

Potenzialanalyse zur Relevanz digitaler Kommunikation
als Wettbewerbsfaktor für die Unternehmen der
maritimen Branche in Deutschland



Die vorliegende „Potenzialanalyse zur Relevanz digitaler Kommunikation als Wettbewerbsfaktor für die Unternehmen der maritimen Branche in Deutschland“ wurde vom Deutschen Maritimen Zentrum e. V. (DMZ), Hermann-Blohm-Str. 3, 20457 Hamburg, im August 2022 in Auftrag gegeben.

Das 2017 gegründete DMZ ist eine unabhängige, öffentlich finanzierte, branchenübergreifende Institution mit Sitz in Hamburg. Es befasst sich mit den Zukunftsthemen der maritimen Branche, z. B. nichtfossile, emissionsfreie Antriebe, innovative Sicherheitssysteme und autonome Schifffahrt. Unter anderem ist es das Ziel des DMZ, die Branche mit Informationen und Untersuchungen zu relevanten Markt-, Technologie-, Rechts- und Politikentwicklungen zu unterstützen und die Wahrnehmung der maritimen Wirtschaft als zukunftsorientiert zu fördern. Insbesondere soll dies der Stärkung der internationalen Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands dienen.

Die Potenzialanalyse wurde als Auftrag an das Beratungsunternehmen EurA AG vergeben. Das Autor:innenteam des auftragnehmenden Unternehmens wurde während der Erarbeitung der Potenzialanalyse von einem Projektbeirat begleitet. In zwei Beiratssitzungen konnten Ergebnisse vorgestellt und diskutiert werden. Das Autorenteam bedankt sich für diese sehr wichtige und hilfreiche Unterstützung bei dem Projektbeirat, namentlich bei:

- Sina Koch (Zeppelin Power Systems GmbH)
- Dominique Kreuzkam (Reederei NSB Niederelbe Schifffahrtsgesellschaft mbH & Co. KG)
- Dörte Schmitz (Niedersachsen Ports GmbH & Co. KG)
- Mathias Schulz (Hafen Hamburg Marketing e. V.)

Des Weiteren gilt ein besonderer Dank den Expert:innen, die sich die Mühe gemacht haben, die vorliegende Potenzialanalyse mit ihrer Teilnahme an der Befragung zur Relevanz digitaler Kommunikation als Wettbewerbsfaktor für die Unternehmen der maritimen Branche in Deutschland zu unterstützen. Ohne ihre Teilnahme wäre das Verfassen der Potenzialanalyse nicht möglich gewesen.

Beim Erstellen der Potenzialanalyse wurden die Handlungsempfehlungen gemeinsam zwischen dem DMZ und der EurA AG entwickelt und durch Frau Hanna Maurer, Referentin Soziale Medien für die maritime Branche beim DMZ, verfasst.

Management-Summary

In der durch das Deutsche Maritime Zentrum (DMZ) beauftragten Studie ist eine Erhebung, die die Relevanz unterschiedlicher digitale Kommunikationsmittel und -kanäle und ihre Potenziale für die Tätigkeitsbereiche der maritimen Branche in Deutschland untersucht und im globalen Wettbewerbsumfeld bewertet.

In der Potenzialanalyse wurde die Relevanz der digitalen Kommunikation für die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen der maritimen Branche in Deutschland evaluiert. In die Analyse ist eine Umfrage zum Status quo eingeflossen.

Da sich das Wettbewerbsumfeld und die Stakeholder je nach Tätigkeitsbereich der Unternehmen unterscheiden, erfolgte die Betrachtung zunächst thematisch gesondert. Es ergab sich, dass die Unterschiede geringer sind als erwartet, was dazu führte, dass die Analyse bereichsübergreifend durchgeführt wurde.

In der Umfrage wurden drei zentrale Fragestellungen bearbeitet:

- Ist digitale Kommunikation ein „Must-have“ für die Sicherung der Wettbewerbskraft und von Marktanteilen im globalen Wettbewerb der maritimen Wirtschaft?
- Welche Chancen und Risiken birgt die digitale Kommunikation für die Wettbewerbs- und Zukunftsfähigkeit?
- Für welche Maßnahmen können und sollten Unternehmen ihre begrenzten Ressourcen für die Digitalisierung ihrer Kommunikation einsetzen?

Die Durchführung der Potenzialanalyse erfolgte in den folgenden vier Schritten:

Digitale Kommunikationskanäle und -disziplinen

Im ersten Schritt wurden digitale Kommunikationskanäle und -disziplinen mit ihren Einsatzmöglichkeiten und Funktionen recherchiert. Die wichtigsten Kanäle und -disziplinen wurden identifiziert, charakterisiert und einer qualitativen Marktbewertung nach der Boston-Consulting-Group-Matrix unterzogen. Um die jeweiligen Stärken und Schwächen für den Einsatz der digitalen Kommunikation aufzuzeigen, wurden die jeweiligen Kanäle anhand einer SWOT-Analyse beleuchtet. Da sich die digitale Kommunikation in einem stetigen Wandel befindet, ist es für Unternehmen besonders wichtig, sich auf die für ihre Zielsetzung geeigneten Kanäle zu fokussieren und deren Entwicklung stetig zu beobachten. Unternehmen ohne digitale Präsenz lassen wertvolle Chancen zur Steigerung ihrer Wettbewerbsfähigkeiten ungenutzt und gehen das Risiko ein, online nicht von potenziellen Mitarbeitenden und Kund:innen gefunden zu werden.

