Gastbeiträge vs. digitale PR: Welche Strategie bringt echte Autorität

Direkter Vergleich zweier Linkbuilding-Methoden für Online-Shops - mit echten Zahlen aus der Praxis

Sandra Krüger · 16.11.2026

Ein E-Commerce-Shop mit 18 Monaten Laufzeit, stabilen Rankings im mittleren Bereich, aber stagnierenden Umsätzen. Die Inhaberin saß bei mir im Gespräch und fragte direkt: Soll ich meine PR-Agentur beauftragen oder selbst anfangen, Gastbeiträge zu schreiben? Das Budget für beides war nicht da. Diese Situation kenne ich aus dutzenden Projekten - und die Antwort ist nicht trivial.

Der Markt für Linkbuilding ist fragmentiert. Gastbeiträge gelten als klassisch und zeitintensiv. Digitale PR wird oft als moderner und effektiver gepriesen. Aber was stimmt wirklich? Welche Methode liefert bessere Backlinks? Und vor allem: Welche passt zu deinem Shop und deinem Budget?

Gastbeiträge: Aufwand und echte Ergebnisse

Gastbeiträge sind konkret. Du schreibst einen Artikel, stellst ihn einem anderen Blog zur Verfügung, erhältst einen Backlink. Fertig. Die Logik ist transparent, die Kontrolle liegt bei dir.

In meinen Projekten dauert ein qualitativ hochwertiger Gastbeitrag von der Recherche bis zur Veröffentlichung durchschnittlich 15-25 Stunden. Das klingt nach viel, aber schauen wir auf die Details:

- Recherche geeigneter Blogs: 2-3 Stunden (Konkurrenzanalyse, Domain Authority prüfen, Zielgruppe verstehen)
- Pitch schreiben und versenden: 1-2 Stunden (oft 10-15 Kontakte nötig, um eine Zusage zu bekommen)
- Artikel schreiben: 6-10 Stunden (2.000-3.000 Worte, SEO-optimiert, im Stil des Zielblogs)
- Überarbeitungen nach Feedback: 2-4 Stunden
- Veröffentlichung und Follow-up: 1 Stunde

Ein Gastbeitrag kostet dich also real 15-25 Stunden oder 500-1.500 Euro, wenn du externe Texter beauftragst. Dafür bekommst du einen Backlink - aber nicht irgendeinen. Ein guter Gastbeitrag auf einem etablierten Blog mit 20-50 Domain Authority (DA) und relevanter Zielgruppe bringt dir einen Link, der tatsächlich zählt.

Die Qualität der Backlinks

Ein Gastbeitrag auf einem Blog mit DA 35 und 5.000 monatlichen Besuchern ist nicht dasselbe wie ein Link aus einer Pressemitteilung auf einer Aggregator-Seite. Das ist der Kernunterschied, den viele übersehen.

Bei Gastbeiträgen hast du Kontrolle über:

- Die Relevanz des Blogs zur deiner Nische

- Die Platzierung des Links (im Text, nicht in einer generischen Sidebar)
- Die Anchor-Text-Variationen
- Die Chance auf echten Traffic von Lesern, nicht nur Bot-Zugriffe

Ein Gastbeitrag für einen Online-Shop im Bereich Nachhaltigkeit auf dem Blog eines etablierten Magazins wie Utopia oder einem großen Branchenblog bringt nicht nur einen Link - er bringt auch Referral-Traffic, Markenerwähnung und potenzielle Kunden. Das habe ich mehrfach gemessen: Ein Gastbeitrag mit 2.000 Worten bringt durchschnittlich 50-150 Klicks in den ersten Monat, wenn der Zieltext gut ist.

Digitale PR: Skalierbarkeit statt Kontrolle

Digitale PR funktioniert anders. Du arbeitest mit einer Agentur oder einem Texter zusammen, der deine Pressemitteilung, deine Produktneuigkeit oder deine Studie an Journalisten und Blogger verteilt. Die Idee: Wenn die Story gut ist, schreiben andere von selbst darüber und verlinken zu dir.

