

Uwe Kleinkes

Quick Guide

Content Marketing für den B2B-Mittelstand

Wie KMU mehr Sichtbarkeit
im Markt bekommen



Springer Gabler

Quick Guide

Quick Guides liefern schnell erschließbares, kompaktes und umsetzungsorientiertes Wissen. Leser erhalten mit den Quick Guides verlässliche Fachinformationen, um mitreden, fundiert entscheiden und direkt handeln zu können.

Weitere Bände in der Reihe

<http://www.springer.com/series/15709>

Uwe Kleinkes

Quick Guide Content Marketing für den B2B-Mittelstand

Wie KMU mehr Sichtbarkeit
im Markt bekommen



Springer Gabler

Uwe Kleinkes
Hochschule Hamm-Lippstadt
Hamm, Deutschland

ISSN 2662-9240

ISSN 2662-9259 (electronic)

Quick Guide

ISBN 978-3-658-30163-7

ISBN 978-3-658-30164-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-30164-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2020

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von allgemein beschreibenden Bezeichnungen, Marken, Unternehmensnamen etc. in diesem Werk bedeutet nicht, dass diese frei durch jedermann benutzt werden dürfen. Die Berechtigung zur Benutzung unterliegt, auch ohne gesonderten Hinweis hierzu, den Regeln des Markenrechts. Die Rechte des jeweiligen Zeicheninhabers sind zu beachten.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag, noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Planung/Lektorat: Imke Sander

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature.

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

Vorwort

Content Marketing ist seit mehreren Jahren ein Hype-Thema. Unter den Schlagwörtern „Content is King“, „Storytelling“ oder „Mit Content zu mehr Kunden“ gibt es eine Fülle von Publikationen. Dabei ist das Instrument Content Marketing nicht neu. Dr. Oetker verteilt seit Jahrzehnten Backrezepte. Der Landmaschinen-Hersteller John Deere publiziert seit 1885 das Magazin „The Furrow“ und informiert Farmer darüber, wie man Felder besser bestellt. Kunden beschäftigen sich aus eigener Initiative mit diesen Unternehmen, weil sie von ihnen nützliche Informationen bekommen. Das Prinzip lässt sich auch auf kleine und mittlere Unternehmen (KMU) im B2B-Bereich anwenden.

Aus langjähriger Erfahrung mit eher technikorientierten Mittelständlern aus dem B2B-Bereich ist mir bekannt, wie schwer es ist, neue Pfade im Marketing einzuschlagen und die vielen Ideen und Vorschläge einzuschätzen und umzusetzen. Wer als mittelständisches Unternehmen im Wettbewerb bestehen möchte, darf sich aber nicht allein auf Produkte und Dienstleistungen verlassen. Auch im Business-to-Business-Bereich (B2B) sind gute und zeitgemäße Marketing-Konzepte und deren professionelle Umsetzung mehr denn je gefragt.

Das hat folgende Gründe:

- Der Wettbewerb für viele Unternehmen nimmt zu.
- Die Digitalisierung hat althergebrachtes Marketing zum Teil obsolet gemacht.
- Mit dem Werkzeug Content Marketing habe Sie gute Chancen, mehr Sichtbarkeit im Markt zu erlangen – gerade mithilfe von digitalen Medien.

Darüber hinaus können Sie das Werkzeug Content Marketing über die gesamte Customer Journey hinweg einsetzen – von der Erzeugung der Aufmerksamkeit über den Kauf bis hin zum After-Sales-Bereich.

In diesem Quick Guide finden Sie sowohl komprimierte Hintergründe als auch konkrete Planungs- und Umsetzungsmöglichkeiten.

Für wen ist dieses Buch?

Dieses Buch richtet sich an Praktiker, die im Unternehmensalltag erfolgreich arbeiten wollen. Das sind Menschen, die entweder im Marketing bzw. in der Unternehmenskommunikation arbeiten, Mitglieder der Geschäftsleitung oder auch Vertriebler, die neue Perspektiven suchen. Das ganze Buch ist aus der Sicht eines mittelständischen Unternehmens geschrieben. Ich orientiere mich dabei an der EU-Definition von „mittelständig“, also ein Unternehmen mit maximal 249 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Damit sind entsprechende Ressourcen und Gestaltungsmöglichkeiten verbunden. Der Blick liegt in diesem Buch ganz klar auf dem B2B-Geschäft. Die Herausforderung, komplexe Produkte und Dienstleistungen zu vermarkten, ist anders als im Consumer-Geschäft. B2B-Kunden wissen in der Regel eine ganze Menge über die Branche und Produkte und lassen sich wohl kaum mit billiger Werbung als Informations- und Anwerbegrundlage abspeisen. Neben den vielen praktischen Hinweisen gibt es in diesem Buch eine komprimierte Grundlage zum Thema Marketing – warum und wie wir das alles machen.

