

nem kommerziellen Hintergrund folgt. Alles andere ist – wenn es überhaupt zum Einsatz kommt – strikt als Werbung zu kennzeichnen. Nur so kann sich der Blogleser selbst eine Meinung darüber bilden, ob und warum er einem Verweis folgt. Nicht umsonst werden Blogtexte, die korrekt als »Anzeige« oder als »Gesponserter Beitrag« deklariert sind, deutlich weniger geklickt, gelesen und weiterempfohlen. Wer Links verkauft, der hebt die erfolgreichen Mechanismen der Leser-Selbstkontrolle aus. Er trägt gleichzeitig zu einer Berichterstattung bei, die einseitig, austauschbar und belanglos ist. Von Unternehmen, die sehr intensiv auf Linkkauf setzen, kann man die immer gleichen, oft nur leicht variierten werblichen Inhalte lesen – auf unzähligen Medien. Meine eigene Erfahrung zeigt: Immer noch fallen genügend ahnungslose Leser auf die nur scheinbar authentischen Botschaften herein.

## Der Preis ist heiß

Manche Links kann man für einen einmaligen Preis kaufen, andere lassen sich auf monatlicher Basis flexibel mieten. Blogs unterschiedlichster Sparten, Onlineshops, Online-Lexika und -Wörterbücher, kleinere und teils auch größere Nachrichtenseiten, Foren, Finanz-, Job- und Gesundheitsportale, Familienratgeber-Webseiten, Frage-Antwort- sowie Preisvergleichsportale, Kultur- und Bildungsmagazine, Communitys ...: Die Liste der buchbaren Angebote ist lang. Die marktführenden Börsen vermitteln Links zu Zehntausenden Bloggern und sonstigen Webseiten. Die Preise reichen dabei bis zu mehreren Hundert Euro im Monat für einen gemieteten Link, in Einzelfällen auch deutlich mehr. Gekaufte Links erzielen einmalige Festpreise von bis zu 1000 Euro, aber auch hier gibt es nach oben hin keine Grenzen. Schließlich lassen sich besonders bekannte Portale, die Links verkaufen und die großen Wert auf ihre Reputation legen müssen, nicht über handelsübliche Linkbörsen recherchieren. Im Rahmen von »SEO-Kooperationen« – bei denen gleichzeitig die eine oder andere Verlinkung vereinbart wird – können weit höhere Summen für käufliche Verweise erzielt werden. Denn rutscht die beauftragende Webseite nur um einen Platz in den Google-Suchergebnislisten nach oben, was bei prominenten Links durchaus der Fall sein kann, so ist der Umsatzhebel enorm.

Man legt viel Wert auf Diskretion, auch bei den Linkkauf-Börsen. Der Name des buchenden Portals wird erst ersichtlich, wenn ein Auftrag zustande gekommen ist. Die Abwicklung erfolgt meist über anonym auftretende Zwischenhändler oder über Dienstleister im Onlinemarketing-Um-

feld. So kann niemand behaupten, Blog x oder Portal y würde bei dem Spiel um künstlich erzielte Reichweite mitmachen. Wobei einige Auftraggeber – insbesondere kleine und mittelständische Unternehmen – oftmals tatsächlich nicht wissen, dass ihr SEO-Dienstleister auf den schwarzen Bereich setzt. Nicht selten versprechen die Agenturen »saubere«, google-konforme Arbeitsmethoden, während im Hintergrund unerlaubte Praktiken zum Einsatz kommen. Der Grund hierfür ist recht einfach: Einen Link zu kaufen ist deutlich schneller und praktischer, als umständlich mit guten Inhalten zu arbeiten, die durch ihren Mehrwert von ganz alleine externe Verweise auf sich ziehen. Die positive Wirkung der Bestechung lässt sich zudem besser kalkulieren, da sich die Gestaltung der Links vorgeben lässt – ein wichtiger Faktor für die SEO-Strategie eines Unternehmens. Erschreckend wenige Auftraggeber wissen im Detail, was mit dem Budget passiert, dass sie monatlich für Onlinemarketing ausgeben. Viele wollen es nicht so genau wissen, oder sie verstehen die Hintergründe nicht. Was zählt, das sind sichtbare Ergebnisse in den Rankings der Suchmaschinen.