Der Prozess ist schneller. Eine PR-Kampagne mit Recherche, Mitteilung und Verbreitung dauert 3-6 Wochen. Die Kosten liegen bei 1.500-5.000 Euro pro Kampagne, je nach Agentur und Umfang.

Aber hier beginnt das Problem: Du verlierst die Kontrolle. Eine Pressemitteilung wird von 100 Seiten aufgegriffen - aber oft von Nachrichtenaggregatoren, Branchenseiten mit DA 15-25 und wenig Relevanz. Die Links sind oft nofollow oder in einem Kontext, der dir wenig hilft. Ein Shop für Gartengeräte bekommt einen Link von einer Seite über Startup-News - nutzt dem Shop nicht viel.

Wann PR funktioniert

PR funktioniert am besten, wenn du tatsächlich eine Nachricht hast. Ein neues Produkt, eine Studie, eine Partnerschaft mit einer bekannten Marke, eine ungewöhnliche Gründungsgeschichte. Ohne echte News ist PR teuer und wenig effektiv. Mit echten News kann PR sehr effektiv sein.

Ein Online-Shop für Bio-Produkte, der eine Studie zum Thema Plastikverbrauch in der Lebensmittelindustrie veröffentlicht, kann damit nationale Medien erreichen. Ein PR-Pitch mit dieser Studie könnte Links von Seiten mit DA 50+ bringen - etwas, das mit klassischen Gastbeiträgen schwieriger ist.

Aber: Das ist nicht der Standard. Im Standard bekommst du mit PR viele mittelmäßige Links statt wenige gute.

Direkter Vergleich: Die wichtigsten Kennzahlen

Hier ist, was ich in meinen Projekten gemessen habe:

Die Tabelle zeigt das Kernproblem: Gastbeiträge liefern bessere Links, aber schwerer zu skalieren. PR ist skalierbarer, aber die Qualität ist uneinheitlicher.

Auswirkungen auf die Domain-Autorität

Jetzt zur großen Frage: Was bringt mehr Domain-Autorität?

Domain Authority (DA) ist ein Konzept von Moz, das die Linkstärke einer Domain auf

einer Skala von 0-100 misst. Es ist nicht perfekt, aber es korreliert mit Rankings. Ein Shop mit DA 25 rankt im Durchschnitt besser als einer mit DA 15.

Wenn du 10 Gastbeiträge mit durchschnittlich DA 30 erreichst, bekommst du etwa 10 hochwertige Links. Das bringt dir realistische +5-8 Punkte DA über 3-6 Monate, je nachdem, wie dein aktuelles Linkprofil aussieht.

Wenn du eine PR-Kampagne machst und dafür 30 Links bekommst (was üblich ist), aber von durchschnittlich DA 18, bringt dir das +3-5 Punkte DA über denselben Zeitraum. Mehr Links, aber weniger Gewicht pro Link.

In der Praxis heißt das: Mit 10 guten Gastbeiträgen (150-250 Stunden Arbeit oder 5.000-15.000 Euro, wenn du es outsourcest) bekommst du mehr Autorität als mit einer PR-Kampagne (1.500-5.000 Euro), die dir 30 mittelmäßige Links bringt.

Aber - und das ist wichtig - PR funktioniert besser, wenn du dich auf wenige, hochwertige Platzierungen konzentrierst, nicht auf Masse. Eine PR-Strategie, die auf 5 großen Publikationen mit DA 45+ zielt, ist besser als eine, die auf 50 Seiten mit DA 15 zielt.

Welche Strategie passt zu dir?

Die Antwort hängt von drei Faktoren ab:

1. Dein Budget

Hast du 2.000 Euro pro Monat? Dann mach PR. Hast du 5.000 Euro und Zeit? Kombiniere beide. Hast du nur 500 Euro? Dann schreib Gastbeiträge selbst und outsource nur die Recherche.

2. Deine Nische und deine Story

Wenn du eine echte Nachricht hast - ein neues Produkt, eine Partnerschaft, eine Studie - nutze PR. Wenn du keine News hast, aber gutes Content-Know-how, mach Gastbeiträge. Ein Shop für Sportausrüstung mit einer neuen Produktlinie profitiert von PR. Ein Shop für Nischenzubehör profitiert mehr von gezielten Gastbeiträgen auf Enthusiasten-Blogs.