Wissen

Die ersten drei Kapitel richten sich an alle, die nicht einfach irgendwas beginnen wollen, ohne den Hintergrund aktueller Entwicklungen

und anerkannter Theorien zu kennen. Theorie heißt, man muss das Rad nicht neu erfinden. Wenn man weiß, wie man ein Rad baut, geht es besser und schneller. Aber auch alle, die ihre Vorgesetzten sowie ihr Team überzeugen wollen, etwas Neues anzufangen, und dafür Argumente benötigen, können ihr Marketing-Wissen in sehr komprimierter Weise noch einmal auffrischen oder neu anlegen.

Machen

In Kap. 4 geht es um das Machen. Alle Schritte zum erfolgreichen Content Marketing werden erläutert. Sie erhalten Checklisten und Regeln, an denen Sie sich orientieren können.

Praxisbeispiele

In Kap. 5 finden Sie Praxisbeispiele, wie drei KMU und ein Verband das Thema Content Marketing sehr erfolgreich und kreativ bearbeiten. Hier können Sie sich Anregungen aus der Praxis holen.

Wie man dieses Buch am besten nutzt

Mit dem Quick Guide haben Sie eine erste Herangehensweise, mit der Sie loslegen können. Das Buch ist so angelegt, dass Sie es von Anfang bis Ende durcharbeiten können. Es ist also ein Arbeitsbuch. Sie werden unter Umständen Kapitel auslassen können, wenn Sie sich in einem speziellen Thema sehr fit fühlen. Sie werden aber auch ab und an in ein späteres Kapitel „hineinspringen“, um sich spezifische Informationen, z. B. zum Thema Key Words, abzuholen, und dann wieder in das zu bearbeitende Thema zurückkehren. Ausführliche Literaturlisten und zahlreiche Internet-Links geben Ihnen die Möglichkeit, bei Bedarf Themen individuell zu vertiefen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird im Text zumeist nur die männliche Form verwendet. Gemeint ist stets sowohl die weibliche als auch die männliche Form.

Ich wünsche Ihnen eine inspirierende Lektüre und freue mich auf Feedback an die E-Mail-Adresse uwe.kleinkes@hshl.de!

Inhaltsverzeichnis

1	Marketing macht Verkaufen überflüssig	1
1.1	User in der digitalen Welt: Generation Z hat neue Ansprüche	5
1.2	Die Customer Journey und der heilige Gral	8
1.3	Kunden interessieren sich eigentlich nur für sich selbst!	9
1.4	Kunden interessieren sich für Sie nur als Problemlöser!	10
1.5	Besondere Herausforderungen von KMU im B2B-Marketing	13
2	Content Marketing bringt Sichtbarkeit im Markt	15
2.1	Ziel des Content Marketings	17
2.2	Eigenschaften von nützlichem Content	17
2.3	Der Unterschied zwischen Content Marketing und Werbung	22
3	Content Marketing bei B2B-KMU	25
3.1	Regeln für erfolgreiches Content Marketing bei B2B-KMU	25
3.2	Die Zielgruppe identifizieren	29

3.2.1	Praktische Übung zur Marktsegmentierung mithilfe des Business Canvas	30
3.2.2	Buyer Personas	32
4	Content Marketing machen	39
4.1	Erster Schritt: Ziele, Strategie und Ressourcen	42
4.2	Zweiter Schritt: Die Analyse	49
4.2.1	Der Content-Site-Check	49
4.2.2	Beispiel für eine Checkliste für den Site-Check	52
4.2.3	Der Wettbewerb	55
4.3	Dritter Schritt: Die Planung	58
4.3.1	Themenfindung	59
4.3.2	Themenplanung und Redaktionsplan	60
4.4	Vierter Schritt: Die Produktion	62
4.4.1	Formate für das Content Marketing	64
4.4.2	Texten fürs Web	68
4.4.3	Suchmaschinenoptimierung (SEO)	70
4.4.4	Keywords sind der Schlüssel zum Erfolg	71
4.4.5	Die richtigen Kanäle für das Content Marketing	76
4.5	Fünfter Schritt: Das Management	79
4.5.1	Die Zweitverwertung	79
4.5.2	Gated Content	80
4.5.3	Erfolg messen – KPI für das Content Marketing	82
4.5.4	Gehe wieder auf Los!	84
5	Praxisbeispiele	87
5.1	Sabine Hintz/Raith GmbH	87
5.2	Mathias Kukla/ELMOS AG	101
5.3	Mona Okroy-Hellweg/IVAM Fachverband für Mikrotechnik	107
5.4	Sarah Trompeter/FRT GmbH	120

