen sollten Unternehmen auch auf den allgemeinen Jobbörsen bzw. Jobsuchmaschinen auffindbar sein. Insbesondere die beiden Marktführer*innen in Deutschland, Stepstone und Indeed, sind häufig der erste Ausgangspunkt in der konkreten Stellensuche.

Stepstone bietet für Auszubildenden-Stellen mit dem Produkt „Pro Campus“ sogar extra einen vergünstigten Schaltungspreis und auch bei Indeed ist für Young-Talent-Stellen nur niedriges Budget erforderlich.

Best Practice: Generell sollten beim Verfassen von Stellenanzeigen, ob für Jobbörsen, Ausbildungsplattformen oder die eigene Karriereseite, folgende Punkte beachtet werden:

- Unternehmensprofil mit kurzer Beschreibung von Tätigkeitsfeld, Branche, Portfolio, Internationalität, Marktführerschaft etc.

Wie im Bild erkennbar sind die Optionen für das Geo-Targeting bei Google-SEA-Anzeigen vielfältig. Es ist möglich, einzelne Standorte (Städte, Bundesländer, Länder) auszuwählen und diese auch mit variablem Umkreis zu versehen. Gleichzeitig können einzelne Standorte wieder ausgeschlossen werden.



Zudem können in der SEA-Kampagne Keywords etablierter Arbeitgeber*innen anderer Branchen eingegeben werden, um die Sichtbarkeit auch bei denjenigen Nachwuchskräften zu erhöhen, die die Ausbildungsberufe der maritimen Branche noch gar nicht im Blick haben. ➤

4.1.2 Schulmarketing

Nirgendwo tummeln sich mehr potenzielle Nachwuchskräfte als in der Schule. Die Schüler*innen wollen nach dem Abschluss ihre berufliche Karriere starten. Die Schule ist der Ort, an dem sich die maritimen Akteur*innen mit berufsorientierenden Informationen einbringen können.

Best Practices: Für die direkte Ansprache der zukünftigen Kandidat*innen an zuvor ausgewählten Schulen eröffnen sich gleich mehrere Möglichkeiten, um verschiedene Marketingaktivitäten zu platzieren und etablieren. Einblicke in die maritime Welt, deren Ausbildungsberufe und potenziellen Arbeitgeber*innen erhalten Schüler*innen durch:

- Werbemittel, wie z. B. nach Absprache Aushänge am Schwarzen Brett oder Werbeaktionen in der Schulmensa.
- Teilnahme des Unternehmens an Berufsorientierungsveranstaltungen der Schule.
- Teilnahme an den sog. Boys' bzw. Girls' Days (jährliche Berufsorientierungstage speziell für Berufe, in denen maximal 40 Prozent Jungen/Mädchen aktuell eine Ausbildung machen oder studieren).
- Unterstützung bei Schulprojekten, z. B. Schneider Bau GmbH hilft Pausenhof neu zu gestalten.
- Unternehmenspaten für eine Schülerfirma: Beratung beim Businessplan, Mentoring, Besichtigung des eigenen Unternehmens.
- Mentoring für AGs, z.B. Robotics AG - Professionals beraten Schüler*innen, helfen bei Schwierigkeiten, leihen Werkzeuge, sponsern Bauteile, bieten Testing Areas im Unternehmen zur Nutzung an.
- Einladung zu Betriebserkundungen als Schulausflug.
- Sponsoring von Schulprojekten, Wettbewerben oder Schul-AGs.
- Für potenzielle IT-Fachkräfte: Durchführung eines Hackathons, bei dem Schüler*innen kreative Lösungsvorschläge für Probleme des Unternehmens entwickeln.

Um die maritime Branche als attraktiven Ausbildungsplatz noch stärker in den Fokus der Schüler*innen zu rücken, empfiehlt sich die Kontaktaufnahme zu Lehrkräften sowie der Einsatz von aktuellen Azubis als Markenbotschafter*innen. Insbesondere Letzteres überzeugt durch Authentizität und Glaubwürdigkeit.

4.1.3 Persönliches Umfeld

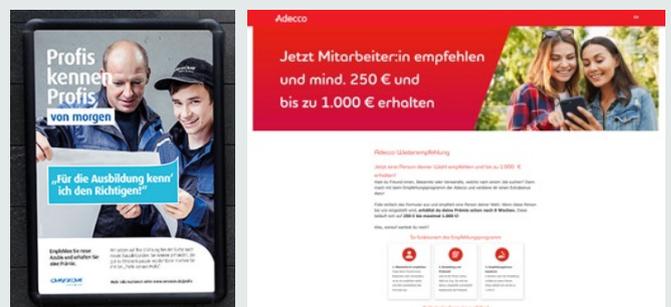
Eltern, Verwandte, Freund*innen, Nachbar*innen oder Bekannte – viele Azubis und Studierende finden ihren Weg in die maritime Branche, weil dort Menschen aus dem persönlichen Umfeld arbeiten. Der persönliche und familiäre Hintergrund sowie etwaige Kenntnisse über die verschiedensten Tätigkeitsfelder beeinflussen maßgeblich die Berufswahl.

Best Practice: So sollten beispielsweise die Eltern als zweite Zielgruppe mitgedacht, separat angesprochen und überzeugt werden. Dies kann ähnlich wie bei den Schüler*innen online (z. B. über Facebook), aber auch analog über Plakate geschehen.



Anzeigen in Zügen der Deutschen Bahn und Online-Anzeigen vom Handelsverband Deutschland

Diese maritimen Traditionen, familiären Bezüge und persönlichen Kontaktpunkte können mit zusätzlichen Anreizen noch verstärkt werden, z. B. durch attraktive Prämien-Programme wie „Mitarbeiter*innen werben Azubis“. Umgesetzt werden können solche Programme über einfache Flyer oder eine eigene Landingpage oder mit Hilfe von spezieller Software, die den Prozess digital begleitet (z.B. First Bird). Gerade für Unternehmen mit kleinerem Budget ist diese Maßnahme sehr sinnvoll und effizient.