Nicht alle, die sich kaufen lassen, gehen so vorsichtig und leise mit ihren Angeboten um. In den Börsen und in E-Mails an Webseitenbetreiber finden sich erstaunlich offenherzige Offerten, so wie diese:<sup>4</sup>

*Lokale Onlinezeitung aus dem Raum xyz bietet individuell gestaltete Advertorials ... Unsere Beiträge vermitteln durch die redaktionelle Anmutung ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit ... Ideal für die Bewerbung von neuen Produkten oder Veranstaltungen ... sie werden nicht als Werbung gekennzeichnet.*

Der Begriff Advertorial – der in seinem Ursprung für redaktionell aufgemachte, aber gekennzeichnete Werbeformate steht – ist hierbei lediglich Makulatur und Augenwischerei. Denn erklärtermaßen erfolgt keine Deklaration als Anzeige. Andere Beispiele lesen sich wie folgt:

*Ratgeber und Tipps aus einem Team von Experten und Journalisten für Verbraucher ... Inhalte zu den Themen Finanzen, Bauen und Vorsorge ... Beauftragter Text wird nicht als Werbung gekennzeichnet.*

Es sind sehr unterschiedliche Anbieter, die nach Kunden für manipulierte Beiträge und Links suchen. Beispielsweise ein »unabhängiges Onlineportal zum Zukunftsmarkt Gesundheit«, die »umfangreiche Ratgeberseite für die ganze

---

<sup>4</sup> Die nachfolgenden Beispiele wurden anonymisiert und teilweise umformuliert, so dass kein eindeutiger Bezug zu konkreten Personen und Portalen herzustellen ist.

Familie – vom Kinderwunsch bis zur Geburt«, der »Nachrichtendienst für Menschen mit Behinderung«, das Portal eines – wiederum erklärt unabhängigen – »führenden regionalen TV-Senders«, die »Unterseite eines bekannten Nachrichtenportals«, der Blog eines »freien Journalisten«, die deutschsprachigen Seiten einer »traditionsreichen sowie objektiven« Tageszeitung im Ausland, ein »Journal zum Thema Demokratie und Internet«, die Seite für »geistig rege, wertkonservative Leser mit einem Faible für Nachhaltigkeit« oder das »etablierte Onlinemagazin und die offizielle Google-News Nachrichtenquelle«.

Doch nur selten wird so unverhohlen dafür geworben, dass sich komplette Expertenstimmen kaufen lassen, wie in diesem Fall:

*Als anerkannter Fachjournalist und Blogger berichtet xyz in seinem seit xy Jahren bestehenden Portal ... Schwerpunkte bilden Anbieter- und Produkttests sowie fachbezogene Analysen ... Die Webseite und der Experte sind bekannt aus Radio und TV.*

Auch hier erfolgt – so wird betont – keine Kennzeichnung der bestellten Beiträge als das, was sie sind: Werbung. Den gewünschten Inhalt kann der Auftraggeber frei vorgeben. Eine solche Expertenstimme liefert das positive Testsiegel gleich mit, sozusagen auf Bestellung. Und dies in einem besonders sensiblen inhaltlichen Umfeld, das unabhängige Ratgeberbeiträge für Verbraucher verspricht. Der Journalist beschreibt sich auf seinem eigenen Portal als »besonders kritisch«. Er wirbt mit den Logos zahlreicher anerkannter öffentlicher und privater Medien, in denen er regelmäßig zu Wort kommt und die er mit Content versorgt. Ein gekaufter, nicht kenntlich gemachter Onlinebeitrag auf seinem Blog – inklusive Texterstellung – kostet laut seiner Agentur einen niedrigen vierstelligen Betrag.

