



Wie Marken heute sichtbar, relevant und erfolgreich bleiben: **Vier Säulen organischen Wachstums**

Organisches Wachstum im digitalen Chaos - wie Marken heute ohne Ads sichtbar und erfolgreich bleiben.

Arbeitspapiere zum Online Marketing

September 2025

2025/06

Die Arbeitspapiere sind kurze analytische Abhandlungen zu Themen dem Online-Marketings.

Weitere Informationen auf
www.wort-und-text.me

Inhalt

Warum organisches Wachstum schwieriger - und gleichzeitig wichtiger - geworden ist .	1
Die vier Säulen organischen Wachstums.....	1
1. Content to Deliver - Fachlichkeit und Substanz	2
2. Content to Connect - Nähe und Beziehung	2
3. Content to Discover - Reichweite und Sichtbarkeit	3
4. Content to Convert - Überzeugung und Handlung	4
Das Zusammenspiel der vier Säulen.....	5
Wie Unternehmen die vier Säulen praktisch umsetzen können.....	6
Fazit: Wachstum, das bleibt	6

Organisches Wachstum ist der Traum vieler Unternehmen. Kein ständiger Werbedruck, kein immer teurer werdendes Performance-Marketing, sondern eine stabile Basis aus Reichweite, Vertrauen und Bindung. Kurz gesagt: Wachstum aus eigener Kraft. Doch wie erreicht man das in einer Zeit, in der digitale Kanäle überfüllt sind, Künstliche Intelligenz Antworten in Sekunden liefert und Menschen selektiver konsumieren als je zuvor?

Die Antwort liegt in einem ganzheitlichen Content-Ansatz, der vier klar definierte Säulen umfasst: **Content to Deliver**, **Content to Connect**, **Content to Discover** und **Content to Convert**. Zusammen bilden sie das Fundament für nachhaltige Sichtbarkeit, Relevanz und Geschäftserfolg.

Warum organisches Wachstum schwieriger - und gleichzeitig wichtiger - geworden ist

Vor zehn, fünfzehn Jahren konnte man mit ein bisschen SEO, einem halbwegs gepflegten Blog und Social-Media-Präsenz schon erstaunlich viel erreichen. Die Online-Welt war übersichtlich und noch geprägt davon, dass nur große Organisationen online vertreten war.

Heute ist das Spielfeld ein anderes:

- **Die Konkurrenz ist enorm gestiegen.** Jedes Unternehmen produziert Content, unabhängig von Größe und Kanal. Von Start-ups bis hin zu globalen Konzernen - alle wollen die Aufmerksamkeit der Nutzenden.
- **Die Plattformen haben sich verändert.** Algorithmen priorisieren bezahlte Reichweite. Organische Sichtbarkeit ist härter umkämpft und schwerer zu finden.
- **Künstliche Intelligenz mischt das Spielfeld auf.** ChatGPT & Co. liefern Antworten, ohne dass Nutzende zwingend noch die Ursprungsquelle besuchen. Und die LLM bauen Inhalte komplett neu zusammen, und schaffen damit neuen (wenn auch vergänglichen) Content.

Und trotzdem - oder gerade deshalb - ist organisches Wachstum ein entscheidender Erfolgsfaktor. Denn es sorgt dafür, dass Unternehmen nicht in einer Abhängigkeitsspirale von Werbebudgets und Algorithmen verfangen. Bezahlte Anzeigen können die Glaubwürdigkeit nicht ersetzen. Und erst organischer Content verschafft eine langfristig-nachhaltige Bindung, während Ads verpuffen, wenn das Budget verbraucht ist.

Die vier Säulen organischen Wachstums

Lassen wir uns die vier Säulen im Detail ansehen. Jede von ihnen erfüllt eine spezifische Aufgabe - und erst im Zusammenspiel entfalten sie ihre volle Wirkung.

1. Content to Deliver - Fachlichkeit und Substanz

Diese Säule ist das Herzstück jedes organischen Wachstums: Inhalte, die realen Mehrwert liefern und keine Werbung sind. Menschen kommen immer wieder dorthin zurück, wo sie Antworten, Lösungen und Substanz finden. Und hier folgen Suchmaschinen dem Verhalten des Menschen: Seiten, die mehrfach aufgerufen oder verlinkt werden, steigern ihre Reichweite.

Was gehört dazu?

- Fachartikel und Whitepapers
- Tutorials, How-To-Guides
- Case Studies und Best Practices
- Tiefergehende Analysen und Research

Beispiel:

Ein Beratungsunternehmen veröffentlicht nicht nur generische Blogposts, sondern detaillierte Prozess-Frameworks, praxisorientierte Checklisten oder Branchen-Benchmarks. Obwohl dies mit einem hohen internen Aufwand verbunden ist, nutzen die großen Beratungsunternehmen diese Form von Content, um ihre Reichweite auf fachlicher Ebene zu steigern. Erst wenn der Leser merkt „Hier sitzen Leute, die wissen, wovon sie sprechen.“, ist das Ziel erreicht, durch Fachlichkeit zu überzeugen.

