

Arbeitgebermarketing 4.0: Digitale Candidate Journey in der maritimen Branche

Management Summary

Studie im Auftrag des
Deutschen Maritimen Zentrums e.V.

nexum.

1. Auftragsvergabe, Umfang und Zielsetzung der Studie

Die vorliegende Studie „Arbeitgebermarketing 4.0: Digitale Candidate Journey in der maritimen Branche“ wurde vom Deutschen Maritimen Zentrum e. V. (DMZ) im August 2023 in Auftrag gegeben.

Das 2017 gegründete DMZ ist eine unabhängige, öffentlich finanzierte, branchenübergreifende Institution mit Sitz in Hamburg. Zweck des Vereins ist es, die Wettbewerbsfähigkeit und Innovationskraft des gesamten deutschen maritimen Standortes zu erhöhen und das Know-how sowie die Berufsperspektiven in der maritimen Branche zu stärken.

Mit der praxisnahen Studie wurde die Digitalagentur nexum AG beauftragt. Die Studie umfasst folgende Arbeitspakete:

- Definition und Priorisierung der relevanten Berufe für die Entwicklung von Candidate Personas¹
- Entwicklung datenbasierter Candidate-Persona-Steckbriefe²
- Entwicklung Candidate Journey und Handlungsempfehlungen
- Durchführung einer Veranstaltung mit Präsentation der Ergebnisse



Übergeordnetes Ziel der Studie

Die Studie soll die Entscheider*innen insbesondere kleiner, mittelständischer und familiengeführter maritimer Unternehmen dabei unterstützen, sich auf ein verändertes Bewerber*innen-Verhalten einzustellen, und für veränderte Online-Recruiting- und Employer-Branding-Maßnahmen sensibilisieren.

Zum Zwecke einer erfolgreichen Gestaltung ihrer Online-Kommunikation zur Nachwuchsgewinnung gibt die Studie den maritimen Akteur*innen konkrete Handlungsempfehlungen entlang der Candidate Journey. Überdies werden in der Studie Best-Practice-Beispiele vorgestellt – die auch mit kleinem Budget umsetzbar sind.

Auf diese Weise soll die Bindung von Nachwuchskräften an die maritime Industrie gefördert und perspektivisch ein Beitrag zur krisenresilienten Schaffung und Erhaltung von Arbeitsplätzen geleistet werden. [!\[\]\(6059a5aa8b4ca7bb793408023d6c6e42_img.jpg\)](#)

¹ Es handelt sich bei allen Personas um Schüler*innen, mit dem Ziel, diese für eine Ausbildung, duales Studium oder klassisches Studium in der maritimen Branche zu gewinnen. Deshalb wird das Thema Hochschulmarketing in dieser Studie nicht berücksichtigt.

² Die Personas und dazugehörigen Candidate Journeys sollen idealtypisch für die maritime Branche entwickelt werden und haben weder den Anspruch noch den Auftrag, unternehmensspezifische Lösungen zu bieten.

2. Ausgangslage und Methodik

Aufgrund des demografischen Wandels gibt es in Deutschland immer weniger potenzielle Arbeitskräfte. Vier von fünf Unternehmen haben Probleme, offene Stellen zu besetzen³. Die Personalknappheit führt zu Wachstumshindernissen, die die Wettbewerbsfähigkeit vieler Unternehmen bedrohen können. Vom Personalmangel ist die maritime Branche, wie die meisten anderen Branchen, betroffen.

Es wird immer schwieriger, geeignete Nachwuchskräfte zu gewinnen. Die Konkurrenz ist hoch. Potenzielle Kandidat*innen können aus einem breit gefächerten Angebot an Ausbildungsplätzen und beruflichen Karrierewegen wählen. Zudem verliert die berufliche Ausbildung in der Gunst der Abiturient*innen gegenüber dem Studium zunehmend an Bedeutung⁴.

Veränderte Ansprüche der aktuellen Ausbildungsgeneration

Der sich weiter verschärfende Fachkräftemangel und die Ansprüche der Generation Z an die Arbeitswelt von morgen stellen die Unternehmen in ihren Recruiting-Bemühungen in Zeiten zunehmender Digitalisierung vor neue Herausforderungen.

Aspekte, die für die heutige Schüler*innen-Generation eine große Rolle spielen, sind u. a. Klimawandel, Nachhaltigkeit und Digitalisierung. Die maritime Branche bietet viele Potenziale und Perspektiven, um einen Beitrag zum nachhaltigen Wandel zu leisten. Diese Möglichkeiten gilt es noch sichtbarer zu machen.

