



5

Praxisbeispiele

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Praxisberichte aus den Bereichen mittelständischer B2B-Unternehmen
- Verschiedene Ansätze, um Content Marketing zu nutzen
- Sehr konkrete Herausforderungen an KMU und wie man sie meistert

5.1 Sabine Hintz/Raith GmbH

Hintergrund-Informationen

Raith (www.raith.com) ist ein weltweit führender Entwickler und Hersteller von Nanofabrikationssystemen und -software zur Herstellung und Analyse von Strukturen im Nanobereich. Seit 1980 entwickelt, fertigt und vertreibt Raith Systemlösungen für F&E-Applikationen, zur Analyse und Strukturierung von Mikrochip-Leiterbahnen und anderen Nanostrukturen, z. B. im Bereich der Biochemie oder Cyber Security. Raiths weltweite Kundenbasis umfasst führende Universitäten, Forschungszentren und Forschungsabteilungen großer Technologieunternehmen.

Das Unternehmen verfügt über zwei Produktionsstandorte in Deutschland und Holland sowie drei Vertriebseinheiten in den USA, China und Indien. Darüber hinaus wird Raith in 15 Ländern durch Vertriebspartner repräsentiert. Weltweit beschäftigt Raith rund 250 Mitarbeiter, davon 120 am Hauptsitz in Dortmund.

Mit drei Mitarbeitenden beschäftigt sich die Marketing-Abteilung sehr intensiv mit der Image- und Bestandskundenpflege, der Neukundengewinnung und der Vermarktung des breiten, sehr speziellen und erklärungsbedürftigen Produktportfolios. Dabei bin ich seit sieben Jahren als Marketing-Leiterin ständig auf der Suche nach neuen Marketing-Trends und -Richtungen, um die bestmögliche Methodik für unser Unternehmen finden und anwenden zu können. Durch meinen kaufmännischen und betriebswirtschaftlichen Hintergrund (Werbekauffrau und BWL-Diplom-Kauffrau) weiß ich, dass es auch auf eine passende Positionierung der Marketing-Abteilung innerhalb des Unternehmens ankommt, um alle Kollegen für neue Marketing-Vorhaben zu begeistern.

<https://www.raith.com/>

<https://de.linkedin.com/company/raith-gmbh>

2016 wurde bei Raith die „Content Marketing Initiative“ ins Leben gerufen. Man sah sich mit den heutigen Rahmenbedingungen des Marketings – wie Informationsüberflutung und geändertes Medien-nutzungsverhalten – konfrontiert. Es galt, einen effizienten Weg aus der Situation zu finden. Aufmerksamkeit, Reichweite und Lead-Generierung waren die obersten Ziele. Kunden sollten auch weiterhin ans Unternehmen gebunden werden.

Nach einer Analysephase stand fest: Content Marketing bietet eine große Chance für das mittelständische Nanotechnologieunternehmen. Denn anstatt Zielgruppen weiter mit permanenten Produktinformationen und Werbung zu „bespielen“, eröffnete Content Marketing ungeahnte Potenziale, (Neu-)Kunden auf das Unternehmen zukommen zu lassen. Die Zielsetzung war, mit wissenschaftlichen Veröffentlichungen, Kundenanwendungen und Erfolgsgeschichten als Experte auf dem Gebiet der Nanofabrikation wahrgenommen zu werden. Raith wollte beratende, informierende und unterhaltende Inhalte anbieten, die Interessenten wie ein Magnet zur Website führen sollten.