Zweck:

- Kompetenz demonstrieren
- Vertrauen aufbauen
- Wiederkehrende Besucher:innen gewinnen

Ohne **Deliver-Content** fehlt die fachliche Substanz. Dann ist eine Marke nur laut, aber nicht klug.

2. Content to Connect - Nähe und Beziehung

Menschen kaufen nicht nur Produkte - sie kaufen Geschichten, Haltungen und Identität. Wer nur Fakten präsentiert, erreicht seine Zielgruppe nicht. Erst wenn aus Fakten eine Story wird, die Menschen auch emotional ergreift und ihr Unterbewusstsein erreicht, konvertiert das bloße Interesse in eine reale Kaufentscheidung.

Diese Säule ist die Brücke zwischen Unternehmen und Community.

Was gehört hier dazu?

- Geschichten über das Unternehmen: Welche Geschichte prägt es. Wer sind die Menschen hinter dem Bildschirm. Und wer hat war bisher Kunde.
- Persönliche Einblicke in die Unternehmenskultur: Wie arbeiten die Menschen im Unternehmen. Welche Themen bewegen sie. Und wie stehen sie selbst zu ihrem Unternehmen und seinen Produkten.
- Werte, Haltung und Purpose: Wie tritt das Unternehmen auf. Mit wem kooperiert es. Und woher bezieht es seine Produkte.
- Social-Media-Posts, die nahbar und menschlich sind

Beispiel:

Ein Technologie-Start-up teilt auf LinkedIn nicht nur neue Produktfeatures, sondern auch die Story, wie ein Entwickler nachts um zwei Uhr eine Idee hatte, die später zum entscheidenden Feature wurde. Das macht das Unternehmen greifbar und baut emotionale Bindung auf.

Zweck:

- Vertrauen und Sympathie schaffen
- Authentizität zeigen
- Community-Bindung stärken

Ohne **Connect-Content** bleibt man eine anonyme Marke - austauschbar und seelenlos.

3. Content to Discover - Reichweite und Sichtbarkeit

Es geht darum, überhaupt gefunden zu werden. Denn der beste Content nützt wenig, wenn niemand davon erfährt. Diese Säule ist der „Trichter-Eingang“: Sie bringt neue Menschen in Kontakt mit der Marke.

Um dies zu erreichen, müssen jedoch die richtigen Kanäle adressiert und die Sprache der Zielgruppe getroffen werden. Die Definition der Zielgruppe - gemeinsam mit dem Angebot - ist deshalb eine Schlüsselfunktion, die am Beginn der Kommunikationsaktivitäten steht. Nur wenn beides zusammenpasst, ist sichergestellt, dass überhaupt die richtigen Menschen - Unternehmen und Kunde - zusammenfinden.

Was gehört hier dazu?

- SEO-optimierte Blogartikel: Die Optimierung sichert die Findbarkeit. Und während in Ads permanent investiert werden muss, steht die SEO am Beginn - ein kleiner Invest mit einer langfristigen Wirkung.

- YouTube-Videos mit relevanten Keywords: Nur zu hüpfen oder zu sprechen, bringt wenig. In der Caption müssen die richtigen Keywords angesprochen werden, um im richtigen Moment ausgespielt zu werden.
- Social-Media-Posts, die Trends aufgreifen: Mut gehört dazu. Aber wenn alles um Dubai-Schokolade tanzt, lohnt es sich auch für ein Unternehmen, dies aufzugreifen. Es zeigt: Hier ist jemand am Puls der Zeit.
- Podcasts, die in Nischen-Communities platziert sind: Sie haben den Kontext in der Hand und Sie sprechen über Ihr Produkt. Der Vorteil ist, dass Sie nicht von Dritten abhängig sind.

Beispiel:

Ein Anbieter für nachhaltige Verpackungen optimiert Artikel zu Suchanfragen wie „umweltfreundliche Verpackung Lebensmittel“. Gleichzeitig produziert er kurze, leicht teilbare Clips für TikTok und Instagram Reels, die das Thema emotional aufladen.

Zweck:

- Neue Zielgruppen erschließen
- Sichtbarkeit in Suchmaschinen und sozialen Netzwerken erhöhen
- Erste Touchpoints schaffen

Ohne **Discover-Content** bleibt man unsichtbar - und niemand weiß, dass man existiert.

4. Content to Convert - Überzeugung und Handlung

Die vierte Säule ist die Brücke vom Interesse zur Entscheidung. Stell dir vor, ein potenzieller Kunde liest deine Seite, klickt auf Demo - und sagt beim Erstgespräch: „Ich hatte das Gefühl, ihr versteht mein Problem besser als ich selbst.“ Sie sorgt dafür, dass aus Aufmerksamkeit auch Geschäft wird. Es zählen nicht nur Geschichten und Fakten. Auch die Präsentation spielt eine wesentliche Rolle.