Candidate Personas

Um die Bedürfnisse potenzieller Nachwuchskräfte besser zu verstehen, wurden acht Profile idealtypischer Kandidat*innen erstellt. Diese sogenannten Candidate Personas⁵ liefern hilfreiche Anhaltspunkte zum Informationsverhalten sowie zu Erwartungen und Mo-

tiven der Zielgruppen. Personas sind fiktive Personen, die typische Nutzer*innen einer Zielgruppe repräsentieren, hier: die*der idealtypische Kandidat*in für die maritime Branche. ►



³ Ernst & Young, Mittelstandsbarometer 2018

⁴ Bund-Länder Demografie-Portal (Hrsg. Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung)

⁵ Bei der Zielgruppe handelt es sich um Schüler*innen. Um diese 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.

Candidate Journey

Personas ermöglichen es, passende Kommunikationskanäle und Botschaften entlang der sogenannten Candidate Journey zu identifizieren. Die Candidate Journey beschreibt den Weg, den die Bewerber*innen vom ersten Kontaktpunkt mit einem Unternehmen bis hin zum Abschluss des Bewerbungsverfahrens zurücklegen.

Mit einer optimierten und zielgerichteten Candidate Journey lässt sich das Kandidat*innen-Erlebnis, die sogenannte Candidate Experience, optimieren und so positiv wie möglich gestalten. Unter der Candidate Experience versteht man die Summe der Erfahrungen und Wahrnehmungen, die ein*e Bewerber*in während des gesamten Einstellungsprozesses sammelt.

Ausgestaltung der Kontaktpunkte erhöhen Recruiting-Chancen

Die Arbeitgeber*innen in der maritimen Branche werden mithilfe einer optimierten Journey für die Nachwuchskräfte online sichtbar(er) und können diese für eine berufliche Ausbildung oder ein (duales) Studium gezielter ansprechen.

Eine vorteilhafte und komfortable Gestaltung der entsprechenden Kontaktpunkte entlang der Candidate Journey kann zu einem gelungenen Recruiting-Prozess bis hin zur erfolgreichen Einstellung eines Azubis oder eines (dual) Studierenden beitragen. [!\[\]\(23d9fc146e83b5c3013cfa32c784f8d5_img.jpg\)](#)

Auf diese Weise werden auch in Zukunft ausreichend qualifizierte Mitarbeitende gewonnen, um in einem angespannten Bewerber*innen- und Personalmarkt wettbewerbsfähig zu bleiben. Mit anderen Worten:



3. Vorgehensweise

Nur wer seine Zielgruppe kennt, weiß diese auf den richtigen Kommunikationskanälen mit relevantem Content und der passenden Tonalität anzusprechen und wird als attraktive*r Arbeitgeber*in wahrgenom-

men. In drei Phasen nähert sich die Studie der Beantwortung der Frage, welche Interessen, Touchpoints und Informationen für die Zielgruppe relevant sind.

Phase 1: Priorisierung und Auswahl der Berufsfelder

In einem Workshop mit maritimen Branchen-Vertreter*innen aus Hafen- & Terminalbetrieb, Schifffahrt, Schiffbau, Meerestechnik & Offshore wurden die **acht Berufsfelder** ausgewählt, deren zukünftige (Nach-)Besetzung als besonders herausfordernd gilt:

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



Phase 2: Entwicklung der Candidate-Persona-Steckbriefe

Für jeden dieser acht Berufe wurde eine idealtypische Candidate Persona erstellt, deren jeweiliges Profil dann in weiteren Schritten definiert und geschärft wurde:

- Recherche und Analyse der Motive, Treiber, Erwartungen und Präferenzen sowie Informations- und Mediennutzungsverhalten.
- Validierung und Anreicherung der Erkenntnisse über Durchführung von qualitativen Interviews mit Personen aus den identifizierten Zielgruppen.
- Weitere Validierung und Finalisierung im Workshop mit Verbands- und Unternehmensvertreter*innen je Branche. ➤

