

10 Backlink-Quellen für Online-Shops, die kaum jemand nutzt

Konkrete Linkquellen, die E-Commerce-Betreiber oft übersehen - ohne großes Budget zu starken Rankings

Sandra Krüger · 31.08.2026

Es war ein Dienstag im Januar 2026, als ein Shopbetreiber aus Hannover mich anrief. Er hatte einen Online-Shop für Fahrradteile, brauchte dringend Rankings für lukrative Keywords - und sein SEO-Budget war überschaubar. "Ich habe schon fünf Agenturen kontaktiert," sagte er, "alle wollen 5.000 Euro pro Monat für Linkaufbau." Das Problem: Die meisten dieser Agenturen würden wieder das Gleiche machen wie alle anderen - Gastbeiträge in generischen Nischenseiten, Pressemitteilungen in Verteiler-Netzwerken, ein paar Branchenverzeichnis-Einträge. Und danach? Stille. Keine Links. Keine Rankings.

Das ist die Realität für viele E-Commerce-Betreiber. Der Linkmarkt ist übersättigt. Gute Links sind teuer oder schwer zu bekommen. Wer aber weiß, wo man sucht, findet goldene Quellen, die Konkurrenten nicht mal kennen. Ich habe mit Dutzenden Online-Shops zusammengearbeitet - die erfolgreichsten waren nicht die mit dem größten Budget, sondern die, die systematisch übersehene Linkquellen erschlossen haben. Dieser Artikel zeigt dir genau diese 10 Quellen.

1. Lieferanten- und Hersteller-Verzeichnisse als erste Anlaufstelle

Die einfachste Quelle, die fast jeder Online-Shop hat, wird selten genutzt: Lieferanten und Hersteller. Wenn du Produkte von bekannten Marken verkaufst, haben diese Unternehmen oft eine Liste von autorisierten Händlern auf ihrer Website. Das ist kein Trick - das ist normale Geschäftspraxis.

Konkret: Ein Shop für Sportausrüstung könnte bei den Herstellern wie Adidas, Nike oder Decathlon anfragen, ob sie als autorisierter Einzelhandelspartner aufgenommen werden. Viele Hersteller haben sogar dedizierte Programme dafür. Der Link kommt von einer hochautoritären Domain, ist vollkommen legitim und kostet dich nur Zeit für eine E-Mail.

Das Vorgehen ist einfach:

- Identifiziere deine Top-5-Lieferanten
- Suche auf deren Websites nach "Authorized Dealers" oder "Shop Partner"
- Kontaktiere den Ansprechpartner mit Nachweise deiner Geschäftsbeziehung
- Viele Hersteller verlinken dich automatisch, wenn du die Kriterien erfüllst

Ich habe das mit einem Shop für Küchengeräte getestet - nach zwei Monaten hatte er fünf hochwertige Links von Herstellerseiten, die organischen Traffic brachten.

2. Branchenverbände und Innungen - lokale und nationale Ebene

Branchenverbände sind eine unterschätzte Goldgrube. In Deutschland gibt es für fast jede Branche einen Verband - vom Einzelhandelsverband bis zu spezialisierten Innungen.

Diese Verbände haben oft Mitgliederverzeichnisse auf ihren Websites, und genau das sind starke Backlinks.

Ein Beispiel: Der Bundesverband des Deutschen Lebensmittelhandels (BVH) oder regionale Handwerkskammern listen ihre Mitglieder auf. Wenn dein Shop in diese Kategorie passt, wirst du dort aufgenommen. Der Link kommt von einer Domain mit hoher Autorität und ist extrem relevant für deine Nische.

Der Prozess:

- Recherchiere Branchenverbände in deiner Sparte
- Prüfe, ob sie ein Mitgliederverzeichnis haben
- Beantrage die Mitgliedschaft oder frage nach Aufnahme ins Verzeichnis
- Du bekommst einen Link - oft kostenlos, manchmal gegen kleine Mitgliedsbeiträge

Lokale Handwerkskammern sind besonders wertvoll, wenn du regional tätig bist. Ein Shop in München, der bei der Industrie- und Handelskammer München verlinkt ist, signalisiert Google "Dieses Unternehmen ist lokal verankert und vertrauenswürdig."

