



Job-Trends 2023: Marketing Data Analysts stark nachgefragt

HubSpot-Studie untersucht Recruiting-Herausforderungen im Marketing

Berlin, 30. Januar 2023 — Die Position von Marketing Data Analysts gewinnt aktuell an Relevanz. 30 Prozent der deutschen Marketingverantwortlichen mit Personalverantwortung planen, im laufenden Jahr zum ersten Mal Marketing Data Analysts einzustellen. Keine andere Gruppe ist bei neuen Positionen in Marketingabteilungen gefragt. Das ist ein Ergebnis aus dem „Marketing Strategy

& Trends Report 2023“ des [HubSpot](#)-Blogs. Für die Studie wurden insgesamt 122 deutsche Marketingverantwortliche befragt, davon 96, die Personal einstellen.

Die Hauptaufgabe von Marketing Data Analysts besteht darin, Datenbestände zu analysieren und zu bewerten, um Prognosen, Trends oder datengestützte Entscheidungen auf operativer oder strategischer Ebene abzuleiten. Dass die Nachfrage nach ihnen im Vergleich zum Vorjahr (damals lag der Wert bei 19 Prozent) gestiegen ist, verwundert nicht: 78 Prozent der befragten Marketingfachleute geben aktuell an, dass Daten für ihre Gesamtstrategie „sehr wichtig“ oder „ziemlich wichtig“ seien.

Profis rund um Content und Community dringend benötigt

Auf die Frage, welche Marketingpositionen im Jahr 2023 bei der Personalbeschaffung die höchste Priorität haben, gaben 30 Prozent der Befragten Content Strategists an. Im [Vorjahr](#) besetzte diese Jobgruppe noch Platz drei und erfuhr nun einen Anstieg von 10 Prozentpunkten. Auf Platz zwei der gefragtesten Marketingjobs liegen Community-Managerinnen und -Manager mit 25 Prozent. Der Aufbau und die Pflege von Communitys hat im Marketing offensichtlich an Bedeutung gewonnen: 2022 suchten lediglich fünf Prozent der befragten Marketingverantwortlichen nach solchen Profis. Der dritte Rang wird von Content-Marketing-Managerinnen und -Managern belegt (22 Prozent), die im Vorjahresvergleich zwei Plätze und drei Prozentpunkte verlieren. Die oben genannten Marketing Data Analysts landen mit 20 Prozent auf Platz vier der Jobs mit höchster Priorität im Recruiting (2022: 17 Prozent).

Mögliche Gründe für den dringenden Bedarf an Content- und Community-Experten erklärt **Kathleen Jaedtke, Head of Marketing DACH beim CRM-Plattform-Anbieter HubSpot**, wie folgt: „Unternehmen befinden sich in einem Zeitalter der mangelnden Vernetzung. Viele Marketingkanäle sind gesättigt und altbewährte Methoden für die Generierung von Marketingleads funktionieren nicht mehr gut. Daher erleben Unternehmen Einbrüche in ihren Traffic-Zahlen, E-Mail-Öffnungsraten und anderen Kennzahlen. Ein Grund dafür ist die digitale Erschöpfung. Soziale Netzwerke, E-Mails, Messaging-Nachrichten – pausenlos werden über diese Kanäle Nachrichten verschickt, sodass Menschen immer weniger mit Unternehmen in Verbindung treten wollen. Unternehmen müssen neue, kreative Methoden entwickeln und brauchen dafür fachkundige Personen.“

Schließlich ist der Reichweitenausbau eine der [zentralen Herausforderungen](#) für Marketingteams in diesem Jahr, wie unsere Studie aufzeigt.“

Mangelnde Qualifizierung und Gehaltsforderungen erschweren das Recruiting

Der Fachkräftemangel macht den Unternehmen zu schaffen, wie zwei von drei der größten Herausforderungen beim Recruiting im Marketing zeigen. 38 Prozent der Befragten beklagen den Mangel an qualifizierten Kandidatinnen und Kandidaten. 35 Prozent geben an, es sei schwierig, Personen mit den passenden Fähigkeiten zu finden. Neben der Eignung von Bewerbenden kommt ein wirtschaftlicher Aspekt hinzu: 36 Prozent der Marketing-Verantwortlichen empfinden es als herausfordernd, die Gehaltsvorstellungen der sich bewerbenden Personen zu erfüllen.