Diese Auflistung ließe sich beinahe nach Belieben fortsetzen. Und sie bildet – wie bereits erwähnt – lediglich den Teil der Portale ab, die sich mehr schlecht als recht tarnen. Im Schwarzmarkt hinter dem Schwarzmarkt tummeln sich teilweise noch ganz andere Kaliber. Im Sommer 2012 machte der Onlinemarketing-Experte Prof. Dr. Mario Fischer Folgendes publik:<sup>5</sup> Eine Agentur hatte angeboten, ihn auf dem Onlineportal einer großen deutschen Tageszeitung zu platzieren, mitsamt Verlinkung auf seine Webseite. In diesem Fall nicht gegen Geld, sondern im Tausch gegen einen Link auf seinem Portal. Dieser sollte auf einen anderen Kunden der Agentur verweisen. Solche Dreiecks-Tauschhandel sind bei SEO-Dienstleistern recht beliebt, sie sollen allzu

---

<sup>5</sup> Siehe seine Fachzeitschrift *Website Boosting*, Ausgabe 07/08 2012

offensichtliche Manipulationen verschleiern. Eine verdeckte Platzierung auf den Seiten eines bekannten Presseorgans? Linkkauf oder -Handel im Umfeld von Qualitätsmedien?

*Dies verstößt wohl gegen alle Prinzipien des Journalismus und ist so unglaublich, dass wir bei der Tageszeitung nachfragten und wochenlanges Schweigen als Antwort bekamen,*

so kommentierte es Fischer damals. Auf seine Nachfrage hin stritt die betroffene Zeitung ab, von der Vorgehensweise der Agentur gewusst zu haben, was das Ganze nicht unbedingt besser macht. Es stellt sich die Frage, wer in einem solchen Fall darüber bestimmen kann, welche Verweise das Nachrichtenportal setzt. Und ob sich auf diese Weise komplette Themen vorgeben lassen.

### **Nahezu jedes Onlineportal lässt sich manipulieren**

Wenn ein Dienstleister heimlich Links auf offiziellen Nachrichtenmedien unterbringen kann und damit gar Handel betreibt, so wirft dies ein schlechtes Licht auf die journalistische Unabhängigkeit. Der Onlinemarketing-Experte machte damit als einer der Ersten publik, was in Fachkreisen seit Langem hinter vorgehaltener Hand diskutiert wird, was sich jedoch niemand laut auszusprechen wagt: Im Prinzip lässt sich nahezu jedes Onlineangebot manipulieren, ob nun mit oder ohne das Wissen der jeweiligen Betreiber und Verlage. Bei dem genannten Beispiel handelt es sich sicherlich um einen Ausnahmefall. Andere Medien haben die redaktionellen Prozesse weit besser unter Kontrolle. Doch solange die Onlineableger der Tageszeitungen immer mehr von externen Quellen mit Inhalten versorgt werden, um Kosten zu sparen und dem Bedürfnis der Leser nach ständig neuem Content gerecht zu werden, so lange ist die Gefahr der Beeinflussung real.

Dass man sich in weitere Online-Instanzen einkaufen kann, beispielsweise in die beliebte und als besonders vertrauenswürdig geltende freie Enzyklopädie Wikipedia, das ist einem breiteren Publikum spätestens seit der TV-Sendung »Inside Wikipedia: Angriff der PR-Industrie« bekannt. Sie wurde von der ARD im Rahmen des Magazins *Monitor* produziert.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup> In der offiziellen Mediathek der ARD ist der Beitrag leider nicht mehr verfügbar. Aufgrund des Rundfunkstaatsvertrags dürfen die öffentlich-rechtlichen Anstalten ihre Inhalte nur für eine gewisse Dauer bereithalten, um nicht in Konkurrenz zu privaten Angeboten zu stehen. Wenn man nach dem Titel der TV-Sendung zu Wikipedia googelt, sind jedoch immer noch Mitschnitte verfügbar, etwa auf YouTube.

