

HARO für E-Commerce: Wann sich der Aufwand wirklich lohnt

Ehrliche Analyse des Help-a-Reporter-Out-Ansatzes für Online-Händler und wie Sie damit hochwertige Backlinks verdienen

Tobias Wenzel · 22.08.2026

Vor zwei Jahren saß ich in einer Agentur-Teamsitzung, als eine Junior-SEO-Spezialistin enthusiastisch verkündete: "Wir machen jetzt HARO für alle Clients!" Die Realität war ernüchternd. Nach drei Monaten intensiver Arbeit hatte ein Online-Shop für Sportausrüstung genau einen Backlink aus HARO-Anfragen bekommen - von einem News-Portal mit 45 Besuchern pro Monat. Der Aufwand: etwa 30 Stunden im Monat. Das ist die ehrliche Geschichte hinter HARO für E-Commerce, die Sie kennen sollten.

HARO - Help a Reporter Out - ist seit Jahren ein Klassiker im Linkbuilding. Journalisten stellen täglich Fragen, Experten antworten, und im besten Fall entsteht ein Backlink. Für große SaaS-Unternehmen und Agenturen funktioniert das System tatsächlich. Aber für E-Commerce? Das ist komplizierter.

Was ist HARO und wie funktioniert es wirklich?

HARO ist ein Service, bei dem Journalisten, Blogger und Content-Ersteller täglich Anfragen an eine Community von Experten versenden. Als Antwortgeber erhalten Sie per E-Mail etwa drei bis vier Anfragen pro Tag (je nach Ihrem Profil und Ihren Interessen). Sie antworten, und wenn Ihre Antwort verwendet wird, bekommen Sie einen Backlink.

Das System existiert seit 2008 und hat sich bewährt - für bestimmte Branchen. Ein Finanzberater, ein Psychologe oder ein Fitness-Coach können mit HARO regelmäßig in etablierten Medien auftauchen. Aber ein Online-Shop für Schmuck oder Elektronik? Das ist eine andere Kategorie.

Die Anfragen bei HARO sind meist sehr spezifisch: "Ich schreibe einen Artikel über die besten Tipps zur Stressabbau-Meditation - kennen Sie einen Experten?" oder "Wir recherchieren zu Trends im Personal Branding für 2026." Journalisten suchen nach Expertise, nicht nach Produktanbietern. Das ist der zentrale Knackpunkt für E-Commerce-Shops.

Die unbequeme Wahrheit: Warum HARO für die meisten Online-Shops nicht funktioniert

Es gibt mehrere konkrete Gründe, warum HARO für typische E-Commerce-Shops ineffizient ist:

1. Journalisten suchen Expertise, keine Verkäufer

HARO-Anfragen sind fast immer auf Knowledge und Insights ausgerichtet. "Welche Fehler machen Unternehmer beim Budgetieren?" oder "Was sind die Top-5-Trends in der Nachhaltigkeitsberatung?". Ein Shop, der Pullover verkauft, hat hier wenig Platz. Es sei denn, Sie positionieren sich nicht als Shop, sondern als Experte - zum Beispiel als

Gründer mit einer Meinung zu Fashion-Trends oder Nachhaltigkeit in der Textilbranche.

2. Die Quote ist niedrig

Statistiken aus der HARO-Community zeigen: Etwa 2-5% der eingereichten Antworten führen zu einem tatsächlichen Backlink. Das heißt, wenn Sie täglich 3-4 Anfragen erhalten und bei etwa 50% davon antworten (also 1-2 pro Tag, 20-40 pro Monat), landen Sie bei etwa 1-2 Backlinks pro Monat - wenn Sie Glück haben. Bei einer Investition von 15-20 Stunden pro Monat ist das ein ROI, der sich nicht rechnet.

3. Die Backlink-Qualität ist unvorhersehbar

Manche HARO-Anfragen kommen von etablierten Medien wie Forbes oder HuffPost. Andere von Blogs mit 500 Besuchern pro Monat. Sie wissen vorher nicht, wohin Ihre Antwort führt. Das macht Planung unmöglich. Ein hochwertige Backlink von einem echten Leitmedium ist großartig - aber Sie können nicht darauf hinarbeiten.

Unter welchen Bedingungen lohnt sich HARO wirklich?

HARO ist nicht grundsätzlich schlecht. Es gibt konkrete Szenarien, in denen der Aufwand sinnvoll ist:

Szenario 1: Sie sind Gründer oder Geschäftsführer mit Expertise

Wenn Sie selbst eine starke persönliche Marke haben und als Experte in Ihrem Feld bekannt werden möchten, kann HARO wertvoll sein. Ein Gründer eines nachhaltigen Mode-Shops kann sich als Nachhaltigkeits-Expert positionieren und regelmäßig in Medien zitiert werden. Das baut Autorität auf - nicht nur für Backlinks, sondern für Ihre persönliche Marke. Nach 6-12 Monaten intensiver HARO-Arbeit können Sie durchaus 10-15 Backlinks von relevanten Medien haben.

Szenario 2: Sie haben ein sehr spezifisches, expertise-getriebenes Produkt

Ein Shop, der spezialisierte Fotografie-Equipment verkauft und vom Gründer betrieben wird, der auch Fotografie-Kurse gibt? Ja, HARO könnte funktionieren. Ein Shop, der generische Elektronik verkauft? Nein. Die Differenzierung ist entscheidend.

Szenario 3: Sie haben einen Blog mit echtem Mehrwert

Wenn Ihr Shop einen Blog mit regelmäßigen, qualitativ hochwertigen Artikeln betreibt (nicht nur Produktbeschreibungen), können Sie sich als Content-Creator positionieren. "Ich schreibe regelmäßig über Trends in der Sportausrüstung" ist eine bessere HARO-Position als "Ich verkaufe Sportausrüstung".