3. Podcast-Nennungen und Audio-Content-Plattformen

Das ist eine relativ neue Quelle, aber hochgradig unterschätzt: Podcast-Shownotes. Wenn dein Shop oder deine Marke in einem Podcast erwähnt wird, werden die Shownotes oft online publiziert - mit Link zu dir.

Wie funktioniert das praktisch? Podcaster in deiner Nische suchen ständig nach interessanten Gesprächspartnern oder Beispielen. Ein Shop für Naturkosmetik könnte den Host eines Beauty-Podcasts kontaktieren und ein Interview anbieten. Das Gespräch wird aufgenommen, später online veröffentlicht - mit Link zu deinem Shop in den Shownotes.

Der Vorteil: Der Link kommt von einer Domain, die Google als relevant für deine Nische einstuft. Und die Reichweite des Podcasts bringt dir zusätzlich Traffic und Branding.

Praktische Schritte:

- Recherchiere 20-30 Podcasts in deiner Branche
- Schreibe dem Host eine persönliche Nachricht - nicht generisch
- Biete echten Mehrwert an (Expertise, Daten, Geschichte)
- Nach dem Interview: Stelle sicher, dass dein Shop-Link in den Shownotes steht

Ein Beispiel: Ein Shop für Fitness-Equipment könnte bei Fitness-Podcasts anfragen, ob der Host die neuesten Trends diskutieren möchte - mit dem Shop als Quelle für Produkte. Beide Seiten gewinnen.

4. Kundenreferenzen und Case Studies auf Partnerseiten

Wenn dein Shop mit anderen Unternehmen zusammenarbeitet - sei es als Affiliate, Partner oder Lieferant - haben diese Partner oft Case-Study-Seiten oder Referenzbereiche. Das sind natürliche Linkquellen, die sofort verfügbar sind.

Konkret: Ein Shop, der als Supplier für einen Großhändler fungiert, könnte den Großhändler bitten, den Shop als Referenz auf der Website zu nennen. Oder ein Shop für Software-Integration könnte Kunden bitten, einen Fallbeispiel-Text zu veröffentlichen, in dem der Shop verlinkt wird.

Das funktioniert besonders gut bei B2B-Shops. Ein Anbieter von Logistik-Software könnte seine Kunden (andere E-Commerce-Shops) bitten, ein Case Study zu veröffentlichen. Der Link ist relevant, hochwertig und völlig legitim.

Der Schlüssel ist, beide Seiten zu profitieren: Der Partner bekommt einen wertvollen Fallbeispiel-Content, du bekommst einen Link. Win-win.

5. Lokale Stadtportale und regionale Wirtschaftsplattformen

Jede größere Stadt in Deutschland hat lokale Wirtschaftsportale, Unternehmensverzeichnisse und Stadtführer-Seiten. Diese Seiten werden oft von lokalen Medien oder Handelskammern betrieben und haben hohe Domain-Autorität.

Ein Beispiel: Ein Online-Shop in Hamburg könnte sich bei "Hamburg.de" oder lokalen Wirtschaftsverzeichnissen eintragen. Der Link ist regional relevant, kostet oft nichts oder wenig, und kommt von einer vertrauenswürdigen lokalen Quelle.

Die Rechnung ist einfach: Wenn Google sieht, dass dein Shop auf lokalen, hochautoritären Seiten erwähnt wird, interpretiert das System: "Dieses Unternehmen ist in dieser Region etabliert und vertrauenswürdig."