Die darin genannten Fallbeispiele deutscher Großunternehmen<sup>7</sup> zeigen, wie Firmen und deren Agenturen Wikipedia-Beiträge manipulieren, indem sie werbliche Inhalte hinzufügen, unliebsame Passagen löschen, aber auch komplette Einträge erfinden. Die Fälschungen werden mehr oder weniger geschickt verschleiert, über jeweils gleich mehrere anonyme Zugänge, um die Spuren der Manipulation zu beseitigen. In dem TV-Beitrag ist von einer »nicht zu kontrollierenden Unterwanderung« die Rede. Selbst wenn dies spitz formuliert ist: Onlinemarketing-Insider wissen schon längst, dass und wie Wikipedia-Beiträge beeinflussbar sind. Man muss nur die richtigen Leute kennen oder entsprechende Dienstleister ansprechen, die sich für ihren Service gut bezahlen lassen. Und schon kann man die Inhalte der Enzyklopädie zu werblichen oder meinungssteuernden Zwecken missbrauchen.

Und ständig tauchen neue Täuschungsmanöver auf. Mit manipulierten Inhalten, die von Unternehmen, Verlagen, Interessensverbänden, aber auch politischen Organisationen und Einzelpersonen ausgehen, um den Verlauf der Geschichte zu ändern – im Kleinen wie im Großen. Denn bleibt ein gefälschter Eintrag lange genug bestehen, dann verbreitet sich sein Inhalt von selbst oder er manifestiert sich als Tatsache. Schließlich greift jeder Autor gerne auf die geballten Informationen der Enzyklopädie zurück. Auch in diesem Buch finden Sie Verweise auf entsprechende Beiträge. Die Versuche, das manipulative Gebaren zu verhindern, wirken dabei recht hilflos. So verpflichtet das Portal mittlerweile seine Autoren, all jene Arbeiten zu kennzeichnen, für die eine finanzielle Gegenleistung erfolgt. Selbst wenn der Anbieter immer wieder einmal Mitwirkende sperrt, die der Schleichwerbung überführt werden: Das wäre in etwa so, als würde Google seine Unternehmenskunden darum bitten, ihre Schritte zur Suchmaschinenmanipulation offenzulegen.

Für Wikipedia wird ein Umstand zum Verhängnis, der eigentlich die Kernidee des ambitionierten und oftmals sehr hilfreichen Projekts ausmacht: Jeder kann Inhalte der freien Datenbank erstellen, aber auch abändern. Zwar versuchen freiwillige Helfer von Wikipedia fortlaufend, gefälschte Inhalte aufzuspüren, doch die Beteiligten sprechen von einem »Kampf gegen Windmühlen«. Die Anzahl der PR-Agenturen und der bezahlten Einzelschreiber, die sich auf dem Portal tummeln, steigt ständig an. Doch auch die Qualität der korrumpierten Inhalte macht den Kontrolleuren zu schaffen – die Manipulationstechniken werden immer ausgereifter. Gekaufte Einträge bei Wikipedia

---

7 Auch nachzulesen im Beitrag eines Interviewpartners der TV-Dokumentation, der unter dem Titel »Jeder dritte DAX-Konzern manipuliert bei Wikipedia« veröffentlicht wurde. Siehe [www.lorm.de/2008/03/11/jeder-3-dax-konzern-manipuliert-bei-wikipedia/](http://www.lorm.de/2008/03/11/jeder-3-dax-konzern-manipuliert-bei-wikipedia/)

sind in ihrer Innen- und auch Außenwirkung besonders perfide. Die Wissensmacht der Plattform basiert auf dem Vertrauen, dass die Leser den Autoren entgegenbringen. Der Fall der digitalen Enzyklopädie steht somit symbolisch für die Probleme all jener Projekte, die auf den geballten Erfahrungsschatz der Netzgemeinde zurückgreifen wollen. Wer auf die Macht der Crowd setzt, um einzigartige, intelligente und evolutionäre Inhalte zu schaffen, der lockt schnell Protagonisten mit wirtschaftlichen Interessen an. Oder aber Gruppierungen, die ihre eigene Weltanschauung forcieren. Wo gute Beiträge entstehen, da lauern bereits die Profiteure. Sie setzen auf Content-Klau, wie in Kapitel 6, »Was den Unterschied ausmacht«, beschrieben, oder auf die direkte Beeinflussung entsprechender Portale. In solchen Fällen gehört der demokratisch entstehende Teil des World Wide Web eindeutig zu den Verlierern.

