

# Dein 90-Tage-Plan zur Visibilitäts-Souveränität

## [Header Zone]

mehrklicks.de

Wir helfen Unternehmen, sichtbar zu werden – unabhängig von Plattformen, die sie nicht kontrollieren.

---

# Dein 90-Tage-Plan zur Visibilitäts-Souveränität

---

## So baust du in 90 Tagen das Fundament für deine eigene, kontrollierte Sichtbarkeit

### Für wen ist dieser Plan?

Für Marketing-Entscheider, Unternehmer und Berater, die erkannt haben, dass Reichweite auf gemieteten Plattformen kein echtes Asset ist – und die bereit sind, ein eigenes System aus Daten, Technologie und Content aufzubauen.

### Was löst dieser Plan?

Er überwindet die Lähmung vor der Größe der Aufgabe. Statt abstrakter Strategien liefert er einen konkreten, umsetzbaren Fahrplan für die ersten 90 Tage, um die Kontrolle über deine Sichtbarkeit zurückzugewinnen.

### Wie du ihn nutzt:

Arbeite die drei Phasen (Monat 1, 2, 3) schrittweise durch. Nutze die Checkboxen für deinen Fortschritt und die Notizfelder für deine Erkenntnisse. Das Ziel ist nicht, in 90 Tagen fertig zu sein, sondern das Fundament unumkehrbar zu legen.

### Warum das jetzt zählt:

Laut dem Bitkom-Studienbericht „Digitale Souveränität 2025“ importieren 96 % der deutschen Unternehmen digitale Technologien und Services. Das Bundeskartellamt stuft Google als Unternehmen mit „überragender marktübergreifender Bedeutung für den Wettbewerb“ ein. Das bedeutet: Deine Sichtbarkeit hängt von Entscheidungen ab, die andere für dich treffen. Dieser Plan gibt dir einen Weg zurück in die Kontrolle.

# Schnell-Check: Wo blutet dein System?

Bevor du startest, beantworte diese drei Fragen ehrlich. Sie zeigen dir, wo dein Handlungsbedarf am größten ist – und wo du in den nächsten 90 Tagen den größten Hebel hast.

## 1. Daten-Risiko

Wenn Google Analytics und der Meta Pixel morgen abgeschaltet würden – wärst du dann blind, was deine Website-Performance und den Marketing-ROI angeht?

- Ja, komplett blind.
- Teilweise – ich habe ein paar eigene Datenquellen.
- Nein, wir haben unabhängige Analyse-Systeme.

## 2. Technologie-Risiko

Läuft deine gesamte digitale Präsenz (Website, Shop, App) bei einem einzigen, nicht-europäischen Anbieter?

- Ja, alles bei einem Hyperscaler (ein Cloud-Anbieter mit globaler Marktdominanz, z. B. AWS, Google Cloud, Azure).
- Teilweise – einige Dienste sind diversifiziert.
- Nein, wir haben eine bewusst diversifizierte oder europäische Strategie.

## 3. Content-Risiko

Wenn dein wichtigster Social-Media-Kanal morgen gesperrt würde – was passiert mit deinem Lead-Fluss (der Strom neuer Kontakte und Anfragen)?

- Dramatischer Einbruch.
- Spürbar, aber nicht existenzbedrohend.
- Kaum etwas – unsere eigene Website ist die Hauptquelle.

**Auswertung:** Jedes „Ja“ oder „Dramatisch“ zeigt einen Bereich, in dem du akut von einer einzelnen Plattform abhängig bist. Starte in Monat 1 genau dort.

# Monat 1: Analyse und Sofortmaßnahmen (Tage 1–30)

**Ziel:** Volle Transparenz über alle Abhängigkeiten schaffen und die größten Risiken sofort minimieren.

---

## Aufgabe 1: Audit der Datenquellen

Liste alle externen Tracking-Skripte (Code-Fragmente, die Nutzerdaten an Dritte senden) auf deiner Website auf.

| Skript / Tool | Zweck | Geschäftskritisch?<br>(Ja/Nein) | Alternative<br>vorhanden? |
|---------------|-------|---------------------------------|---------------------------|
| _____         | _____ | _____                           | _____                     |
| _____         | _____ | _____                           | _____                     |
| _____         | _____ | _____                           | _____                     |
| _____         | _____ | _____                           | _____                     |
| _____         | _____ | _____                           | _____                     |

**Faustregel:** Wenn ein Skript nur „nice-to-have“ ist und Daten an Dritte sendet, ist es ein Risiko ohne echten Gegenwert.