Wettbewerbsfaktor digitale Kommunikation

Um die möglichen Inhalte digitaler Kommunikation deutscher Unternehmen der maritimen Branche nach Teilsegment identifizieren zu können, wurde eine PESTEL-Analyse durchgeführt. In ihr wurden die politischen, ökonomischen, soziokulturellen, technologischen, ökologisch-geografischen und rechtlichen Einflussfaktoren im Markt als Wettbewerbsfaktor je nach Teilsegment analysiert und die betroffenen Stakeholder:innen benannt.

Die umfangreiche Analyse ergab kaum relevante Unterschiede zwischen den Teilsegmenten in den fraglichen Ansatzpunkten für digitale Kommunikation. Daher wurde die Branche im Folgenden aus Gründen der Übersichtlichkeit zusammenbetrachtet. Nach Identifikation der Einflussfaktoren auf die Branche wurde eine Verknüpfung zur digitalen Kommunikation geschaffen. Die nachwachsende Generation potenzieller Arbeitskräfte und Kund:innen informieren sich online und fällen auf dieser Basis ihre Entscheidungen. Eine zielgruppengerechte digitale Präsenz ist daher für maritime Unternehmen ein unverzichtbarer Bestandteil der Unternehmenskommunikation.

Umfrage in der maritimen Branche

Zunächst wurde mittels einer Befragung in der maritimen Branche der Status quo der eingesetzten digitalen Kommunikationskanäle festgestellt. Die Ergebnisse wurden mit denen aus der Theorie abgeglichen, um Diskrepanzen und ungenutzte Potenziale hinsichtlich des Einsatzes digitaler Kommunikationsmittel zeigen zu können. Die Ergebnisse aus der Theorie und Praxis liegen dicht beieinander. Die laut Theorie gängigsten und relevantesten Kommunikationskanäle sind Website, E-Mail-Marketing/Newsletter und Social Media. Sie werden in den Unternehmen der maritimen Branche eingesetzt. Kommunikationskanäle, wie TikTok für die Ansprache jüngerer Zielgruppen, und zielgerichtete Maßnahmen zur Reichweitensteigerung werden von den Unternehmen nur wenig genutzt. Als Hürden für digitale Kommunikationsaktivitäten werden Aufwand, fehlendes Knowhow und Kosten genannt.

Aufzeigen der Handlungsempfehlungen

Aus der Lücke zwischen gelebter Praxis und der in der Theorie empfohlenen idealen Strategie zur Nutzung digitaler Kommunikation als relevanten Marktvorteil ergeben sich folgende Handlungsempfehlungen für die maritime Branche:

- **Status quo analysieren:** Für die erfolgreiche digitale Kommunikation ist es wichtig, den Status quo in Form eines (internen und externen) Audits zu analysieren. Es ermöglicht Stärken, Schwächen und Potenziale für das eigene Unternehmen in Bezug auf die Außenwirkung, die Unternehmenskommunikation und im Wettbewerb zu analysieren. So wird die erforderliche Transparenz für strategische Entscheidungen und Maßnahmen im Unternehmen geschaffen.
- **Ziele und Zielgruppen definieren:** Die Marketing- und Kommunikationsziele und die damit einhergehende priorisierte Zielgruppe bilden die Basis für die Wahl der

geeigneten digitalen Kommunikationskanäle. Definierte Ziele sind die Voraussetzung, um den Erfolg der umgesetzten Maßnahmen kontinuierlich zu überprüfen und diese bei Bedarf anzupassen.

- **Auswahl der geeigneten Maßnahmen und Kanäle:** Aus dem internen und externen Audit sowie der Zielgruppenanalyse lassen sich geeignete Maßnahmen und Kanäle ableiten. Auf welchen Kanälen die priorisierte Zielgruppe aktiv ist, zeigt eine Betrachtung der digitalen Kommunikationskanäle in der Potenzialanalyse.
- **Ressourcen:** Eine Voraussetzung für den Auf- und Ausbau des Einsatzes digitaler Medien ist internes Erwartungsmanagement zu betreiben und für Möglichkeiten und Kosten zu sensibilisieren. Die zentralen Wegbereiter gelungener Online-Kommunikation sind Zeit, Knowhow und Marketingbudget, die je nach Zielen und Maßnahmen variieren.
- **Content Marketing:** Authentizität ist für das Content Marketing zentral. Etablierte redaktionelle Prozesse und vorausschauende Redaktionsplanung unter Einbindung von Ansprechpartner:innen aus unterschiedlichen Abteilungen erleichtert ein konsistentes und kontinuierliches Content Marketing, welches den Zielgruppen inhaltliche Mehrwerte bietet.
- **Kontinuierliche Überwachung (Monitoring):** Die Wirksamkeit einzelner Kommunikationsaktivitäten muss regelmäßig mithilfe der Webseitenanalyse sowie der Analysedaten der Social-Media-Kanäle überprüft werden, um die Kommunikation erfolgreich und zielgruppengerecht gestalten zu können. Mit Erfolgsmessungen können Inhalte, Formate, Postingzeiten sowie die Wirksamkeit von Kommunikationskanälen bewertet und strategische Anpassungen vorgenommen werden.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass in der Nutzung digitaler Kommunikationskanäle und -disziplinen ein großes Potenzial für die maritime Branche liegt. Eine intensivere Nutzung kann im nationalen und internationalen Wettbewerbsumfeld der maritimen Branche Wettbewerbsvorteile sichern.



EurA AG
Schnackenburgallee 116 a
22525 Hamburg
Büro Oldenburg
Telefon: +49 40 5488704-20
E-Mail: info@aura-ag.com



Deutsches Maritimes Zentrum e.V.
Hermann-Blohm-Str. 3
20457 Hamburg
Telefon: +49 40 9999 698 – 40
E-Mail: Info@dmz-maritim.de