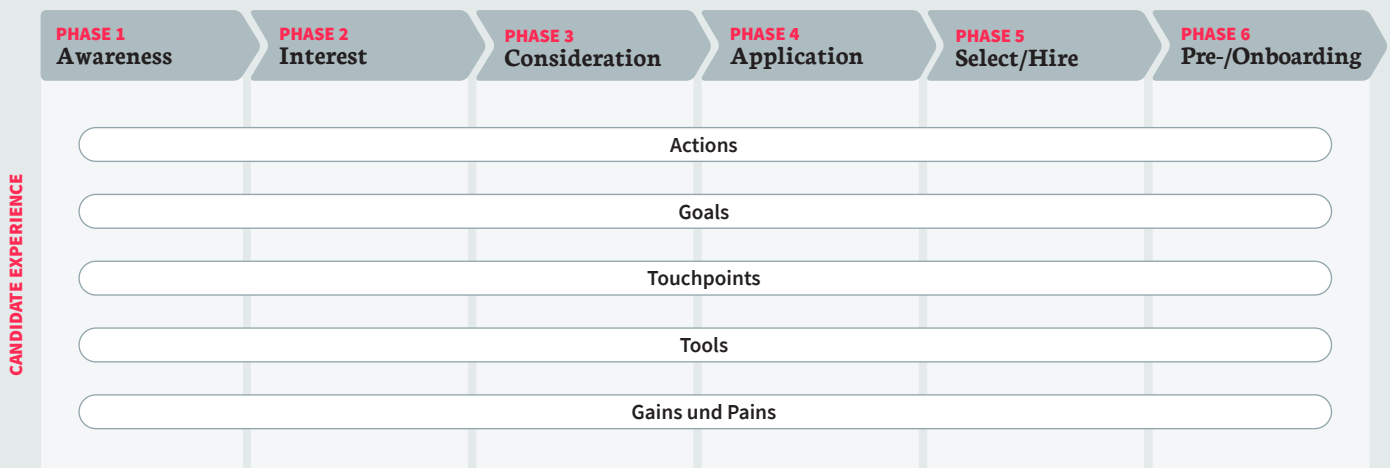


Phase 3: Entwicklung von Candidate Journey und Handlungsempfehlungen

Ausarbeitung der gesamten Candidate Journey von der Awareness-Phase bis hin zum Onboarding anhand der Aktivitäten, Bedürfnisse, Gains & Pains, Touchpoints und Emotionen der Bewerber*innen.

Die sechs Etappen der Candidate Journey

Die Candidate Journey erstreckt sich über insgesamt **sechs Etappen**.



- 1. Awareness-Phase:** Erste Aufmerksamkeit für Ausbildungsberuf, (duales) Studium oder Arbeitgeber*in.
- 2. Interest-Phase:** Erstes Interesse und Auseinandersetzen mit Ausbildungsplatz / (dualem) Studium und der/dem Arbeitgeber*in.
- 3. Consideration-Phase:** Intensivere Recherche, um herauszufinden, ob die/der Arbeitgeber*in oder Studium wirklich zu einem passt.
- 4. Application-Phase:** Vorbereitung und Einreichen der Bewerbung.
- 5. Select/Hire-Phase:** Bewerbungsgespräch(e), ggf. Eignungstest sowie Einstellung/Vertrag.
- 6. Pre-/Onboarding-Phase:** Kennenlernphase, Einbindung und Integration. ⚓



4. Handlungsempfehlungen und Ergebnis

Von den Personas und den verschiedenen Etappen der Candidate Journey lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, mit denen Unternehmen die richtigen Kandidat*innen gezielt ansprechen und für sich gewinnen können. Insbesondere solche, die noch keine Berührungspunkte mit der maritimen Branche hatten.

Die Handlungsempfehlungen der Studie beziehen sich zum einen auf die relevanten Touchpoints, zahlen aber auch auf die Kommunikation relevanter Inhalte und Botschaften sowie auf den Bewerbungsprozess ein.

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. Insbesondere im Schülermarketing gewinnt das Mobile Recruiting an Bedeutung. Responsive Karrierewebsites und eine gezielte Bewerber*innen-Ansprache über Smartphone und Tablet haben großes Potenzial, Erstkontakte zu tatsächlichen Bewerbungen zu konvertieren.

— **Karrierewebsite:** Sie ist ein Must-Have im digitalen Personal-Marketing 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 den potenzielle Arbeitgeber*innen zu informieren. Und dann im besten Fall aufs Bewerbungsformular.



— **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 z.B. zum Azubi-Projekt machen und die aktuellen Auszubildenden einbinden.

— **Videos und Bewegtbild:** Die junge Zielgruppe nutzt intensiv Bewegtbildmaterial. Daher ist es wichtig dieses auf den Websites und in den sozialen Medien der Unternehmen einzubinden. So lässt sich die Vielfältigkeit, Faszination und Attraktivität der maritimen Branche am besten zielgruppengerecht und authentisch vermitteln.