Referral-Programme von Omexom (Aushang) und Adecco (Landingpage)

Die Prämien für erfolgreiche Einstellungen können neben monetären Zuschüssen auch andere Anreize umfassen, z. B. zusätzliche Urlaubstage, Rabatte auf interne Leistungen (z. B. Kantine) oder Gutscheine für Freizeitaktivitäten (Kino, Freizeitpark, Restaurant). ➤

4.1.4 Messen

Häufig besuchen die jungen Talente Karriere- und Azubimessen, um sich selbst ein Bild vom Ausbildungsangebot und von möglichen Arbeitgeber*innen zu machen. Ein perfekter Ort, um sich als Unternehmen mit einem Stand zu präsentieren.

Wenn sich mehrere Arbeitgeber*innen an einem Messestand zusammenschließen, erzeugt das noch mehr Strahlkraft für die Branche als Ganzes. Dabei muss es gar nicht immer ein besonders aufwändiger und teurer Messestand sein. Besonders interaktive Features bringen die Kandidat*innen mit den Standbetreuer*innen ins Gespräch und bleiben in Erinnerung.

Best Practice: Aldi Süd platzierte beispielsweise eine Kasse und einige seiner Produkte am Messestand und veranstaltete mit diesem Setting eine Challenge: Wer kann die Produkte am schnellsten über das Kassensystem ziehen und scannen? Wer bricht den Rekord der Profis? Damit konnte das Unternehmen über den großen Spaß hinaus erste Arbeitserfahrungen praxisnah darstellen und gleichzeitig mit den Schüler*innen ins Gespräch kommen.



Beispiel Messestand von Aldi Süd

Ähnlich gestaltete die Firma Schwenk Zement ihren Messestand: Auch hier sollten die Schüler*innen in kleinen Spielrunden mit ferngesteuerten Baggern gegeneinander antreten.



Beispiel Messestand von Schwenk Zement

Eine Option, die Kosten für den Messestand so niedrig wie möglich zu halten, ist der Zusammenschluss mehrerer Unternehmen mit ähnlichen Ausbildungsstellen. „Die Möglichmacher“, ein Zusammen-

schluss verschiedener kleiner, meist familiengeführter Unternehmen im Bereich Facility Management, gehen hier mit gutem Beispiel voran: Neben einer gemeinsamen Website mit eigener Stellenbörse und mehreren digitalen Kampagnen teilen sich „Die Möglichmacher“ auch einen Social-Media-Account und einen Messestand, um Interessent*innen über die knapp 30 verschiedenen Ausbildungsberufe der Branche zu informieren.



Beispiel Messestand und Anzeige von „Die Möglichmacher“

4.1.5 Hobbys, Freizeit und Sport

Die in der Studie entwickelten Steckbriefe zeigen, dass die Personas häufig einer Freizeitgestaltung nachgehen, die maritimen Bezug hat. Orte wie Segelclubs und Segelschulen, Ruder- oder Kanuvereine sind daher geeignete Orte für die gezielte Ansprache potenzieller Ausbildungskandidat*innen und Studierenden, z. B. über Sponsorings. Natürlich eignen sich auch Fitnessstudios und andere Sportvereine sowie Umweltverbänden (z.B. NABU) in regionaler Nähe als Kontaktpunkte – je nach Ausprägung in den definierten Candidate Personas.

Best Practice: Neben Flyern oder Aushängen im Vereinsheim ist es beispielsweise über den Förderverein IMMAC Sailing Academy e.V. möglich, den Bau eines sog. Optimisten (Ausbildungssegelboot für Kinder) zu finanzieren. Der Optimist trägt dann das Unternehmenslogo auf dem Segel und wird in einer der über 70 Segelschulen in Deutschland genutzt, um weiteren Kindern den Segelsport zu ermöglichen. ➤



Beispiel für Sponsoring im Segelsport



Beispiel einer Anzeige auf dem Monitor im Fitnessstudio

4.1.6 Fährterminals, Schleusen und Häfen

Diese Orte wecken bei vielen Passanten Sehnsüchte, Emotionen und Faszination und sind wie Wassersportvereine bestens geeignete Touchpoints für die erste Begegnung in der Candidate Journey. Werbemaßnahmen an speziell diesen Plätzen erzeugen sowohl bei Schüler*innen als auch Eltern Aufmerksamkeit, ganz im Sinne von: „Fasziniert vom Hamburger Hafen? Dann komm einfach an Bord.“

Best Practice: Die Autovermietung Sixt wirbt zum Beispiel häufig an Bahnhöfen, um genervte Zugfahrer*innen von der Alternative Mietwagen zu überzeugen.



Beispiel-Anzeige von Sixt

4.2 Relevante Inhalte kommunizieren



4.2.1 Gesellschaftliche Bedeutung

Die maritime Branche ist systemrelevant. Ohne die maritimen Unternehmen aus Schiffbau, Schifffahrt, Häfen, Terminalbetrieben, Offshore und Meerestechnik läuft im Exportland Deutschland nichts. Maritime Berufe sind sicher und haben eine hohe gesellschaftliche Akzeptanz. Mit diesen Botschaften können die Unternehmen bei den angehenden Kandidat*innen punkten. Denn wen erfüllt es nicht mit Stolz, in einem gesellschaftlich so relevanten Arbeitsumfeld tätig zu sein und zu wissen, dass die Branche auch eine nachhaltige Perspektive hat?