- Audit abgeschlossen am: \_\_\_\_\_
- 

## Aufgabe 2: Sofortmaßnahme First-Party-Analytics

Installiere ein datenschutzfreundliches, selbst gehostetes Analyse-Tool parallel zu deinem bestehenden Tracking. Du musst Google Analytics noch nicht abschalten – aber beginne ab heute, deine eigenen Daten zu sammeln.

Optionen (Open-Source-Tools, die auf deinem eigenen Server laufen):

- Matomo (umfassend, viele Funktionen, selbst gehostet oder als Cloud-Version)
- Plausible (schlank, datenschutzfreundlich, geringe Serverlast)

- Tool ausgewählt: \_\_\_\_\_
- Installation abgeschlossen am: \_\_\_\_\_
- Erste Daten fließen seit: \_\_\_\_\_

**Hinweis:** Plane ca. 2–5 Stunden für Setup und Konfiguration ein. Bei komplexen Shops oder Apps kann es länger dauern, besonders wenn serverseitiges Tracking (Datenerfassung direkt auf dem Server statt im Browser) eingerichtet werden soll.

### Aufgabe 3: Audit der Content-Performance

Analysiere deine Traffic-Quellen der letzten 12 Monate.

| Quelle                             | Anteil am Gesamt-Traffic (%) |
|------------------------------------|------------------------------|
| Google (SEO + SEA)                 | _____ %                      |
| Social Media (organisch + bezahlt) | _____ %                      |
| Direkt / Bookmark                  | _____ %                      |
| E-Mail / Newsletter                | _____ %                      |
| Empfehlungen / Partnerschaften     | _____ %                      |

**Dein Abhängigkeits-Score:** Google + Social Media zusammen = \_\_\_\_\_ %

Liegt dieser Wert über 70 %, besteht akuter Handlungsbedarf. Ein Algorithmus-Update oder eine Richtlinienänderung könnte den Großteil deiner Neukunden-Akquise über Nacht beeinflussen.

**Identifiziere deine 5 wertvollsten Content-Assets** (Seiten mit dem meisten Traffic, den meisten Conversions oder der längsten Verweildauer):

1. \_\_\_\_\_
2. \_\_\_\_\_
3. \_\_\_\_\_
4. \_\_\_\_\_
5. \_\_\_\_\_

- Content-Audit abgeschlossen am: \_\_\_\_\_
- 

## **Ergebnis nach Monat 1**

Du hast eine vollständige Landkarte deiner Abhängigkeiten. Du weißt, wo du verwundbar bist. Und du hast mit dem Sammeln eigener First-Party-Analytics-Daten (Nutzerdaten, die du selbst erhebst und kontrollierst) begonnen.

## Monat 2: Grundlagen schaffen (Tage 31–60)

**Ziel:** Die technologischen und inhaltlichen Fundamente für dein eigenes System legen.

---

### Aufgabe 4: Technologie-Strategie definieren

Evaluieren europäische Hosting- und Cloud-Alternativen für deine Kernanwendung (Website, Shop, App). Du musst noch nicht migrieren – aber einen informierten Plan erstellen.

**Bewertungsmatrix:**

| Kriterium                              | Anbieter 1: | Anbieter 2: | Aktueller Anbieter |
|--|-------------|-------------|--------------------|
| Rechenzentrum-Standort (EU/DE?)        | _____       | _____       | _____              |
| DSGVO-konforme Datenverarbeitung       | _____       | _____       | _____              |
| Kosten (monatlich, ca.)                | _____       | _____       | _____              |
| Migration-Aufwand (gering/mittel/hoch) | _____       | _____       | _____              |
| Vertragliche Lock-in-Risiken           | _____       | _____       | _____              |

**Wichtig:** Eine Migration ist kein Wochenendprojekt. Rechne je nach Komplexität mit einem Vorlauf von typischerweise 2–6 Monaten für die tatsächliche Umsetzung. In Monat 2 geht es nur um die informierte Entscheidung.

- Evaluierung abgeschlossen am: \_\_\_\_\_
  - Entscheidung dokumentiert: \_\_\_\_\_
- 

### Aufgabe 5: Content-Hub-Konzept entwickeln

Dein Content-Hub (ein zentraler Bereich auf deiner Website, der als Wissenszentrum zu deinem Kernthema dient) wird dein wertvollstes digitales Asset. Definiere seinen Kern.