3. Dein Zeitrahmen

Brauchst du schnelle Ergebnisse? PR skaliert schneller. Willst du langfristig aufbauen? Gastbeiträge sind nachhaltiger, weil du bessere Links aufbaust und Beziehungen zu Bloggern entwickelst.

Honorable Mentions: Hybrid-Ansätze

In der Praxis funktioniert am besten eine Kombination. Hier sind drei Hybrid-Strategien, die ich erfolgreich eingesetzt habe:

- PR + Gastbeiträge für die Gewinner: Wenn eine PR-Kampagne erfolgreich ist und viele Blogs über dich berichten, schreib danach gezielt Gastbeiträge für die Blogs, die über dich geschrieben haben. Die Wahrscheinlichkeit einer Zusage ist deutlich höher.

- Gastbeitrag-Serie mit PR-Ankündigung: Kündige deine Gastbeitrag-Serie in einer Pressemitteilung an. Das gibt deinen Gastbeiträgen mehr Sichtbarkeit und kann zu zusätzlichen Links führen.
- Datengestützte Gastbeiträge: Erstelle eine kleine Studie oder Umfrage, veröffentliche die Ergebnisse als Gastbeitrag und nutze die Studie auch für PR. Das kombiniert die Tiefe von Gastbeiträgen mit der Skalierbarkeit von PR.

Wie wir die Strategien bewertet haben

Diese Zahlen stammen aus meiner Arbeit mit 30+ Online-Shops über die letzten drei Jahre. Ich habe für jeden Shop folgende Metriken gemessen:

- Stunden Aufwand pro Backlink (inklusive Recherche, Pitching, Schreiben, Überarbeitungen)
- Domain Authority der erhaltenen Backlinks (mit Ahrefs und Moz verglichen)
- Referral-Traffic pro Link (über Google Analytics)
- Auswirkungen auf die Domain-Autorität des Shops (über 3-6 Monate)
- Kosten pro Link (wenn externe Ressourcen genutzt)
- Ranking-Veränderungen für Target-Keywords

Die Daten zeigen ein klares Bild: Gastbeiträge liefern bessere Links, PR ist skalierbarer. Es gibt kein Universalrezept - es kommt auf deine Situation an.

Praktische Nächste Schritte

Wenn du morgen starten möchtest, hier sind konkrete Schritte:

Für Gastbeiträge: Recherchiere 20 Blogs in deiner Nische mit mindestens DA 20. Schreib einen guten Pitch (3-4 Sätze, konkret, nicht generisch). Versend die Pitches in Wellen von 5 pro Woche. Rechne mit einer Annahmequote von 10-20 %. Mit 100 Pitches pro Jahr bekommst du 10-20 Gastbeiträge. Das ist realistisch.

Für PR: Sammle deine Story: Was macht dein Shop anders? Welche Neuigkeit hast du? Schreib eine ein-Seiten-Pressemitteilung. Wenn du kein Budget für eine Agentur hast, versend die Mitteilung selbst an 50-100 relevante Journalisten und Blogger in deiner Nische. Rechne mit 3-8 Platzierungen.

Hybrid: Mach beide parallel. Starte mit 5 Gastbeiträgen, währenddessen eine kleine PR-Kampagne. Lerne aus beiden, dann skaliere, was besser funktioniert.

Fazit: Es kommt auf dein Ziel an

Gastbeiträge vs. digitale PR ist die falsche Frage. Die richtige Frage ist: Was passt zu meinem Shop, meinem Budget und meinen Zielen?

Wenn du echte Domain-Autorität aufbauen willst und Zeit hast, mach Gastbeiträge. Wenn du schnell viele Links brauchst und eine gute Story hast, mach PR. Wenn du langfristig denken kannst, kombiniere beide.

Die Shops, die ich sehe, die am schnellsten wachsen, sind nicht diejenigen, die sich auf eine Methode fixieren. Sie sind diejenigen, die beide Kanäle testen, messen, was funktioniert, und dann skalieren. Das ist langweilig - aber es funktioniert.