Recherche-Tipps:

- Suche nach "[Deine Stadt] Unternehmensverzeichnis"
- Prüfe auch spezialisierte Portale (z.B. für Handwerk, Einzelhandel)
- Kontaktiere die Betreiber direkt - viele haben Eintragungsprozesse
- Nutze Google My Business als Basis; von dort führen oft Links zu lokalen Seiten

6. Akademische und Bildungseinrichtungen - Partnerinhalte

Universitäten, Fachhochschulen und Berufsschulen veröffentlichen regelmäßig Inhalte über Unternehmen in ihrer Region oder Branche. Diese Links sind Gold: Sie kommen von Domains mit extremer Autorität und sind hochgradig relevant.

Ein praktisches Szenario: Ein Online-Shop für Laborausrüstung könnte mit einer Universität zusammenarbeiten, um Case Studies oder Produktbeschreibungen zu erstellen. Die Universität publiziert das, mit Link zum Shop. Der Link signalisiert Google: "Dieses Unternehmen ist so vertrauenswürdig, dass Universitäten es empfehlen."

Wie kommt man an solche Links?

- Identifiziere relevante Bildungseinrichtungen in deiner Nähe oder Branche
- Kontaktiere die Fakultät oder das Institut, das zu deinem Bereich passt
- Biete an, Gastvorträge zu halten oder Inhalte zur Verfügung zu stellen
- Frage nach Nennung und Verlinkung in den Vorlesungsmaterialien oder auf der Website

Für B2B-Shops ist das besonders wertvoll. Ein Shop für Fertigungssoftware könnte mit Ingenieur-Fakultäten zusammenarbeiten und seine Tools in Kursen einbinden - mit Link auf der Uni-Website.

7. Branchenspezifische News-Seiten und Fachmagazine

Fast jede Branche hat spezialisierte Online-Magazine oder News-Seiten. Diese sind oft moderiert und veröffentlichen nur hochwertige Inhalte - was sie zu perfekten

Linkquellen macht.

Ein Beispiel: Ein Shop für Nachhaltige Mode könnte ein Artikel über "Trends im nachhaltigen Online-Handel 2026" an Fachmagazine wie "Textil Wirtschaft" oder "Mode International" pitchten. Wenn der Artikel angenommen wird, wird der Shop verlinkt - von einer Seite, die Google als hochgradig relevant für die Branche einstuft.

Das Vorgehen:

- Recherchiere Fachmagazine und News-Seiten in deiner Branche
- Schreibe einen originalen, wertvollen Artikel (nicht einfach dein Produkt bewerben)
- Pitche den Artikel an die Redaktion
- Wenn angenommen: Du bekommst einen hochwertigen Backlink

Der Trick ist, dass dein Artikel echten Mehrwert bieten muss. Es geht nicht um Werbung, sondern um Wissen. Ein Shop für Elektrowerkzeuge könnte einen Artikel über "Wie man elektrische Schraubenzieher richtig wartet" schreiben - wertvoll für die Leser, und der Shop wird als Quelle verlinkt.

8. Bewertungsportale und Vertrauenssiegel-Seiten

Das ist eine einfache, oft übersehene Quelle: Hochwertige Bewertungsportale und Vertrauenssiegel-Seiten verlinken zu zertifizierten Shops. Portale wie Trusted Shops, easyCredit-Ratenkauf, oder branchenspezifische Siegel-Seiten sind goldwert.

Der Prozess ist unkompliziert: Du lässt deinen Shop zertifizieren, und dein Shop wird automatisch auf der Siegel-Seite verlinkt. Der Link kommt von einer hochautoritären, extrem relevanten Domain.

Beispiele für Vertrauenssiegel-Portale:

- Trusted Shops (branchenübergreifend)
- easyCredit-Ratenkauf (für Finanzierung)
- TÜV SÜD Zertifikate (je nach Branche)
- Branchenspezifische Siegel (z.B. für Bio-Produkte, Fair Trade)

Ein Shop für Lebensmittel könnte sich für Bio-Siegel anmelden, ein Shop für Elektronik für Datenschutz-Zertifikate. Jedes Siegel bringt einen Link von einer relevanten, vertrauenswürdigen Seite.

9. Kundengeschichten und Testimonial-Seiten in Communities

Online-Communities und Foren in deiner Branche sind unterschätzte Linkquellen. Wenn dein Shop hilfreich ist, werden Nutzer diese Communities oft erwähnen - mit Link zu dir.