**Die eine Frage:** Was ist das zentrale Thema, für das du die absolute Autorität in deiner Nische sein willst?

**Mein Themenfokus:** \_\_\_\_\_

Plane die ersten 3 Pillar-Pages (umfassende, tiefgehende Leitfäden zu je einem zentralen Aspekt deines Themenfokus). Jede sollte eine Schlüsselfrage deiner Zielgruppe vollständig beantworten.

| # | Pillar-Thema | Kernfrage, die sie beantwortet | Status  |
|---|--------------|--------------------------------|---------|
| 1 | _____        | _____                          | Geplant |
| 2 | _____        | _____                          | Geplant |
| 3 | _____        | _____                          | Geplant |

- Hub-Konzept steht am: \_\_\_\_\_

---

## Aufgabe 6: E-Mail-Liste als Asset starten

Deine E-Mail-Liste ist der einzige digitale Kanal, den du vollständig besitzt. Kein Algorithmus steht zwischen dir und deinem Kontakt.

- Lead-Magnet erstellt (z. B. Checkliste, kurzes PDF, Template – basierend auf einem deiner Top-Assets aus Monat 1)
  - **Thema:** \_\_\_\_\_
- Anmeldeformulare auf der Website integriert (mindestens auf den Top-5-Seiten aus Monat 1)
- E-Mail-Tool ausgewählt und eingerichtet: \_\_\_\_\_
- Erste Anmeldungen seit: \_\_\_\_\_

**Realistischer Richtwert:** Neue Listen wachsen typischerweise um 2–5 % der Website-Besucher pro Monat, wenn der Lead-Magnet relevant ist und die Formulare gut platziert sind. Erwarte keine Tausende in Woche 1.

---

## **Ergebnis nach Monat 2**

Du hast einen klaren Plan für deine technologische Unabhängigkeit und die strategische Ausrichtung deines Content-Assets. Dein wichtigster Kanal zur direkten Kommunikation – deine E-Mail-Liste – wächst.

## Monat 3: Erste eigene Systeme live schalten (Tage 61–90)

**Ziel:** Die ersten Komponenten deines souveränen Systems veröffentlichen und erste Erfolge messen.

---

### Aufgabe 7: Erste Pillar-Page veröffentlichen

Schreibe und veröffentliche die erste der in Monat 2 geplanten Pillar-Pages.

#### Qualitätskriterien für deine Pillar-Page:

- Beantwortet die Kernfrage vollständig und tiefgehend
- Ist besser, umfassender und aktueller als alles, was aktuell auf Seite 1 rankt
- Bietet echten Nutzerwert (nicht nur Keyword-Optimierung)
- Enthält interne Verlinkungen zu verwandten Inhalten auf deiner Website
- Hat klare Handlungsaufforderungen (nächster Schritt, weiterführende Ressource, Newsletter-Anmeldung)

**Veröffentlicht am:** \_\_\_\_\_

**Hinweis zur SEO-Wirkung:** Organische Rankings brauchen typischerweise 3–6 Monate, um sich zu entwickeln. Erwarte in Monat 3 noch keine Spitzen-Rankings. Der Wert liegt zunächst im Asset selbst und im direkten Traffic, den du über andere Kanäle dorthin lenkst.

---

### Aufgabe 8: Owned-Media-Distributionsprozess starten

Deine Social-Media-Kanäle haben ab jetzt eine neue Rolle: Sie sind Verteiler, nicht die Bühne selbst. Der Wert liegt auf deiner eigenen Seite.

- Social-Media-Teaser erstellt, die Traffic auf die neue Pillar-Page lenken
- Newsletter an die Liste versendet mit Vorstellung des neuen Contents
- Ergebnis nach 7 Tagen: \_\_\_\_\_ Besucher über Social, \_\_\_\_\_ über E-Mail

**Formel für die Zukunft:** Jeder neue Inhalt folgt dem Muster:

Pillar-Page auf eigener Seite → Teaser auf Social → Direktlink im Newsletter → Alle Wege führen zu deinem Hub.

---

## Aufgabe 9: First-Party-Daten analysieren und vergleichen

Du hast jetzt ca. 60 Tage eigene Daten in deinem selbst gehosteten Analyse-Tool. Vergleiche sie mit Google Analytics.

| Metrik             | Google Analytics | Eigenes Tool (Matomo/Plausible) | Abweichung |
|--------------------|------------------|---------------------------------|------------|
| Seitenaufrufe      | _____            | _____                           | _____      |
| Unique Visitors    | _____            | _____                           | _____      |
| Verweildauer       | _____            | _____                           | _____      |
| Top Traffic-Quelle | _____            | _____                           | _____      |

**Typische Abweichungen:** Selbst gehostete Tools zeigen oft niedrigere Zahlen, da sie nicht durch Adblocker blockiert werden und keine Daten von Nutzern zählen, die Cookies ablehnen. Gleichzeitig können sie genauer sein, weil sie keine Daten-Sampling (hochgerechnete Stichproben statt vollständiger Messung) verwenden.