Best Practice:



MENSCHEN VERBINDEN – IN DEUTSCHLAND UND ÜBERALL AUF DER WELT

Bei Post & Paket Deutschland – der Post- und Paketdienstleister von Deutsche Post und DHL – befördern wir täglich 55 Millionen Briefsendungen und 5,2 Millionen Pakete.

Das sind beeindruckende Zahlen. Aber nicht annähernd so beeindruckend wie die großartigen Leistungen unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die das jeden Tag möglich machen: die Zustellerinnen und Zusteller, die Beschäftigten im Lager, die LKW-Fahrer und -Fahrerinnen und viele mehr.

Alle arbeiten Hand in Hand, damit jedes Paket schnell bei unseren Kunden und jeder Brief sicher im Briefkasten landet.

Wir sind ein großes, vielfältiges und starkes Team, das Tag für Tag Außergewöhnliches leistet und Millionen Menschen in ganz Deutschland glücklich macht.

Beispiel DHL

Gemeinsam für eine nachhaltige Energiewelt

Die Energiewelt befindet sich in einer gewaltigen Umbruchphase. Wir bei E.ON arbeiten intensiv daran, für unsere Kunden smartere und nachhaltige Produkte und Services zu entwickeln. Wir suchen nicht nach der einfachsten Lösung, wir suchen die bestel Du hinterfragst bewusst den Status quo? Du möchtest an Zukunftsthemen arbeiten und etwas bewegen? Komm zu E.ON und hilf uns dabei, Visionen in Produkte und Services umzusetzen!

Beispiel E.ON

Weltkonzern ganz nah am Menschen

Obwohl wir ein weltweit tätiger Gesundheitskonzern sind, sind wir nicht dafür bekannt, bekannt zu sein. Und dazu werden wir auch noch ständig verwechselt. Ja, wir heißen Fresenius, aber nein, wir testen keine Lebensmittel. Mit dem gleichnamigen Institut haben wir ebenso wenig zu tun wie mit der Hochschule.



„Unsere Arbeit, unser Sinn, unser Antrieb? Immer bessere Medizin für immer mehr Menschen auf der ganzen Welt bereitzustellen. Dabei folgen wir keinen Trends, sondern setzen Maßstäbe: bezahlbare Qualitätsmedizin zur Verbesserung der Lebensqualität kranker Menschen.“

Beispiel Fresenius

4.2.2 Attraktive Mehrwerte der Branche

Internationalität, Faszination der maritimen Welt, interessante Aufgaben und technologische Innovationen – die maritime Berufswelt hat einiges zu bieten, was junge Menschen begeistern kann. Zudem zeichnet die Branche ein besonderer Zusammenhalt und Teamspirit aus. Die Identifikation mit der „maritimen Familie“ ist außergewöhnlich wertvoll. Diese Kultur und besonderen Mehrwerte müssen in der Kommunikation mit den Talenten herausgestellt und in spannenden, authentischen Content-Formaten dargestellt werden. Denkbar ist auch, dass sich mehrere Unternehmen zusammenschließen, um gemeinsame Inhaltsformate zu erstellen und zu teilen, wie bereits beim Touchpoint Messen erwähnt. ➤

Best Practice: Die Schilderung inspirierender Geschichten von Studierenden und Azubis sowie das Teilen spannender Herausforderungen und Entwicklungsmöglichkeiten innerhalb des Unternehmens machen neugierig und verdeutlichen die aufgeschlossene und leidenschaftliche Teamkultur im Unternehmen. Besonders ausführlich zeigt das die Carl Zeiss AG mit ihrem Format Zeiss Real Talk, bei dem Mitarbeiter*innen Erfahrungen mit verschiedenen Aspekten der Unternehmenskultur wie internationale Teams, Diversity und Inklusion sowie persönliche Erfolgsgeschichten in Videos teilen.

Real People. Real Stories.

ZEISS RealTalk – Vorl... ie zweite Staffel!

Bereit, einen Blick hinter die Kulissen zu werfen? Bereit, echte ZEISS Mitarbeitende von drei Kontinenten in unterschiedlichen Berufen kennenzulernen? Bereit, mehr über ihre konkreten Aufgaben, ihre Projekte, aber auch ihre Rolle im großen Ganzen zu erfahren? In der zweiten Staffel der ZEISS RealTalks gewähren wir Dir einen authentischen Einblick in unsere Arbeitswelt. Mitarbeitende teilen mit Dir ihre persönlichen Job-Erfahrungen und Geschichten aus erster Hand, ehrlich und ungefiltert. Egal, ob Du auf der Suche nach Inspiration für Deine eigene Karriere oder einfach nur neugierig bist, was hinter den Kulissen passiert – bei ZEISS RealTalk findest Du die Antworten.



Offene Stellen →

Beispiel Carl Zeiss

ams OSRAM setzt ähnliche Inhalte in Textform um. Mitarbeiter*innen erzählen unter dem Motto „Ich erschaffe Licht für...“ von ihrer persönlichen Motivation, beim Unternehmen zu arbeiten, was ihnen an ams OSRAM als Arbeitgeber*in besonders wichtig ist und welche Projekte sie aktuell umsetzen.

Lisa

Ich erschaffe Licht für eine Welt neuer Ideen

Während ihrer Ausbildung bei ams OSRAM hat Lisa verschiedene Unternehmensbereiche kennengelernt: Produktion, Entwicklung, Qualitätskontrolle. Ihre Aufgabe ist es, Ingenieure*innen bei der täglichen Arbeit zu unterstützen. Der angenehme Kontakt mit ams OSRAM-Kolleg*innen auf einer Jobmesse sowie der gute Ruf als Top-Arbeitgeber bewegen Lisa, sich für die Ausbildung zu bewerben. Jetzt ist sie stolz, Hightech-Produkte mitzuentwickeln, die die Technologie nach vorne bringen und im Leben der Menschen unverzichtbar sind. So engagiert sich Lisa dafür, das Leben mithilfe von Licht zu erleichtern.