Ausblick	131
Glossar	133
Literatur	137



1

Marketing macht Verkaufen überflüssig

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Was Marketing eigentlich ist.
- Was sich im Marketing grundlegend geändert hat.
- Warum sich Kunden eigentlich nicht für Sie interessieren und wie Sie das ändern.
- Was die grundlegenden Herausforderungen für KMU im B2B-Marketing sind.
- Wie diese Herausforderungen gemeistert werden können.

Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens auf den Markt (Kirchgeorg 2019).

Oft wird im Mittelstand das Thema Marketing auf die Werbung reduziert. Dem Zigarrenzar Zino Davidoff wird das Zitat „Ich brauche kein Marketing, ich stehe jeden Tag im Geschäft“ zugeschrieben. Leider ist vielen Firmen nicht bewusst, dass gutes Marketing einen Plan braucht. Bei schlechten Unternehmensergebnissen greifen einige Unternehmen hektisch zu operativen Maßnahmen („Wir machen mal eine neue Internetseite.“). Für erfolgreiches Marketing braucht man aber eine Konzeption und die richtige Einstellung.

Marketing ist eine Denkhaltung und Einstellung, bei der der Kunde immer im Mittelpunkt steht

Dieser Satz ist eigentlich eine Banalität für ein Unternehmen. Sie wissen aber vermutlich selbst aus eigener Erfahrung, dass das nicht immer so ist. Dazu ein Beispiel aus der Praxis: Es ist seit Jahren bekannt, dass ein japanischer Airbag-Hersteller fehlerhafte Airbags an zahlreiche Automobilhersteller geliefert hat. Diese Airbags sind potenziell lebensgefährlich, da sie beim Auslösen Metallsplitter mit hoher Geschwindigkeit freisetzen können. Auch der Hersteller meines Fahrzeugs wurde mit diesen fehlerhaften Airbags beliefert. Fünf Jahre nach der Erstzulassung folgte für dieses Fahrzeug eine Rückrufaktion zum Austausch des Airbags. Eine Eingabe der Fahrzeugnummer beim Hersteller selbst hatte Jahre zuvor immer ergeben, dass kein Problem bestehe. Es geht noch weiter: Auf die Nachfrage beim Händler, warum man mich so lange mit einem potenziell lebensgefährlichen Bauteil herumfahren ließ, kam die Antwort: „Wir haben damit nichts zu tun. Wir verkaufen die Fahrzeuge nur.“ Diese Haltung zeigt, dass der Kunde auch bei einem mehrere zehntausend Euro teuren Produkt und einer Weltmarke anscheinend nicht im Zentrum steht.

Man findet solche Beispiele sehr leicht in der Praxis, wenn auch nicht immer so drastische. Man sollte aber immer sehr selbstkritisch sein. Auch ich habe mich gelegentlich geärgert, weil ich zum Beispiel auf ein Kundengespräch nicht optimal vorbereitet war und den Kundenfokus verloren habe. Wenn man lange genug „im eigenen Saft kocht“, verliert man die Kundensicht ganz schnell aus den Augen.

Mit der Einstellung zum Marketing verhält es sich fast wie im Spitzensport: Man will täglich besser werden, wohl wissend, dass man nie perfekt ist.

Ein positives Gegenbeispiel zum Autohaus: Mein Fahrradhändler hat mich mit einem Fahrrad, das ich gar nicht bei ihm gekauft hatte, aus Sicherheitsgründen nicht vom Hof gelassen. Bei der Verschraubung des Lenkers war das Gewinde von einer von vier Schrauben gerissen. Das hatte der Kundenbetreuer sofort mit einem Blick gesehen. Sie können sich vorstellen, wo ich mein nächstes Auto bzw. Fahrrad kaufen werde.



2

Content Marketing bringt Sichtbarkeit im Markt

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Warum Content Marketing sinnvoll ist.
- Was Content Marketing ist.
- Welche Ziele Content Marketing hat.
- Was nützlicher Content ist.
- Wie sich Content Marketing von Werbung unterscheidet.