**Erste Erkenntnis:** \_\_\_\_\_

- Analyse abgeschlossen am: \_\_\_\_\_

---

### Ergebnis nach Monat 3

Dein eigenes System ist nicht mehr nur ein Plan. Es ist live. Du hast wertvollen Content auf deiner eigenen Plattform, lenkst Traffic gezielt dorthin und misst den Erfolg mit deinem eigenen Tool.

## Ein typischer Fehler, den es zu vermeiden gilt

### Die Content-Falle: Dein Hub ist kein Social-Feed

Viele Unternehmen starten motiviert mit ihrem Blog – und behandeln ihn dann wie einen Social-Media-Kanal: kurzlebige Posts, keine Struktur, kein roter Faden.

**Das Problem:** Hundert unzusammenhängende Blogartikel bauen kein Asset. Sie erzeugen keine thematische Autorität und keine zusammenhängenden Rankings.

**Die Lösung:** Dein Content-Hub ist eine Wissensarchitektur. Denke in Silos (thematische Cluster, die ein Thema umfassend abdecken), Pillar-Pages und Entitäten (klar definierte Konzepte, die Suchmaschinen als eigenständige „Dinge“ erkennen) – nicht in Beiträgen.

**Wenn du merkst, dass du mehr als 3 Artikel zu einem Unterthema hast:** Fasse sie in eine umfassende Pillar-Page zusammen. Jeder Inhalt muss ein dauerhafter Baustein sein, kein kurzlebiger Post.

---

## Warum das für deine Sichtbarkeit entscheidend ist

Visibility Ownership (das Besitzen und Kontrollieren deiner eigenen Sichtbarkeits-Infrastruktur) ist kein IT-Projekt. Es ist die strategische Entscheidung, ob du langfristig auf eigenem Grund baust oder auf gemietetem Land, dessen Regeln sich jederzeit ändern können. Laut einer Proton-Studie sind 90 % der Deutschen besorgt über die Abhängigkeit Europas von US-Tech-Unternehmen. Dieses Bewusstsein wächst – und mit ihm der Wettbewerbsvorteil für Unternehmen, die jetzt handeln. Dein 90-Tage-Plan ist der erste Schritt, diesen Vorteil zu sichern.

## Dein Fortschritt nach 90 Tagen

Du hast den entscheidenden Wandel eingeleitet – von einem reaktiven Mieter zu einem proaktiven Architekten deiner Sichtbarkeit.

### Was du jetzt hast:

- Eine vollständige Karte deiner digitalen Abhängigkeiten
  - Ein eigenes Analyse-System, das unabhängig von Drittanbieter-Entscheidungen funktioniert
  - Einen dokumentierten Plan für technologische Souveränität
  - Mindestens ein hochwertiges Content-Asset auf deiner eigenen Plattform
  - Eine wachsende E-Mail-Liste als direkter Draht zu deiner Zielgruppe
  - Einen klaren Distributionsprozess, der Social Media als Zulieferer und deine Website als Zentrum positioniert
- 

## Dein nächster Schritt

### Schritt 1 – Deine Sichtbarkeits-Architektur vertiefen:

Nutze den Visibility-Ownership-Leitfaden auf mehrklicks.de, um den detaillierten 6-Monats-Plan für deinen schwächsten Bereich (Daten, Tech oder Content) zu erstellen.

→ <https://mehrklicks.de/visibility-ownership-leitfaden>

### Schritt 2 – Fachliche Begleitung für die Umsetzung:

Wenn du die Umsetzung nicht allein stemmen willst, suche einen spezialisierten Berater oder eine Agentur für digitale Souveränität, der/die Erfahrung mit der Migration auf europäische Infrastruktur und dem Aufbau von Content-Hubs hat. Achte darauf, dass der Anbieter selbst auf offene Standards setzt und keine neue Abhängigkeit schafft.

---

**Speichere oder drucke dieses Dokument. Es ist dein Fahrplan für die Rückeroberung deiner Sichtbarkeit.**

## [Footer Zone]

---

### **mehrklicks.de**

Das Portal für unabhängige digitale Sichtbarkeit. Wir liefern Strategien, Werkzeuge und Wissen, damit Unternehmen ihre Reichweite selbst kontrollieren – statt sie zu mieten.

→ <https://mehrklicks.de/>

---

### **JvGLabs**

AI visibility architecture – Entwicklung von Sichtbarkeits-Systemen, die für Suchmaschinen und KI-Anwendungen gleichermaßen auffindbar sind.