— **Ausbildungs- und Lernplattformen:** Was für Social Media gilt, gilt auch für digitale Schüler- und 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.

— **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.

— **SEO & SEA:** Die Online-Präsenz des Unternehmens sollte für Suchmaschinen (SEO) optimiert werden, um die Sichtbarkeit in relevanten Suchergebnissen zu erhöhen. Gezielte Suchmaschinenwerbung (SEA) spricht die möglichen Auszubildenden noch direkter an. ➤

4.1.2. Schulmarketing

In der Schule tummeln sich die potenziellen Nachwuchskräfte. Sie alle wollen nach dem Abschluss ihre berufliche Karriere starten. Sie ist der Ort, an dem sich die maritimen Akteur*innen mit berufsorientierenden Informationen einbringen sollten und können, z. B. mit Aushängen, Broschüren sowie Beteiligungen an Unterrichtsformaten (AGs, Projektwochen) und Messen.

4.1.3. Persönliches Umfeld

Eltern, Verwandte, Freunde, Nachbarn oder Bekannte – viele Azubis und Studierende finden ihren Weg in die maritime Branche, weil dort Menschen aus dem persönlichen Umfeld arbeiten. So sollten beispielsweise die Eltern als zweite Zielgruppe mitgedacht, separat angesprochen und überzeugt werden. Dies kann ähnlich wie bei den Kandidat*innen online (z. B. über Facebook), aber auch analog über Plakate geschehen.

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.

4.1.5. Hobbys, Freizeit und Sport

Die entwickelten Steckbriefe zeigen, dass die Personas häufig einer Freizeitgestaltung nachgehen, die maritimen Bezug hat. Orte wie Segelklubs, Rudervereine etc. sind daher geeignete Orte für eine gezielte Ansprache potenzieller Ausbildungskandidat*innen und Studierenden, z.B. über Sponsorings.

4.1.6. Fährterminals, Schleusen und Häfen

Diese Orte wecken Sehnsüchte und Emotionen und sind ein idealer Touchpoint für die erste Begegnung in der Candidate Journey. Das private Interesse kann zu einem beruflichen führen.

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.

4.2.2. Attraktive Mehrwerte der Branche

Internationalität, Faszination der maritimen Welt 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. Diese Mehrwerte müssen in der Kommunikation mit den Talenten herausgestellt und in spannenden Content-Formaten geteilt werden.

4.2.3. Karriere mit Potenzial und Zukunft

Wie stehen die Chancen übernommen zu werden? Welche Weiterbildungsmaßnahmen erhalte ich? Welche möglichen Karrierepfade und begleitenden Maßnahmen erwarten mich nach erfolgreichem Abschluss von Ausbildung oder Studium? Und wie ist die Gehaltsperspektive? 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 Image- und Stellenanzeigen beantwortet werden sollten.

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.

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 einen Bereich auf der Karriereseite, wo alle berufsspezifischen Aufgaben und Anforderungen der jeweiligen Ausbildungen und dualen Studiengänge detailliert beschrieben werden. ➤

4.3. Bewerbungsprozess optimieren



Das Bewerbungsverfahren, insbesondere das Erstellen und Einreichen der Bewerbung sollte so attraktiv, transparent und einfach wie möglich gehalten werden, um Hemmschwellen bei den Talenten abzubauen. Diese wollen wissen, wie das Verfahren aussieht, was sie dazu brauchen und vorbereiten müssen. Tipps und Tricks, wie Bewerbungsunterlagen zu erstellen sind oder das Gespräch vorzubereiten ist, sind für die noch unerfahrene Zielgruppe sehr nützlich.

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

Gute und unkomplizierte Alternativen zu herkömmlichen Verfahren sind Schnellbewerbungen, beispielsweise über ein Online-Bewerbungsformular auf der Karriereseite oder die Integration von Links, die auf eine standardisierte E-Mail-Vorlage verweisen.