Einerseits, wie die Nutzenden das Angebot erreichen können. Aber auch, was sie dort finden. Eine visuelle Aufbereitung, die den Text unterstützt, lockert nicht nur auf. Sie unterstreicht auch den Text und gibt ihm Tiefe.

Was gehört hier dazu?

- Landingpages mit klarer Nutzenargumentation: Erst wenn der Nutzende merkt, das Produkt hat einen konkreten Nutzen für ihn, wird er es auch kaufen. Dabei geht es nicht um einen objektiven Nutzen, sondern um das individuelle Nutzenversprechen für den Einzelnen.

- Produkt- oder Service-Demos: Nicht nur zu lesen, wie ein Produkt funktioniert, ist entscheidend, sondern auch zu sehen. Und dazu zählt auch die Form. Design Thinking schafft hier Ordnung.
- FAQs, die letzte Hürden abbauen. Die Einwandbearbeitung ist ein wichtiger Baustein des Verkaufsprozess - und muss sich auch in der Onlinekommunikation widerspiegeln. Die FAQ greifen die Fragen vorausschauend auf, die Kunden haben.
- Testimonials und Social Proof: Hat schon einmal jemand das Produkt gekauft? Und wie sind seine Erfahrungen?

Beispiel:

Ein Software-Unternehmen bietet nach einem erklärenden Blogartikel eine Demo an - inklusive Vergleichstabelle mit anderen Anbietern. Kund:innen, die schon Interesse haben, werden hier sanft, aber konsequent in Richtung Abschluss geführt.

Zweck:

- Entscheidungsprozesse verkürzen
- Conversion-Barrieren abbauen
- Leads und Verkäufe generieren

Ohne **Convert-Content** bleibt Reichweite wertlos - Sichtbarkeit zahlt sich dann nicht in Wachstum aus.

Das Zusammenspiel der vier Säulen

Die wahre Stärke entfaltet sich erst, wenn die vier Säulen zusammenspielen. Man kann es sich wie eine Party vorstellen:

- **Deliver** baut die fachliche Basis. *Deliver* zeigt, dass die Gastgeber wirklich etwas zu bieten haben.
- **Connect** macht die Marke menschlich. *Connect* sorgt dafür, dass sie sich wohlfühlen.
- **Discover** sorgt für Reichweite. *Discover* lädt die Gäste ein.
- **Convert** wandelt Reichweite in Umsatz. *Convert* stellt sicher, dass die Gäste am Ende nicht nur gehen, sondern Stammgäste werden.

Fehlt eine Säule, gerät das ganze System ins Wanken:

- Ohne **Deliver** keine Kompetenz.
- Ohne **Connect** keine Beziehung.
- Ohne **Discover** keine Reichweite.

- Ohne **Convert** kein Umsatz.

Wie Unternehmen die vier Säulen praktisch umsetzen können

1. **Audit starten:** Wo stehst du aktuell? Welche Arten von Content produzierst du schon - und wo gibt es Lücken?
2. **Strategische Prioritäten setzen:** Nicht jede Säule muss gleichzeitig maximal ausgebaut werden. Ein Start-up braucht vielleicht zuerst Discover-Content, während ein etablierter Mittelständler stärker auf Convert setzen sollte.
3. **Prozesse aufbauen:** Organisches Wachstum ist kein Zufall. Es braucht klare Verantwortlichkeiten, Redaktionspläne und messbare Ziele.
4. **Iterieren und lernen:** Content wirkt nicht sofort. Teste Formate, messe Resonanz, passe an - organisches Wachstum ist ein Marathon, kein Sprint.

Fazit: Wachstum, das bleibt

Organisches Wachstum ist kein Relikt aus der Vergangenheit, sondern ein zukunftsweisender Ansatz. Ja, es ist schwieriger geworden. Ja, es braucht mehr Strategie, Disziplin und Kreativität. Aber die Grundlogik bleibt dieselbe wie vor 20 Jahren:

- Liefere echten Mehrwert.
- Baue echte Beziehungen.
- Sorge dafür, dass man dich findet.
- Hilf Menschen, den letzten Schritt zur Entscheidung zu gehen.

Die vier Säulen - **Deliver, Connect, Discover, Convert** - sind dabei keine theoretische Spielerei, sondern ein pragmatisches Modell, das Unternehmen Orientierung gibt.

Am Ende geht es um Substanz statt Show, Beziehung statt Reichweite um jeden Preis und um Wachstum, das nicht nur heute, sondern auch morgen trägt.



Wort&Text ist eine Agentur für gute Text

Torsten Matzak

matzak@wort-und-text.me

**Grubenstraße 26 | 53179 Bonn - Bad Godesberg
Nordrhein-Westfalen | Deutschland**

Teil von TM Consult