Die Auszubildenden gehen als wertvolle Teammitglieder, die ihren eigenen Beitrag leisten. Lisa berichtet aus ihrer Erfahrung in der Zusammenarbeit mit Kolleg*innen aus verschiedenen Bereichen: „Bei ams OSRAM kann man offen mit jedem sprechen. Die Kolleg*innen helfen bei allem. Sie behandeln uns Azubis wie alle anderen.“ Lisa hat das Gefühl, durch die Arbeit bei ams OSRAM nicht nur in ganzem Wissen weiterzukommen zu sein, sondern auch als Person. „Gute Teamarbeit und Zukunftsperspektiven“, sagt sie, „sind nur zwei der Dinge, die ams OSRAM zu bieten hat.“

Was ams OSRAM als Hightech-Arbeitgeber auszeichnet? Für Lisa sind es die hohen Investitionen in Forschung und Entwicklung, „mit denen ams OSRAM Dinge schafft, die das Leben aller erleichtern“. Ob Technologien zur biometrischen Identifikation, welche unter anderem die Sicherheit von Smartphones revolutionieren, oder Technologien, die Autos intelligenter machen – stets ist es die Zukunft des Lichts, die wir entwickeln.

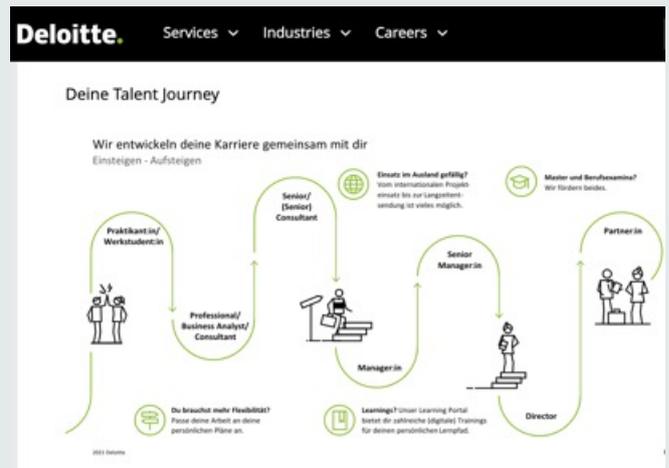


Beispiel ams OSRAM

4.2.3 Karriere mit Potenzial und Zukunft

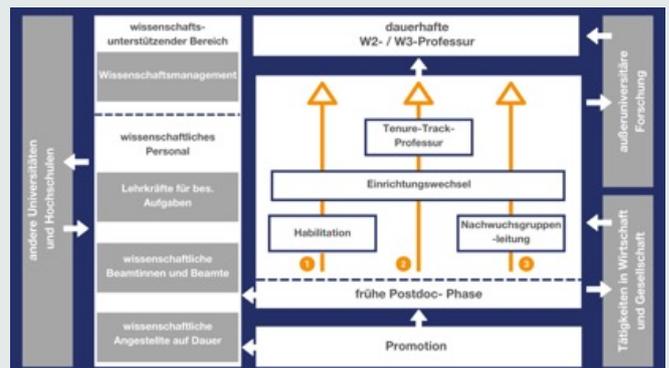
Maritime Ausbildungsberufe haben Perspektive und Zukunft und stehen für Jobsicherheit sowie vielfältige Jobperspektiven. Doch welche möglichen Karrierepfade und begleitenden Maßnahmen erwarten mich nach erfolgreichem Abschluss von Ausbildung oder Studium? Wie stehen die Chancen überkommen zu werden? Welche Weiterbildungsmaßnahmen erhalte ich? Und wie sieht meine Gehaltsperspektive aus? Fragen, die für junge Menschen bei der Entscheidung über ihre Ausbildung oder ein (duales) Studium von großer Bedeutung sind und auf der Karrierewebsite sowie in Stellenausschreibungen beantwortet werden sollten.

Best Practice: Die Möglichkeiten zum Beantworten von Fragen sind vielfältig. Klassisch kann das beispielsweise in einfacher Textform über ein FAQ auf der Karrierewebsite erfolgen. Die folgenden Beispiele zeigen aber auch weitere Möglichkeiten – von grafischen Lösungen bis zum interaktiven Quiz.



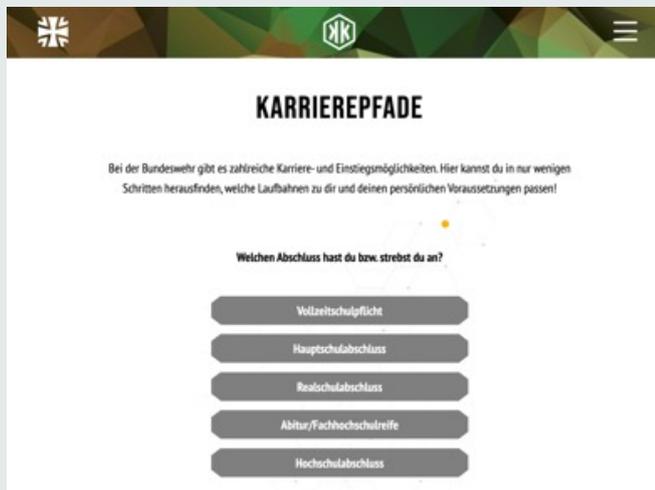
Beispiel Deloitte mit grafischer Abbildung der typischen Karrierewege von Consultants

Die Universität Eichstätt-Ingolstadt erklärt die verschiedenen Karrierewege in der Wissenschaft (innerhalb und außerhalb des eigenen Instituts) anhand eines Schaubilds. ➤



Beispiel der Universität Eichstätt-Ingolstadt

Die Bundeswehr bietet ein interaktives Quiz zur eigenen Karriereplanung an, bei dem durch die Wahl verschiedener Auswahlkriterien individuelle Vorschläge entwickelt werden.



