

Digitale PR statt Linkbuilding: Warum ich klassische Methoden aufgegeben habe

Ein ehrlicher Erfahrungsbericht über den Weg zu echter Autorität im E-Commerce

Sandra Krüger · 19.08.2026

Der Moment, in dem ich merkte, dass etwas nicht stimmt

Es war Anfang 2023, als mir eine Kundin anrief. Eine Online-Mode-Marke, gegründet 2021, hatte in drei Jahren über 2.000 Backlinks aufgebaut - Guestposts auf kleinen Blogs, Branchenverzeichnisse, PR-Agenturen mit fragwürdigen Kontakten. Die Rankings? Stagniert. Die organischen Besucher? Gesunken. Google hatte mehrfach Abstrafungen signalisiert.

Das war der Punkt, an dem ich aufgehört habe, mich selbst zu belügen. Ich hatte jahrelang klassisches Linkbuilding betrieben - und es funktionierte einfach nicht mehr. Nicht wirklich. Die Zeiten, in denen jeder Link gleich war und Quantität zählte, waren lange vorbei.

Ich begann zu verstehen, dass wir in der E-Commerce-Branche einem Trugschluss aufgesessen waren: Die Annahme, dass Backlinks das einzige Werkzeug für SEO-Autorität sind. Dabei hatte sich die Realität längst verschoben. Google bewertet heute nicht mehr primär Links, sondern Autorität, Vertrauenswürdigkeit und echte Relevanz.

Warum klassisches Linkbuilding im E-Commerce gescheitert ist

Lassen Sie mich konkret werden. Klassisches Linkbuilding im E-Commerce funktioniert nach diesem Schema: Agenturen schreiben generische Guestposts für 50-200 Euro pro Stück, verteilen sie auf thematisch lose verbundene Blogs, und hoffen auf Platzierungen. Die Texte sind austauschbar. Die Blogs haben oft keine echten Leser. Die Links sind sichtbar für Google, aber unsichtbar für Menschen.

Das Problem: Google hat in den letzten fünf Jahren massiv dazugelernt. Das Unternehmen kann mittlerweile erkennen, ob ein Link aus echter redaktioneller Entscheidung entstanden ist oder aus einer gekauften Vereinbarung. Algorithmen wie Helpful Content Update und Spam Update 2024 haben gezielt auf manipulierte Linkprofile gezielt.

Meine Erfahrung mit drei großen Online-Shops zeigte das deutlich:

- Shop A (Mode): 1.800 Backlinks, davon 65% von Nischenseiten mit unter 1.000 Besuchern pro Monat. Ranking-Position: 45-85 für Hauptkeywords. Nach Cleanup: 320 Links, aber von echten Publikationen. Ranking-Position nach 4 Monaten: 8-22.
- Shop B (Elektronik): Klassisches Linkbuilding über Agentur, 140 Links pro Jahr. ROI: negativ. Wechsel zu digitaler PR, 25 Links pro Jahr von Premium-Quellen. ROI: +240% in 18 Monaten.
- Shop C (Heimtextilien): Externe Linkbuilding-Agentur, 2.500 Links in 24 Monaten. Google-Penalty 2024. Wiederherstellung hat 8 Monate gedauert.

Die Zahlen sprechen für sich. Klassisches Linkbuilding ist nicht nur ineffizient - es ist riskant geworden.

Digitale PR: Der Unterschied liegt in der Authentizität

Digitale PR ist nicht einfach «besseres Linkbuilding». Es ist eine völlig andere Herangehensweise. Statt Links zu jagen, baue ich Beziehungen zu Journalisten, Redaktionen und Influencern auf. Statt Guestposts, arbeite ich an echten Geschichten, die Redaktionen von sich aus veröffentlichen möchten.

Das klingt esoterisch? Es ist es nicht. Hier sind die konkreten Unterschiede:

Der praktische Unterschied zeigt sich schnell. Bei klassischem Linkbuilding schreibe ich an einen Blogger: «Hallo, wir haben einen großartigen Artikel über X geschrieben. Interessiert dich ein Guestpost?» Antwortquote: 2-3%. Qualität der Platzierungen: mittelmäßig.

Bei digitaler PR recherchiere ich zuerst: Welche etablierten Online-Magazine schreiben über meine Branche? Wer sind die Redakteure? Was sind ihre bisherigen Artikel? Dann baue ich eine echte Pitch-Strategie auf, die auf den jeweiligen Redakteur zugeschnitten ist. Antwortquote: 15-25%. Qualität der Platzierungen: hochwertig.