Praktische Tipps für effiziente HARO-Nutzung

Falls Sie beschließen, HARO zu nutzen, hier sind konkrete Maßnahmen, die die Quote verbessern:

Qualität über Quantität

Antworten Sie nicht auf jede Anfrage. Wählen Sie nur 2-3 pro Woche aus, die wirklich zu Ihrem Profil passen. Eine exzellente, detaillierte Antwort hat eine 3-4x höhere Chance, verwendet zu werden, als eine generische 2-Satz-Antwort. Investieren Sie 20-30 Minuten pro Antwort, nicht 5.

Personalisierung ist entscheidend

Schreiben Sie nicht: "Ich bin Gründer eines Online-Shops und habe viel Erfahrung."
Schreiben Sie: "Ich habe in den letzten 5 Jahren 47.000 Kunden beraten und dabei gesehen, dass 68% der Käufer [spezifisches Problem] haben. Meine Lösung war [konkrete Strategie]." Konkrete Zahlen und Beispiele erhöhen die Chance, dass Sie zitiert werden.

Nutzen Sie Ihr HARO-Profil strategisch

Ihr HARO-Profil ist Ihre Visitenkarte. Schreiben Sie nicht "Online-Shop-Betreiber", sondern "Nachhaltige Mode: Gründer und Experte für ethische Lieferketten seit 2019". Spezifität zieht die richtigen Anfragen an.

Tracken Sie Ihre Ergebnisse

Viele HARO-Nutzer haben keine Ahnung, ob es funktioniert. Erstellen Sie eine einfache Tabelle: Datum, Anfrage-Thema, Ihre Antwort, Resultat (Backlink ja/nein, von welcher Domain). Nach 3 Monaten sehen Sie klar, welche Themen funktionieren und welche nicht. Dann können Sie fokussieren.

Häufige Fehler bei HARO im E-Commerce

Fehler 1: Zu viele oberflächliche Antworten

Ein Shop für Küchenzubehör antwortet täglich auf 4-5 HARO-Anfragen mit 1-2 Sätzen.
Ergebnis nach 2 Monaten: 0 Backlinks. Wenn Sie antworten, dann richtig.

Fehler 2: Keine klare Positionierung

"Ich bin Experte in vielen Dingen" funktioniert nicht. HARO-Journalisten suchen nach Spezialisten. Wenn Sie alles können, können Sie nichts.

Fehler 3: Zu viel Verkaufsdenken

Verstecken Sie nicht Ihre Shop-URL in jeder Antwort. Journalisten mögen das nicht. Sie werden zitiert, wenn Sie hilfreiche Informationen geben - nicht, wenn Sie zu sehr verkaufen möchten.

Fehler 4: Zu wenig Geduld

HARO braucht 3-6 Monate, bis es funktioniert. Wer nach 4 Wochen aufgibt, weil noch kein Backlink kam, wird nie Erfolg sehen.

Alternativen zu HARO, die für E-Commerce oft besser funktionieren

Wenn Sie ähnliche Zeit in diese Alternativen investieren, bekommen Sie oft bessere

Ergebnisse:

- Direkte Journalisten-Outreach: Recherchieren Sie Journalisten, die über Ihre Branche schreiben, und kontaktieren Sie sie direkt mit einer Pitch. Das ist persönlicher und die Erfolgsquote ist höher (5-10%).
- Branchenverzeichnisse und Ressourcenseiten: Viele Blogs sammeln "Die besten Tools für [Kategorie]". Kontaktieren Sie diese Betreiber direkt. Das ist direkter und zielgerichteter als HARO.
- Lokale Pressearbeit: Wenn Sie ein lokales Geschäft haben, funktioniert Pressearbeit mit lokalen Medien oft besser. Journalisten lieben lokale Geschichten.
- Gastbeiträge: Schreiben Sie für etablierte Blogs in Ihrer Branche. Das bringt nicht nur Backlinks, sondern auch direkte Besucher.
- Kooperationen und Partnerschaften: Arbeiten Sie mit Influencern, anderen Shops oder Marken zusammen und generieren Sie gemeinsam Inhalte. Das bringt oft mehr Backlinks als HARO.

Die ehrliche Bilanz

HARO ist kein Scam und nicht völlig wertlos. Aber für die meisten E-Commerce-Shops ist der Aufwand nicht gerechtfertigt. Sie investieren 15-20 Stunden pro Monat und bekommen 0-2 Backlinks, oft von mittelmäßigen Seiten.

Wenn Sie ein Gründer mit einer starken persönlichen Marke sind oder ein hochspezialisiertes, expertise-getriebenes Produkt verkaufen, kann HARO funktionieren. Dann sollten Sie es systematisch angehen: Spezifisches Profil, hochwertige Antworten, Tracking, Geduld.

Für alle anderen: Ihre Zeit ist besser in direkter Journalisten-Outreach, Gastbeiträgen oder Branchenpartnerschaften aufgehoben. Das ist weniger sexy als "HARO machen", aber deutlich effizienter. Die meisten erfolgreichen E-Commerce-Shops bauen ihre Backlinks nicht durch HARO auf - sie nutzen spezialisierte Pressearbeit, Kooperationen und Inhaltsmarketing.

Die Frage ist nicht "Soll ich HARO machen?", sondern "Wo bekomme ich für meine 20 Stunden pro Monat den besten ROI?" Für E-Commerce ist die Antwort meist: nicht bei HARO.