Beispiel Quiz der Deutschen Bundeswehr

4.2.4 Nachhaltigkeitskommunikation

Die Integration von Nachhaltigkeitsaspekten des Unternehmens in die Arbeitgeber*innen-Kommunikation ist unabdingbar, denn viele junge Menschen sind umweltbewusst und einige ökologisch engagiert. Sie werden die nachhaltige Ausrichtung von Ausbildungsunternehmen in ihre Berufswahl einbeziehen.

Best Practice: Die Deutsche Telekom AG geht hier schon mit gutem Beispiel voran und beschreibt nicht nur, welchen nachhaltigen Zielen sie sich als Unternehmen verschrieben hat, sondern zeigt auch auf, wie jede/r einzelne Mitarbeiter*in Teil davon sein kann und so einen Beitrag für eine grünere Zukunft leisten kann.



Beispiel Deutsche Telekom

4.2.5 Berufsspezifische Aufgaben und Anforderungen

Die junge Zielgruppe möchte genau wissen, was sie in Ausbildung und Studium sowie danach im Arbeitsalltag erwartet. Welche Voraussetzungen sie erfüllen muss, welche Interessen sie im Idealfall mitbringen sollte und wie sie diese anwenden und erweitern kann. Im Idealfall gibt es unabhängig von den Stellenanzeigen einen vertiefenden Bereich auf der Karriereseite, wo alle berufsspezifischen Aufgaben und Anforderungen der jeweiligen Ausbildungen und dualen Studiengänge detailliert beschrieben werden.

Best Practice: Die Münsteraner Unternehmensberatung für Banken und Versicherungen zeb hat beispielsweise für ihre Ausbildungsberufe jeweils eine eigene Landingpage angelegt, auf der die Ausbildungsinhalte, -abläufe und Voraussetzungen sowie die zielgruppenspezifischen Benefits und Erfahrungsberichte von aktuellen Auszubildenden dargestellt werden. ➤



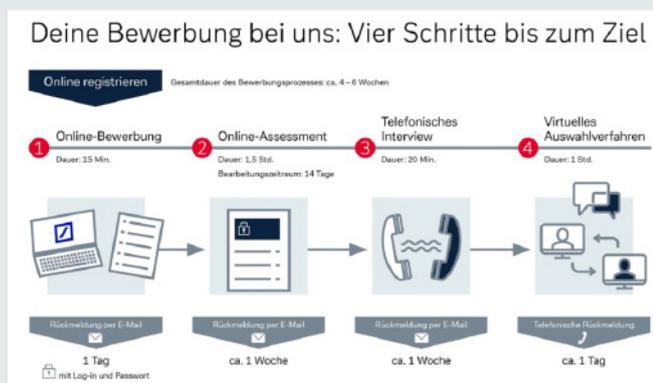
Beispiel zeb Consulting

4.3 Bewerbungsprozess optimieren

4.3.1 Infos zum Ablauf der Bewerbung

Die jungen Talente wollen im Vorfeld wissen, wie der Bewerbungsprozess abläuft, was sie genau erwartet, was sie dazu benötigen und vorbereiten müssen. Deshalb sollten alle Phasen, die die Kandidat*innen im Rahmen ihrer Bewerbung durchlaufen müssen, übersichtlich und transparent dargestellt und mit einem Zeithorizont versehen werden. Checklisten, Tipps und Tricks, wie Bewerbungsunterlagen zu erstellen sind, worauf es im Lebenslauf ankommt, wie das Gespräch vorzubereiten und welche Kleidung für den Termin zu bevorzugen ist, sind für die noch unerfahrene Zielgruppe sehr nützlich.

Best Practice: Die Informationen können in reiner Textform, z. B. als FAQ umgesetzt werden oder auch grafisch. Natürlich sind auch Mischformen aus Text, Bild, Tabelle oder auch Video möglich. ➤



Beispiel Grafik der Deutschen Bank

Stellenangebote | TK als Arbeitgeber | Ihr Startbeginn | Karriere

Kontakt

Wie sieht der Bewerbungsprozess für einen Ausbildungsplatz aus?

Sie möchten sich bei der TK für einen Ausbildungsplatz bewerben? Dann erfahren Sie hier alles zu unserem Bewerbungsprozess.

Weitere Details

Ihre Bewerbung

Bitte registrieren Sie sich in unserem Online-Bewerbungsportal und senden Sie uns bitte Ihre vollständigen Bewerbungsunterlagen ausschließlich darüber zu. Nach dem Absenden Ihrer Bewerbungsunterlagen erhalten Sie innerhalb kurzer Zeit eine automatische Eingangsbestätigung per E-Mail. Wir melden uns nach einer eingehenden Prüfung Ihrer Unterlagen wieder bei Ihnen. Sie haben auch die Möglichkeit, sich auf bis zu drei Ausbildungsplätze pro Ausbildungsjahr zu bewerben. Das Bewerbungsverfahren startet ungefähr ein Jahr vor Ausbildungsbeginn. Eine Bewerbungsfrist gibt es nicht. Sobald die Stellen besetzt sind, endet das Verfahren.

Onlinetest

Ziel: Nach erfolgreicher Online-Bewerbung werden Sie zum Online-Test eingeladen. Der Online-Test dient einer Vorauswahl und ist deshalb mit entscheidend für den Erfolg der Bewerbung. Wir erfassen Schlüsselkompetenzen, die für eine Ausbildung bei der TK von Bedeutung sind.

Ablauf: Am Anfang erfolgt eine Einweisung. Wenn Sie die Anleitung sorgfältig lesen und befolgen, werden Sie keine Probleme beim Ausfüllen des Onlinetests haben. Er ist sozusagen selbsterklärend.