Der Trick ist, nicht selbst zu spammen, sondern echte Kundengeschichten zu ermöglichen. Ein Shop für Fitness-Ausrüstung könnte seine Kunden bitten, ihre Erfolgsgeschichten in Fitness-Communities zu teilen - mit Link zum Shop. Das ist kein Spam, weil echte Kunden schreiben.

Praktisches Beispiel: Ein Shop für Lernsoftware könnte Lehrer und Schüler ermutigen, ihre Erfahrungen in Bildungs-Communities wie "Lehrerforen.de" oder "SchülerVZ-ähnlichen" Plattformen zu teilen. Die Community-Links sind wertvoll und

organisch.

Das funktioniert am besten, wenn:

- Du echte, zufriedene Kunden hast
- Die Kunden voluntär bereit sind, dich zu empfehlen
- Die Community-Links von Google als relevant eingestuft werden
- Es nicht wie organisierter Spam wirkt

10. Kooperationen mit Micro-Influencern und Content-Creatoren

Das ist die modernste Quelle, aber oft werden die Links übersehen: Micro-Influencer und Content-Creator in deiner Nische haben Blogs, YouTube-Seiten oder andere Plattformen, die verlinken.

Ein Beispiel: Ein Shop für Fotografie-Ausrüstung könnte mit kleinen Foto-Bloggern zusammenarbeiten. Der Blogger testet die Produkte, schreibt einen ehrlichen Review - und verlinkt zum Shop. Der Link ist authentisch, weil der Blogger echte Produkte getestet hat.

Der Vorteil gegenüber klassischen Influencer-Kampagnen: Micro-Influencer sind günstiger, aber ihre Backlinks sind oft hochwertiger, weil ihre Blogs von Google als relevant eingestuft werden.

So funktioniert es konkret:

- Recherchiere Micro-Influencer in deiner Branche (Follower: 5.000-50.000)
- Kontaktiere sie mit personalisierter Nachricht
- Biete an, ihnen deine besten Produkte kostenlos zum Testen zu geben
- Bitte sie, einen ehrlichen Review zu schreiben - mit optionalem Link
- Viele werden freiwillig verlinken, wenn die Produkte gut sind

Der Unterschied zu klassischen Influencer-Kampagnen: Hier geht es um echte Produkte und ehrliche Reviews. Die Links sind natürlich und werden von Google positiv bewertet.

Wie du diese Quellen systematisch erschließt

Die beste Strategie ist nicht, alle zehn Quellen gleichzeitig zu nutzen. Stattdessen solltest du systematisch vorgehen:

Phase 1 (Monat 1-2): Starte mit den einfachsten Quellen - Lieferantenverzeichnisse, Branchenverbände, lokale Wirtschaftsportale. Diese bringen schnell erste Links ohne großen Aufwand.

Phase 2 (Monat 3-4): Arbeite an mittelfristigen Quellen wie Podcast-Interviews, Fachmagazin-Artikeln und Bildungspartnerschaften. Diese brauchen mehr Planung, bringen aber hochwertigere Links.

Phase 3 (Monat 5+): Skaliere mit Influencer-Kooperationen und Community-Strategien. Diese sind langfristig, aber bauen echte Autorität auf.

Das wichtigste Prinzip: Qualität vor Quantität. Ein Link von einer relevanten, vertrauenswürdigen Quelle ist 100x wertvoller als zehn Links von Spam-Seiten.

Mein Rat aus der Praxis: Starte mit den Quellen, die zu deiner Branche und deinem Budget passen. Ein lokaler Shop hat andere Möglichkeiten als ein internationaler

E-Commerce-Riese. Aber jeder kann diese zehn Quellen nutzen - es braucht nur Systematik und Geduld.

"Die besten Backlinks sind nicht die, die du kaufst - es sind die, die du verdienst. Indem du echte Partnerschaften aufbaust, echte Inhalte erstellst und echten Mehrwert bietest."