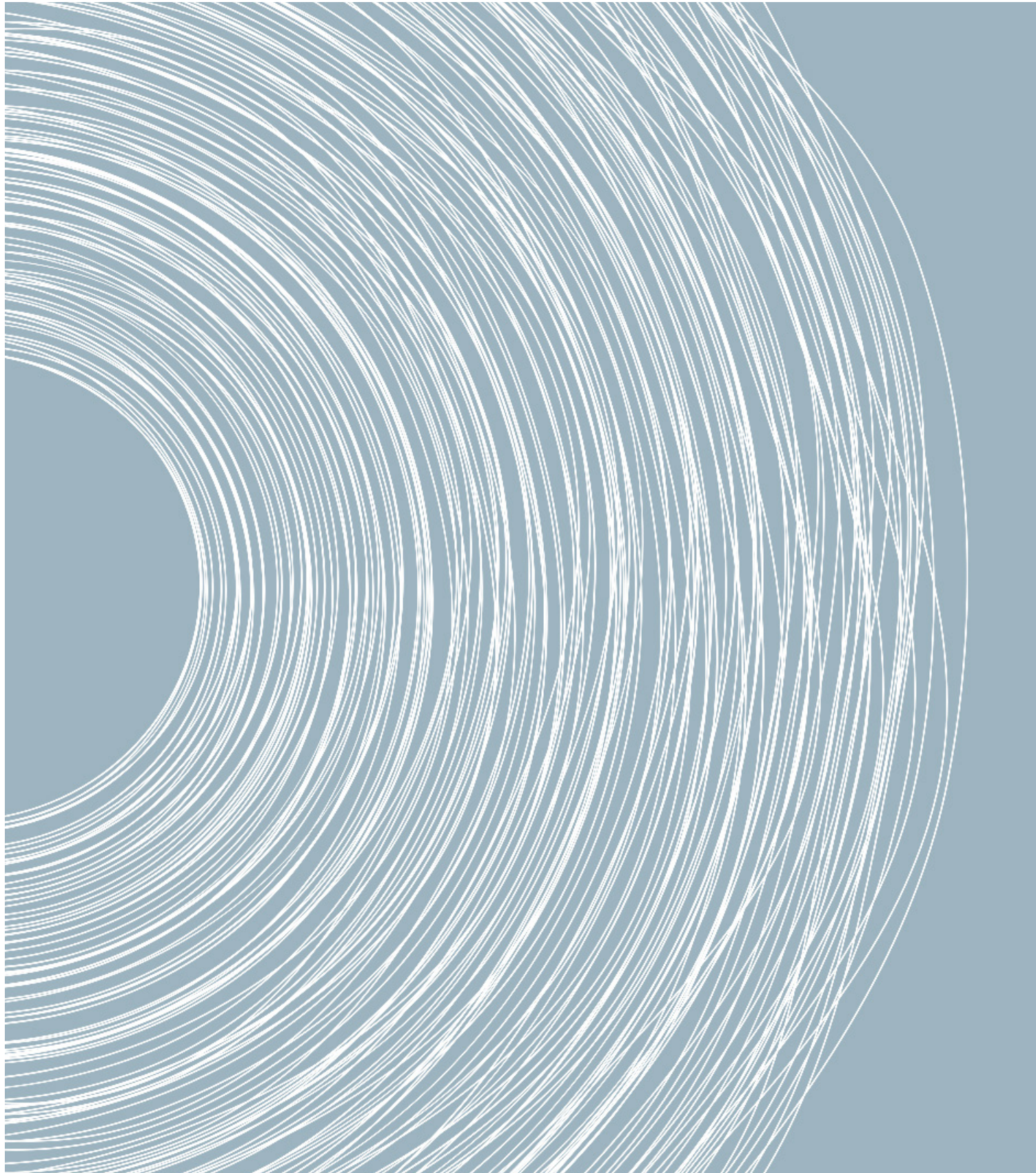
Auch Bewerbungs-Landingpages, die direkt über Anzeigen auf den gängigen Social-Media-Plattformen verfügbar sind, sollten genutzt werden (z. B. mithilfe von Tools wie Perspective). Ähnlich wie bei den Schnellbewerbungen machen die Kandidat*innen nur die nötigsten Angaben, ohne die jeweilige Plattform verlassen zu müssen. [📌](#)

5. Fazit

Für eine erfolgreiche Nachwuchsgewinnung sollten folgende vier Maßgaben bedacht werden:

1. Die Zielgruppen kennenlernen und verstehen.
2. Relevante Touchpoints ermitteln.
3. Relevante Botschaften senden.
4. Optimale Bewerbungsprozesse schaffen.



**Auftraggeber der Studie:**

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



Deutsches
Maritimes
Zentrum

AUF
KURS
ZUKUNFT

Durchgeführt von:

nexum AG
Köln
www.nexum.com

nexum.