Der Onlinetest selbst umfasst im ersten Teil unterschiedliche Leistungs- und Wissensfragen, die wesentliche Aspekte der beruflichen Eignung überprüfen. Diese sind unter anderem:

- Rechenaufgaben
- Englischtest
- Rechtschreib- und Grammatiktest
- Textanalyse

Am Ende gibt es noch einen zweiten Teil des Tests, in dem persönliche Aspekte wie beispielsweise Motivation, soziale Interaktion und Arbeitsstil erfragt werden. Sie können den Onlinetest jederzeit unterbrechen und in einem Zeitraum von zwei Wochen bearbeiten. Zwischen den einzelnen Testbausteinen erhalten Sie außerdem auch interessante Informationen zur TK.

Dauer: Je nach Fähigkeit und Schnelligkeit der Bewerber/-innen nimmt der Test ca. 90 Minuten in Anspruch.

Auswertung: Als Bewerber/-innen bekommen Sie direkt nach dem Test ein Feedback in Form eines Ergebnisberichts.

Auswahltag

Ziel: Der Auswahltag dient dazu, die Übereinstimmung zwischen unseren spezifischen Anforderungen an Auszubildende und den Kompetenzen, die Sie als Bewerber/-in bereits mitbringen, zu identifizieren.

Ablauf: Bereits zu Hause können Sie eine kurze Selbstdarstellung für den Auswahltag vorbereiten. Am Auswahltag selbst gibt es, neben dem Vorstellen und Kennenlernen der Teilnehmer, verschiedene Übungen mit Fallbeispielen die typische Situationen in der Ausbildung repräsentieren. Ein Interview ermöglicht es Ihnen und uns nochmal in einen persönlichen Dialog zu kommen. Einige Tage später melden wir uns bei Ihnen mit einem professionellen, individuellen Feedback zu Ihrem Einsatz am Auswahltag.

Dauer: Je nach Teilnehmeranzahl variiert die Länge des Auswahltages. Halten Sie sich daher bitte diesem Tag komplett frei.

Ort: Die abschließende Bewerberauswahl am Auswahltag findet in der Regel an dem jeweiligen Ausbildungsort statt, für den Sie sich mit erster Priorität beworben haben.

Beispiel FAQ der Techniker Krankenkasse





Bewerbungsprozess für Studierende

Ob Sie sich für ein Praktikum, eine Werkstudententätigkeit oder eine Abschlussarbeit bewerben - bei der Durchsicht Ihrer Unterlagen folgen wir einem klar strukturierten Ablauf. Erfahren Sie mehr im folgenden Video.



1. Eingangsbestätigung



- Nachdem Ihre Bewerbung bei uns eingegangen ist, erhalten Sie innerhalb kurzer Zeit eine Eingangsbestätigung.
- Anschließend werden Ihre Bewerbungsunterlagen von der zuständigen Personalabteilung sowie der Fachabteilung detailliert geprüft.
- Bitte beachten Sie, dass dies in Einzelfällen bis zu vier Wochen in Anspruch nehmen kann.

2. Vorstellungsgespräch



- Wenn Ihre Unterlagen bei uns auf Interesse stoßen, laden wir Sie entweder zu einem persönlichen Gespräch oder zu einem Telefon- bzw. Video-Interview ein.
- In der Regel werden die etwa einstündigen Gespräche direkt mit dem betreuenden Fachbereich geführt. Ggf. ist auch eine Kollegin oder ein Kollege aus dem Personalbereich anwesend.
- Das Gespräch dient dem gegenseitigen Kennenlernen, in dessen Verlauf wir mehr über Ihre Persönlichkeit, Fähigkeiten und Qualifikationen erfahren möchten.
- Natürlich haben auch Sie die Möglichkeit, Ihre Fragen zu stellen und uns als Arbeitgeber kennenzulernen.

3. Vertragsabschluss



- Nach dem Vorstellungsgespräch melden wir uns, um Ihnen unsere Entscheidung mitzuteilen.
- Erhalten Sie von uns ein Angebot und nehmen dieses an, senden wir Ihnen nach Klärung aller internen Formalitäten schnellstmöglich einen Vertrag zu.

Zeitlicher Ablauf - Schritt für Schritt

Insgesamt ist die Dauer des Bewerbungsprozesses und der einzelnen Schritte natürlich auch abhängig von Ihrer Verfügbarkeit. Normalerweise sollte der gesamte Prozess nicht länger als zwei Monate dauern. Wir bitten Sie jedoch um Verständnis, wenn es in Einzelfällen auch mal etwas länger dauert.

Zeitraum	Vorgang	Status der Bewerbung
sofort	Eingangsbestätigung der Online-Bewerbung	Bewerbung eingegangen
2-6 Wochen	Sichtung der Bewerbung durch HR & Fachabteilung	In Bearbeitungslevel. Anforderung weiterer Unterlagen
1 Woche	Einladung zum Vorstellungsgespräch	Einladung zum 1. Vorstellungsgespräch
1 Woche	Vorstellungsgespräch	Einladung zum 1. Vorstellungsgespräch
1-2 Wochen	Entscheidung & Vertragsabschluss	Einstellung

→ Den Status Ihrer Bewerbung erfahren Sie in Ihrem persönlichen Bereich: Mein Fresenius

Beispiel Fresenius mit Video, Text und Tabelle

Für Rückfragen sollten Ansprechpartner*innen, optimalerweise mit Foto und Zuständigkeitsbereich sowie Kontaktdaten benannt werden und leicht auffindbar sein.

Neben einer umfangreichen Landingpage mit allen Ansprechpartner*innen aus dem Recruiting-Team und weiteren Jobbotschafter*innen nutzt Otto über die gesamte Karrierewebsite zusätzlich Kacheln mit Kontaktmöglichkeiten.

