Joblift

Instagram top, Pinterest flop – das Profil des deutschen Influencer Marketings

Joblift untersucht die Nachfrage nach Influencer Marketing Managern und deren Berufsbild

Hamburg / Berlin, 30. März 2017 – Der Aufbau strategischer Beziehungen zu Meinungsmachern, um von deren Reichweite in traditionellen und neuen Medien zu profitieren, erfreut sich wachsender Beliebtheit im Marketingmix. Nichtsdestotrotz steckt dieser Ansatz hierzulande noch in den Kinderschuhen: Wie die Metajobsuchmaschine Joblift herausfand, richten sich nur 113 der insgesamt rund 15 Millionen deutschen Stellenanzeigen der letzten beiden Jahre an Influencer Marketing beziehungsweise Relations Manager. Die Ausschreibungen sind jedoch um über 270 % innerhalb eines Jahres gewachsen, so dass man davon ausgehen kann, dass diese Disziplin auch weiterhin viel Aufwind erfahren wird. Zudem erscheint das Berufsbild bereits recht ausgereift – so enthält etwa fast jedes zweite Aufgabenprofil das Errichten und Überprüfen klarer Zielvorgaben.

Die Nachfrage nach Influencer Marketing Managern vervierfachte sich in einem Jahr

Unter den Unternehmen, die die insgesamt 113 Stellen der letzten beiden Jahre im Bereich Influencer Marketing ausgeschrieben haben, befinden sich vor allem Kommunikationsagenturen (15 Anzeigen), Unternehmen der Modebranche sowie der Ernährungs- und Gesundheitsindustrie (jeweils 11 Ausschreibungen). Angesichts der Anzahl der geschalteten Jobs kann man zwar noch nicht von einem Nachfragehoch nach Spezialisten in diesem Bereich ausgehen – der Stellenmarkt im Social Media Management allgemein war im selben Zeitraum etwa 14-mal größer. Das Wachstum der Ausschreibungen ist jedoch beträchtlich: 79 % der untersuchten Stellen wurden in den letzten zwölf Monaten ausgeschrieben, nur 21 % in den zwölf Monaten zuvor. Verglichen mit der zweit- und drittgrößten Volkswirtschaft Europas weist Deutschland zudem einen deutlichen Vorsprung auf, was die Bedeutung von Influencer Marketing auf dem Stellenmarkt anbelangt: In Großbritannien waren im selben Zeitraum 51 % weniger Jobs ausgeschrieben, in Frankreich waren es sogar 59 % weniger.

Die Akquise neuer Influencer wird in den Jobprofilen dreimal häufiger genannt als nachhaltiges Beziehungsmanagement

Eine inhaltliche Untersuchung der in den Stellenanzeigen dargestellten Aufgabenspektren lässt weitere Rückschlüsse auf die Definition und Rolle von Influencer Marketing hierzulande zu. Die Hauptaufgabe dieses Zweigs besteht demnach in der Identifikation und Ansprache von Meinungsmachern (64-mal genannt), gefolgt von einer systematischen Zielüberprüfung und Berichterstattung der Influencer Marketing Maßnahmen (49-mal erwähnt). Eine beständige

Betreuung der Influencer finden in 48 Stellenanzeigen Erwähnung. Auch das Erschaffen kreativer Inhalte fällt in das klassische Aufgabenfeld von Influencer Marketing Managern (32 Nennungen). Darüber hinaus zählt die Recherche aktueller Trends im Online-Umfeld zu den häufigsten Anforderungen an das Influencer Marketing (31 Erwähnungen). Auffallend ist, dass das Hauptaugenmerk vielmehr auf einer kurzfristigen Zusammenarbeit mit den Meinungsmachern zu liegen scheint, als auf einem Aufbau nachhaltiger Beziehungen: Nur 21 Anzeigen listen in ihrem Aufgabenprofil das Binden der Influencer an das Unternehmen.

Deutsche Unternehmen schreiben Instagram das größte Marketingpotenzial zu

Was die sozialen Netzwerke betrifft, auf die die ausschreibenden Unternehmen die größte Aufmerksamkeit lenken, so führt Instagram das Ranking mit 44 Nennungen an. Facebook landet auf Platz zwei mit insgesamt 38 Erwähnungen. Darauf folgen Twitter (37-mal aufgeführt), YouTube (25-mal gelistet) und Snapchat (19-mal genannt). Pinterest, ein visuelles Netzwerk wie Instagram, kommt eine vergleichsweise untergeordnete Bedeutung zu: Nur neun Stellenanzeigen erwähnen das Netzwerk als marketingrelevant. Daneben findet der Aufbau von Beziehungen zu Bloggern 32-mal Erwähnung in den Stellenanzeigen. Der Kontakt zu Videobloggern, sogenannten Vloggern, wird achtmal hervorgehoben und spielt damit eine größere Rolle als der zu klassischen Journalisten, die insgesamt sechsmal genannt werden.

Über Joblift

Joblift ist eine Metasuchmaschine für aktuell mehr als 1.000.000 Jobs aus über 100 Partnerjobbörsen. Ein klarer User-Fokus sowie eine ausgereifte Technologie stehen im Zentrum der Produktentwicklung. Gegründet wurde das Unternehmen 2015 von Lukas Erlebach und Malte Widenka. An den beiden Standorten Hamburg und Berlin beschäftigt Joblift zurzeit ein Team von rund 30 Mitarbeitern.

Pressekontakt

Julia Karlstetter
PR & Content Marketing Manager

Joblift GmbH
Leuschnerdamm 31
10999 Berlin
+49 (0)30 - 36 42 84 533
julia.karlstetter@joblift.de
joblift.de/presse