Wie digitale PR für Online-Shops konkret funktioniert

Ich arbeite mit einem Ansatz, den ich «Angle-First PR» nenne. Statt mit einem fertigen Produkt oder Service zu starten, frage ich zuerst: Welche Geschichte könnte ein Journalist erzählen wollen?

Ein Beispiel aus meiner Arbeit: Ein Nachhaltigkeits-Mode-Shop hatte klassisch 45 Links pro Jahr generiert, alle durchschnittlich. Ich habe die Strategie umgestellt. Wir haben:

- Eine Studie durchgeführt: «Wie viel Wasser sparen Konsumenten, wenn sie Second-Hand-Mode kaufen?» (Datengrundlage: 5.000 eigene Kunden, externe Umwelt-Experten).
- Eine Liste von 30 relevanten Redakteuren erstellt - nicht 300, sondern 30 hochqualitative Kontakte in Wirtschaft, Lifestyle und Nachhaltigkeit.
- Personalisierte Pitches verschickt, die die Studie mit Bezug zu aktuellen Debatten (Klimawandel, Verbrauchertrends 2025) verknüpfen.
- Vier Interview-Termine mit Gründerin vereinbart.

Resultat nach sechs Monaten: 18 Platzierungen. Davon 9 in etablierten Medien (Branchenpublikationen, Online-Magazine mit 50.000+ monatliche Besucher). Domain Authority der Quellen: durchschnittlich 58 (vs. 28 beim klassischen Linkbuilding). Bonus: 2.400 direkte Besucher von diesen Artikeln, 8 neue B2B-Anfragen, Gründerin wurde als Expertin wahrgenommen.

Das ist der echte Unterschied. Digitale PR generiert nicht nur bessere Links - sie erzeugt Brand-Awareness, direkten Traffic und positioniert die Gründerin als Expertin. Das ist für E-Commerce-Marken unbezahlbar.

Die häufigsten Fehler beim Umstieg auf digitale PR

Natürlich habe ich auch gelernt, wo Unternehmen scheitern, wenn sie von klassischem Linkbuilding zu digitaler PR wechseln.

Fehler 1: Zu wenig Zeit für Beziehungsaufbau einplanen. Digitale PR ist nicht schneller als Linkbuilding. Sie ist anders. Manche Kunden erwarten nach zwei Wochen erste Platzierungen. Das funktioniert nicht. Ein guter PR-Zyklus dauert 6-12 Wochen. Man muss Journalisten erst kennenlernen, ihre Arbeitsweise verstehen, Vertrauen aufbauen.

Fehler 2: Keine echten Geschichten haben. Digitale PR setzt voraus, dass das Unternehmen selbst etwas Interessantes zu sagen hat. Ein reiner Produktshop ohne eigene Perspektive hat schwer. Ich arbeite daher mit Kunden daran, ihre Story zu finden: Warum wurde das Unternehmen gegründet? Welche Innovation bietet es? Welche Daten hat es? Welche Expertise?

Fehler 3: Journalisten wie Linkbuilder behandeln. Manche schreiben Journalisten die gleichen Mails wie früher Blogger. Das funktioniert nicht. Journalisten haben Standards, Deadlines, echte Leser. Sie reagieren nur auf relevante, gut recherchierte Pitches.

Fehler 4: Nur auf nationale Medien fokussieren. Das ist oft ein Fehler. Für viele E-Commerce-Shops sind spezialisierte Fachmedien (Branchenpublikationen, Nischen-Blogs mit hoher Autorität) wertvoller als breite Massenmedien. Ein Backlink von einem Fachmagazin mit 10.000 Lesern hat oft mehr Gewicht als von einer großen Zeitung mit 100.000 Lesern.

Warum SEO-Autorität mehr ist als nur Backlinks

Hier muss ich ehrlich sein: Google hat sich entwickelt. 2015 war ein Backlink ein Backlink. 2026 ist es komplexer. Google bewertet heute:

- E-E-A-T (Experience, Expertise, Authoritativeness, Trustworthiness): Wird der Shop von echten Experten betrieben? Gibt es externe Validierung?
- Brand Signals: Wird die Marke in Medien erwähnt? Wird sie gesucht? Hat sie Social-Signals?
- Content-Qualität: Sind die Inhalte auf der Website selbst wertvoll, oder nur die verlinkten Inhalte?
- Nutzersignale: Kommen Besucher von diesen Links und halten sich auf der Website auf?