Hohe Fluktuation im Marketing

Nicht nur das Einstellen von neuem Personal, sondern auch das Halten von bestehenden Mitarbeitenden ist eine Herausforderung. Die Fluktuation in Marketingteams hat 2022 zugenommen: 37 Prozent aller Befragten (egal ob sie Personal einstellen oder nicht) gaben eine sehr bis ziemlich hohe Fluktuation an. Der Vorjahreswert lag bei 27 Prozent. Der häufigste Grund für das freiwillige Ausscheiden von Mitarbeitenden: Sie wechselten den Beruf oder verfolgten Herzensprojekte (37 Prozent versus 27 Prozent im Vorjahr). Im Vorjahr verließen Marketingmitarbeitende ihre Arbeitgeber mehrheitlich aufgrund von Reibereien im Kollegenteam. Für 2023 erwarten die befragten Marketing-Verantwortlichen, dass die Fluktuationsrate in ihren Unternehmen gleich bleiben wird; nur zwölf Prozent rechnen mit einem Anstieg.

Studiensteckbrief

Das HubSpot-Blog-Team befragte für den „Marketing Strategy & Trends Report 2023“ mit Unterstützung von Qualtrics im August 2022 122 deutsche Marketingverantwortliche (30 Prozent aus B2B-Unternehmen, 70 Prozent aus B2C-Unternehmen) zu ihren Strategien und Herausforderungen im Marketing 2023. 96 davon stellen Personal ein. Die [globalen Ergebnisse](#) von über 1.200 Befragten sind auf dem englischsprachigen HubSpot-Blog nachzulesen.

Zu dieser Studie wurde bereits folgende Pressemeldung veröffentlicht:

- [Kampagnentrends 2023: 64 Prozent der Brands setzen auf gesellschaftliche Themen](#) / Herausforderungen im datengetriebenen Marketing

Bildmaterial

Studiengrafik: Welche **Positionen** planen Sie, 2023 **im Marketing erstmalig** zu besetzen? (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Marketingjobs 2023: Content, Community und Datenanalyse haben Priorität beim Recruiting (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Der **Reichweitenausbau** ist eine der zentralen Herausforderungen für Marketingteams in diesem Jahr (Credit: HubSpot)

Studiengrafik: Die **drei größten Herausforderungen** für das Recruiting im Marketing 2023 (Credit: HubSpot)

Porträt: **Kathleen Jaedtke**, Head of Marketing DACH, HubSpot (Credit: Jasmin Schuller)

Neue Porträtbilder, bitte diese nutzen!

Hochformat	low-res	high-res
Querformat	low-res	

Über HubSpot

HubSpot (NYSE: HUBS) bietet eine führende CRM-Plattform (Customer Relationship Management) mit Software und Support, um Unternehmen beim Wachstum mit System zu unterstützen. Die HubSpot-Plattform umfasst Marketing-, Vertriebs-, Service-, Operations- und Websitemanagementprodukte, die für Unternehmen unterschiedlicher Größe in verschiedenen, skalierbaren Versionen erhältlich sind – angefangen bei kostenlosen grundlegenden Funktionen bis hin zu leistungsstarken Features für Großunternehmen. Heute setzen über 158.000 Nutzerinnen und Nutzer in mehr als 120 Ländern auf die leistungsstarken,



benutzerfreundlichen Tools und Integrationen von HubSpot, um neue Kundinnen und Kunden anzuziehen, effektiv mit ihnen zu interagieren und sie immer wieder aufs Neue zu begeistern.

HubSpot ist laut Glassdoor der zweitbeliebteste Arbeitgeber 2022 und wurde unter anderem von Great Place to Work, Comparably, Fortune, Entrepreneur und Inc. für seine erstklassige Unternehmenskultur ausgezeichnet. HubSpot wurde 2006 gegründet und hat seinen Hauptsitz in Cambridge, Massachusetts. Das Unternehmen beschäftigt weltweit tausende Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, die teils in Büros und teils im Homeoffice arbeiten. Der deutsche Unternehmenssitz befindet sich in Berlin.

Mehr auf [hubspot.de](https://www.hubspot.de) und auf der [Presseseite](#)

Pressekontakt

Agentur Frau Wenk +++ GmbH

Tel.: +49 (0) 40 32904738-0

E-Mail: hubspot@frauwenk.de

HubSpot

Anne-Kathrin Richter

Head of PR & Brand DACH

Tel.: +49 (0) 30 208486045

E-Mail: arichter@hubspot.com