OTTO Jobs Wir sind OTTO **Deine Möglichkeiten** Technologie Rund ums Bewerben Jobnews & Events

Du hast Fragen? Michelle und Carolin sind für dich da.

Eigentlich bist du ziemlich sicher, für welchen Beruf du dich bewerben möchtest. Aber ein Blick in die OTTO-Anstellungsberufe zeigt dir, dass es doch viel mehr gibt und du fragst dich jetzt: soll ich nun Fachinformatik mit Schwerpunkt Anwendungsentwicklung oder doch eher mit dem Schwerpunkt Systemintegration lernen? Und reicht mein Interesse für Online-Shopping aus, um mich für den Beruf E-Commerce-Management zu bewerben?

Diese Fragezeichen möchten wir gern vor deiner Bewerbung mit dir klären und bieten dir daher die telefonische Beratung durch Michelle und Carolin aus unserem Azubi-Experten-Team an.

[Ansprechpartner*innen](#)

Kontakt

Carolin Schneider
HR Managerin Recruitment für Ausbildung & Duales Studium

+49 40 6461-2803
Nachricht

[X](#) [in](#)

Beispiel Otto mit Angabe von Angabe von persönlichen Ansprechpartnern und Kontaktmöglichkeiten

4.3.2 Der Bewerbungsvorgang

Der tatsächliche Bewerbungsvorgang, also das Erstellen und Einreichen der Bewerbung sollte so attraktiv und einfach wie möglich gehalten werden. Je einfacher und kürzer, desto weniger Hemmschwellen haben die potenziellen Kandidat*innen.

Hilfreich für einen reibungslosen und effizienten Ablauf ist die Integration digitaler Tools – insbesondere von Bewerbungsmanagementsystemen wie ATS (Applicant Tracking System). Diese können per Schnittstelle nahtlos in die Karrierewebsite eingebunden werden, so dass sich die Candidate Journey nutzerfreundlich und unkompliziert gestaltet.

Eine einfache Alternative, falls kein ATS angebunden werden kann oder soll, ist die Integration eines Quick-Links in die Stellenanzeige, der zu einer bereits vorgefertigten E-Mail-Vorlage führt. In dieser E-Mail müssen nur noch wenige persönliche Angaben ergänzt und die entsprechenden Dokumente hochgeladen werden. Der Versand erfolgt per Mausklick. Und schon ist die Bewerbung eingereicht.

Nach Eingang der Bewerbung sollten auch die weiteren Prozessschritte und die Kommunikation mit den Kandidat*innen möglichst effektiv und reibungslos gestaltet werden. Es empfiehlt sich die Integration einfacher Kanäle, die zur Zielgruppe passen und dieser aus dem alltäglichen Gebrauch bekannt ist – wie z. B. WhatsApp.

Best Practice: Die Charité Berlin nutzt beispielsweise ein sehr kurzes Bewerbungsformular ihres ATS mit nur drei verpflichtenden Textfeldern sowie dem zusätzlichen Upload des Lebenslaufs, verzichtet aber auf die Beibringung weiterer Dokumente und Zeugnisse.

Beispiel Bewerbungsmaske der Charité Berlin

Immer größerer Beliebtheit erfreuen sich auch sogenannte Schnellbewerbungen, bei denen die Kandidat*innen lediglich Kontaktdaten und den gewünschten Fachbereich/Unternehmensstandort angeben und dann auf einen Rückruf des/der Recruiter*in warten, der/die dann individuelle Möglichkeiten mit ihnen bespricht und beratend zur Seite steht.

Beispiel Helios Kliniken

Auch Bewerbungsformulare, die ähnlich wie Lead Generation Formulare direkt über Werbeanzeigen auf den gängigen Social-Media-Plattformen verfügbar sind, sollten genutzt werden (z. B. mithilfe von Tools wie Perspective). Ähnlich wie bei den Schnellbewerbungen machen die Kandidat*innen nur die nötigsten Angaben, ohne die jeweilige Plattform verlassen zu müssen.

Beispiel Berliner Fernsehturm

4.4 Fazit und Ausblick

Der erste Baustein für eine erfolgreiche Nachwuchsgewinnung ist, seine Zielgruppe zu kennen! Es reicht nicht aus, vom Unternehmen aus zu denken und Aufgaben, gesuchtes Kompetenzprofil im Sinne einer Stellenausschreibung und Rollenbeschreibung zu definieren. Vielmehr heißt es, seine Zielgruppe wirklich zu verstehen. Also Antworten auf folgende Fragen zu finden:

1. Welche Zielgruppe(n) habe ich?
2. Welche Persönlichkeiten prägen meine Zielgruppe(n)?
3. Was treibt sie an – sowohl privat als auch beruflich?
4. Welche Erfahrungen, Herausforderungen, Ängste und Potenziale gibt es bei meine(n) Zielgruppe(n)?

Wichtig: Nur wer seine Zielgruppe richtig verstanden hat, weiß auch, WO und WIE diese am besten angesprochen werden kann. Das wiederum sind die Voraussetzungen dafür, eine optimale Candidate Journey zu entwickeln und die geeigneten Maßnahmen abzuleiten, die möglichst gezielt, mit wenig Streuverlust die Zielgruppe erreichen.

Geht es wie in der Studie um die Gewinnung von Schüler*innen, sollten auch die Eltern als Adressaten mit einbezogen werden. Das beeinflusst die Ermittlung der relevanten Touchpoints, passenden Inhalte und zielgruppengerechten Ansprache. Die Erziehungsbe-

rechtigten nehmen typischerweise großen Einfluss auf die Karriereentscheidung ihrer Kinder (s. o.). Wenn diese noch nicht vollgeschäftsfähig, also unter 18 Jahre alt sind, ist ihr Mitwirken ohnehin zwingend erforderlich.