Digitale PR adressiert alle diese Punkte gleichzeitig. Klassisches Linkbuilding adressiert nur einen (den Link selbst).

Ein konkretes Beispiel: Ein Elektronik-Shop rang mit Rankings für «Gaming-Headsets». Nach klassischem Linkbuilding 2023 hatten wir 180 Links - aber keine Bewegung in den Rankings. Wir wechselten die Strategie. Ich arrangierte Interviews mit Gaming-Profis und Tech-Journalisten, schrieben ein Whitepaper über «Die Zukunft von Audio-Technologie», und positionierten den Shop-Gründer als Experte in Podcasts und Fachmedien.

Nach acht Monaten: 45 neue Backlinks (von besseren Quellen), aber vor allem: 3.200% mehr organischer Traffic für das Keyword, weil Google verstand, dass der Shop eine legitime Autorität im Bereich Gaming-Audio ist.

Digitale PR in der Praxis: Ein konkreter Aktionsplan

Wenn Sie von klassischem Linkbuilding auf digitale PR umsteigen möchten, hier ist ein pragmatischer Plan:

Monat 1-2: Vorbereitung und Recherche

Identifizieren Sie 30-50 relevante Medien und Journalisten in Ihrer Branche. Das sind nicht beliebige Blogs, sondern etablierte Publikationen, Fachmagazine, Wirtschaftsmedien. Für jeden Journalisten: Welche Artikel hat er geschrieben? Welche Themen interessieren ihn? Auf welchen Kanälen ist er aktiv?

Monat 2-3: Story-Entwicklung

Entwickeln Sie drei bis fünf echte Geschichten, die Journalisten interessieren könnten. Das können sein: Studien, Interviews mit Gründern, neue Produkte mit echter Innovation, Markttrends, die Sie beobachtet haben. Die Geschichte muss für den Journalisten interessant sein, nicht nur für Sie.

Monat 3-6: Outreach und Beziehungsaufbau

Bauen Sie Kontakt zu Journalisten auf. Das bedeutet nicht: sofort mit einem Pitch. Es bedeutet: echtes Interesse zeigen. Kommentieren Sie ihre Artikel. Folgen Sie ihnen in den sozialen Medien. Wenn Sie einen echten Bezug haben, schreiben Sie eine personalisierte Mail mit Ihrer Story.

Monat 6+: Kontinuierliche Pflege

Digitale PR ist kein Projekt, sondern ein kontinuierlicher Prozess. Sie brauchen regelmäßig neue Geschichten, kontinuierliche Medienbeziehungen und aktive Kommunikation.

Die Realität: Digitale PR kostet mehr Zeit, spart aber Geld und Risiko

Ich muss ehrlich sein: Digitale PR ist nicht billiger als klassisches Linkbuilding. Eine gute PR-Agentur kostet 2.000-5.000 Euro pro Monat. Eine klassische Linkbuilding-Agentur kostet oft weniger.

Aber der ROI ist völlig anders. Klassisches Linkbuilding kostet 200 Euro pro Link, generiert aber möglicherweise keinen einzigen zusätzlichen Besucher oder Verkauf. Digitale PR kostet mehr pro Link, generiert aber durchschnittlich 50-150 zusätzliche Besucher pro Platzierung, verbessert die Brand-Wahrnehmung und reduziert das Penalty-Risiko auf nahe null.

Über 24 Monate hinweg ist digitale PR in den meisten Fällen günstiger. Und vor allem: Sie schlafen nachts besser, weil Sie keine Angst vor Google-Abstrafungen haben.

Warum ich nicht zurückgehe

Nach drei Jahren mit digitaler PR für E-Commerce-Shops kann ich klar sagen: Ich werde nicht zu klassischem Linkbuilding zurückkehren. Die Ergebnisse sind einfach besser. Die Kunden sind zufriedener. Die Rankings sind stabiler. Die Marken wachsen schneller.

Digitale PR ist nicht perfekt. Sie ist auch nicht für jeden Shop geeignet (ein reiner Großhandels-Shop ohne echte Brand-Story wird schwer haben). Aber für die meisten

E-Commerce-Marken, die langfristig wachsen möchten, ist sie die bessere Wahl als klassisches Linkbuilding.

Das ist meine ehrliche Einschätzung nach Jahren in diesem Geschäft. Klassisches Linkbuilding war eine Brücke zu einer besseren Strategie. Digitale PR ist das Ziel.