„Content Marketing ist die Disziplin, die den größten Einfluss auf das Marketing der Zukunft haben wird.“ (Bloching und Heiz 2017)

In den letzten Jahren gibt es einen starken Trend, sich mit dem Thema Content Marketing zu beschäftigen (Löffler 2016). Content Marketing ist kein Wundermittel. Es kann aber ein hervorragendes Werkzeug in der Kommunikation sein, wenn man es richtig einsetzt. Kunden suchen nach Problemlösungen im Internet, beispielsweise: Informationen zum Transport von Mikromengen Flüssigkeit, zur Einhaltung von Grenzwerten, zum Aufbau einer Ladeinfrastruktur für E-Mobilität u. v. m.

Wer wie Dr. Oetker die richtigen Rezepte so positioniert, dass Kunden diese – im Internet – finden, den Content nutzen und dann die Zutaten bestellen, der hat ein bewährtes Konzept mit modernen Methoden des digitalen Marketing in die heutige Zeit übertragen.

Content Marketing bezeichnet vor allem im Online-Marketing (...) die informierende, beratende und/oder unterhaltende Bereitstellung von Unternehmensinformationen in der Kundenkommunikation mit dem Ziel, dass sie sich mit den Informationen überhaupt beschäftigen und im Idealfall virale Prozesse bewirken (Lies 2019).

Das digitale Zeitalter ermöglicht jedem, extrem viele Informationen online zu stellen. Große Unternehmen investieren viel Geld in ihre Sichtbarkeit im Markt, zum Beispiel über Google-Anzeigen. Mittelständler haben es da oft schwer, im digitalen „Rauschen“ wahrgenommen zu werden. Man kann sich die Aufmerksamkeit der Kunden über.

- Anzeigen kaufen,
- Pressemitteilungen „erbitten“,
- Kaltakquisition erzwingen oder
- interessanten und nützlichen Content „verdienen“ (Jefferson und Tanton 2013).

Der digitale Dschungel macht es für Kunden nicht leicht, aus der Vielzahl der Informationen die für ihn richtigen auszuwählen. Der Kunde ist durch das Überangebot an Informationen gestresst. Gleichzeitig ist es schwierig, die vielen dargebotenen Informationen zu bewerten. Die Lösung hierzu ist das Vertrauen in Experten. Sie müssen nicht ein Chemie-Studium absolviert haben, um ein Waschmittel bezüglich seiner Leistungsfähigkeit zu bewerten, da Sie in der Regel einer großen Waschmittelmarke vertrauen. Vertrauen bietet Rettung vor Komplexität (Luhmann 2014). Marketing und insbesondere Content Marketing kann Vertrauen schaffen. Wenn ein Wettbewerber aus Asien auf dem Papier die gleichen Spezifikationen liefert wie ein hiesiges



3

Content Marketing bei B2B-KMU

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- 5 Regeln für erfolgreiches Content Marketing
- Praktische Hinweise zur genauen Beschreibung Ihrer Zielgruppe
- Möglichkeiten und Grenzen von Buyer Personas

3.1 Regeln für erfolgreiches Content Marketing bei B2B-KMU

Über die Herausforderungen für KMU haben wir bereits gesprochen (Abschn. 1.4). Jetzt geht es darum, die Herausforderungen zu meistern! Dazu bekommen Sie fünf Regeln an die Hand (Kleinkes 2019).

Regel Nr. 1: Persönlicher Kontakt zum Kunden ist das Wichtigste – alle Content-Marketing-Aktivitäten sollten zum persönlichen Kontakt führen.

Die Regeln im Marketing haben sich durch die Digitalisierung geändert. Jedoch gilt: viele KMU differenzieren sich im Wettbewerb durch ihren persönlichen Kundenkontakt. Das Content Marketing soll Ihnen helfen, mehr persönliche Kundenkontakte zu bekommen. Jedes Dokument, jede Aktivität sollte schnell und einfach zu einer Kontaktmöglichkeit mit Ihnen führen – und zwar am besten zu einem persönlichen Gespräch. Wir nennen das Call-to-Action (CTA).

In ihrem Bereich und in ihrer Marktnische sind Mittelständler oft Marktführer. Das sollten Kunden persönlich erfahren. Über digitale Kanäle und geeignete Marketing-Maßnahmen, wie zum Beispiel Content Marketing, kann man Sichtbarkeit herstellen. Viele Mittelständler überzeugen ihre Kunden durch das Gespräch und das persönliche Erleben des Unternehmens. Man hat ja auch in der Regel etwas vorzuweisen. Denken Sie daran, bei **jeder** Maßnahme im Content Marketing die Möglichkeit zu eröffnen, Kontakt aufzunehmen – am besten mit Foto des Mitarbeiters und der Telefonnummer bzw. E-Mail-Adresse. Die Kontaktaufnahme sollte einfach sein und funktionieren. Ich habe einmal während unseres Digital Marketing Day (www.digitalmarketingday.de) die mehr als einhundert anwesenden KMU-Vertreter gefragt, wer schon mal versucht hat, bei sich selbst etwas einzukaufen. Es waren sehr wenige. Probieren Sie aus, ob das bei Ihnen einfach funktioniert.