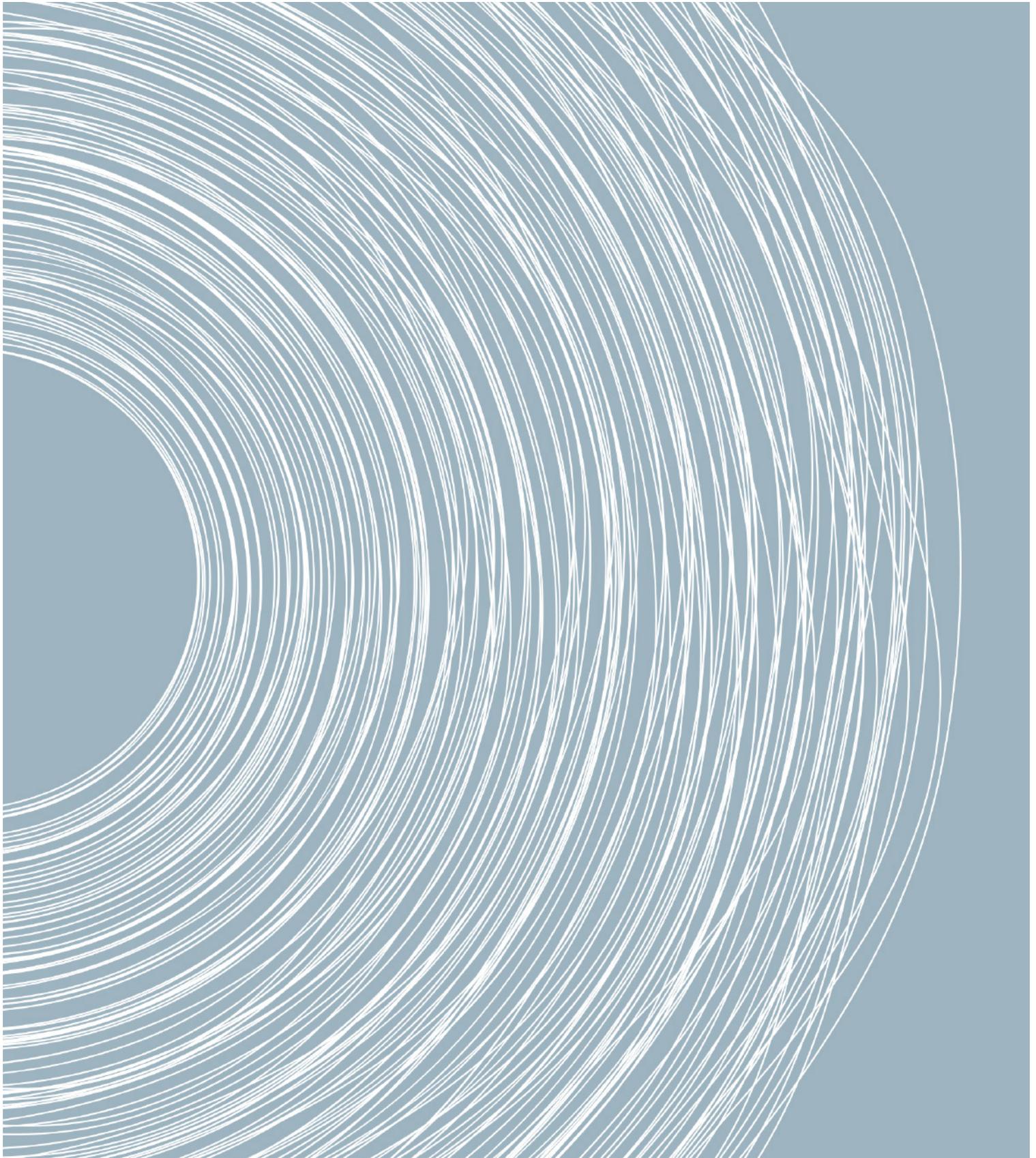
Nicht nur die Zielgruppe, sondern auch das eigene Unternehmen kennen

Die Vorzüge des Unternehmens als Arbeitgeber*in zu kennen sowie die wichtigen Kontaktpunkte konsistent und zielgruppengerecht zu gestalten, sind wichtige Voraussetzungen für eine gelungene Arbeitgeberkommunikation. Was biete ich als Arbeitgeber*in? Was zeichnet mich im Vergleich zu anderen Arbeitgeber*innen aus? Warum sollte sich die Zielgruppe ausgerechnet für mich und die maritime Branche entscheiden?

Die Beantwortung dieser Fragen gehört zur Darstellung der eigenen Arbeitgeber-Marke und zu einem aktiven Employer Branding dazu und verschafft maritimen Unternehmen im Wettbewerb um junge Talente und qualifizierte Bewerbungen einen Vorteil. Auch wenn keine umfassende Arbeitgebermarken-Entwicklung angestrebt wird, sollten sich Arbeitgeber*innen über die Kernbotschaften und differenzierenden Merkmale (Employer Value Proposition in Anlehnung an die im Kundenkontakt relevante Unique Selling Proposition) bewusst sein.

Neben diesen Attraktivitätsfaktoren ist die Candidate Experience bei Bewerbern und Bewerberinnen ein elementarer Bestandteil des Entscheidungsprozesses. Wer an den relevanten Kontaktpunkten sichtbar ist, seinen Kandidat*innen die Bewerbung erleichtert, zeitnah Rückmeldung gibt und sich nahbar und authentisch gibt, wird mehr Erfolg bei der Nachwuchsgewinnung haben. [📌](#)





Auftraggeber der Studie:

Deutsches Maritimes Zentrum e.V.
Hamburg
www.dmz-maritim.de



Durchgeführt von:

nexum AG
Köln
www.nexum.com

nexum.