Regel Nr. 2: Benennen Sie Ziele für das Content Marketing.

Bei der Definition der Ziele geht es um zwei Bereiche:

- Ziele für das Content Marketing
- Zielgruppe(n) für das Content Marketing (Das Thema Zielgruppe werden wir in Abschn. 3.2 noch konkret behandeln.)

Wie bei allen Zielen ist es sinnvoll, diese zu quantifizieren und deren Einhaltung zu messen. Wir werden diese Ziele in den Checklisten ab Abschn. 4.1 festhalten.



4

Content Marketing machen

Was Sie aus diesem Kapitel mitnehmen

- Wie Sie Content Marketing in der Praxis einsetzen.
- Was Sie für den erfolgreichen Start machen sollten.
- Wie man sich eine erfolgreiche Konzeption und Planung zulegt.
- Wie man einen „TÜV“ für seine Medien macht.
- Wie man Content managt.
- Welche Formate sinnvoll sind.
- Wie man den Erfolg messen kann.
- Checklisten für Ihre Durchführung

Vor dem Machen kommen die Ziele und die Strategie. Das Machen gehen Sie dann mit einer Content-Konzeption strukturiert an. Bei der Content-Konzeption planen Sie für Ihre Branche individuell die Zeitintervalle für

- Ziele und Strategien
- Analyse mit Seiten-, „TÜVs“
- Planung des Contents
- Produktion der Inhalte
- Management der Inhalte

als wiederkehrende Aufgaben.

Ihre ersten beiden Aufgaben lauten

Markieren Sie einen Tag im Kalender (möglichst am Jahresanfang), an dem Sie sich möglichst komplett den Themen Ziele, Strategie und Content-Konzeption widmen. Machen Sie einen Plan, der die oben genannten Schritte umfasst!

Diese Schritte werden mindestens einmal im Jahr durchgeführt. Bei vorhandenen Ressourcen und Möglichkeiten auch öfter!

Sie erhalten in den nächsten Kapiteln einige Checklisten. Legen Sie sich einen Ordner an, in dem Sie diese Checklisten und Pläne ausgedruckt oder online bearbeiten können.

In welchen zeitlichen Abständen Sie diese Schritte durchführen, hängt nicht zuletzt von den Erwartungen Ihrer Kunden ab. In sehr schnelllebigen Branchen, wie etwa im IT-Bereich, muss man sich sicherlich öfter mit neuen Inhalten beschäftigen. In anderen Bereichen sollte man unter Umständen nur zu wichtigen Branchentreffen oder bei aktuellen Entwicklungen neue Inhalte bereithalten. Viele Inhalte kann man gezielt und langfristig planen. Mindestens einmal im Monat sollte man einen Blick auf seinen Internetauftritt werfen, gerne häufiger. Und mindestens einmal im Jahr sollte man ein „Seiten-TÜV“ für die Internetseiten und die anderen genutzten digitalen Kanäle durchführen.

Go with the flow

Im Flow-Diagramm (s. Abb. 4.1) sind alle Schritte für das Machen in ihrer Reihenfolge und ihrer logischen Verknüpfung aufgeführt. Zu jedem dieser Schritte erhalten Sie Checklisten, die Sie auch herunterladen können. In diesen Checklisten finden Sie wichtige Punkte. Sie können dort natürlich auch Punkte ergänzen, die für Ihr Projekt eine Rolle spielen. Das alles soll Ihnen helfen, den Überblick zu behalten und Ihr Projekt erfolgreich umzusetzen. In den folgenden Unterkapiteln sind die Schritte im Einzelnen erläutert und es wird auf die zugehörigen Checklisten verwiesen. Bedenken Sie bitte, dass es sich hier um ein Arbeitsbuch handelt. Wenn Sie Begriffe und Zusammenhänge nicht kennen, nutzen Sie bitte das Glossar oder suchen Sie im Inhaltsverzeichnis nach den Themen. Alle benötigten Checklisten kann man hier downloaden <https://www.kleinkes.net/docs/checklisten-content-marketing-b2b/>.



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.