Doch zurück zum alltäglichen Handel mit Links. Wie sieht die Seite der Linkkäufer aus, wenn man die Börsen betrachtet, aber auch jene Offerten, die »unter der Hand« vereinbart werden? Wer hat ein Interesse daran, beim Google-Ranking künstlich nachzuhelfen? Ich selbst erhalte Angebote von internationalen Großkonzernen und börsennotierten Unternehmen (über Mittelsmänner), von kleinen Mittelständlern, von Startups, Handwerksbetrieben oder Freiberuflern. Alle Sparten sind vertreten. In manchen Branchen, vor allem im Umfeld der Onlineportale und -Dienstleistungen, stellt sich weniger die Frage, wer Links kauft, sondern wer dies nicht tut. Das Geflecht ist dabei undurchschaubar. Einige Anfragen erhält man direkt von Vertretern der Unternehmen, andere von deren Agenturen, wieder andere von Sub-Auftragnehmern, Einzelkämpfer-SEOs etc. Die von den Links profitierenden Firmen und Organisationen ahnen nicht immer, was da wie und von wem in ihrem Namen verhandelt wird. Wenn sie über die geringe Professionalität, aber auch die Indiskretion vieler Anfragen Bescheid wüssten, aus denen am Ende minderwertige, schnell zusammengeschriebene und gekaufte Beiträge entstehen, so würde sich ihr Management wohl zu Recht ernsthafte Sorgen über den Ruf des Unternehmens machen.

## Wikipedia – wertvoll für die Unternehmens-PR

Geschönte oder gar komplett erfundene Beiträge sind aus zwei Gründen so attraktiv für Unternehmen und Verbände jeglicher Art: Bei sehr vielen Google-Suchanfragen landet der zugehörige Wikipedia-Eintrag auf Platz eins der Ergebnislisten. Somit kann versteckte Werbung in diesen Beiträgen ein Millionenpublikum erreichen. Auch weiter hinten in den Suchergebnissen gelistete Onlinebeiträge, die für die Reputation eines Unternehmens weniger schmeichelhaft sind, lassen sich damit kaschieren. Genau solche Dienstleistungen bieten Agenturen an, die sich unter anderem auf Marketingstrategien in und mit Wikipedia spezialisiert haben. Der Fachbegriff hierfür lautet Online Reputation Management.

Der zweite Grund: In Wikipedia untergebrachte Links, die auf eine Webseite führen, gelten als besonders förderlich für das SEO. Somit verbessern manipulierte Inhalte und Verweise das eigene Ranking bei Google & Co. Selbst Kleinunternehmer, Freiberufler, Fachexperten und Ähnliche mehr drängen auf diesen Markt. Sie versuchen, sich und ihre Leistungen oder Webseiten in der freien Enzyklopädie unterzubringen, um die eigene Reputation zu stärken. Auch mir riet einst ein Verlag, an geeigneter Stelle einen Verweis auf eines meiner Bücher zu setzen. Ich war so offenherzig, die Ergänzung unter meinem eigenen Namen einzustellen. In diesem Fall funktionierte der Wächterstatus der Wikipedia-Freiwilligen gut. Mein Verweis wurde – wohl zu Recht – wieder entfernt. Wäre ich verdeckt vorgegangen, so hätte ich sicherlich mehr Erfolg gehabt. In vergleichbaren Fällen verschafft sich die verdeckte Manipulation sogar einen Vorteil gegenüber den »offiziellen« Eintragungen.

Es geht dabei nicht nur um unscheinbare Verweise oder um die Käuflichkeit von Platzierungen in den Suchmaschinen. Die meisten Unternehmen und Agenturen geben den linkverkaufenden Plattformen ganz klar vor, wie der bestellte Beitrag auszusehen hat, sofern sie diesen nicht gleich selbst mitliefern.

*Der Text soll eine positive Grundhaltung zum gewünschten Thema vermitteln,*  
oder

*Die vorgestellten Produkte dürfen nicht negativ bewertet werden ... Das Review sollte positiv ausfallen ...,*

so lauten einige der am häufigsten geäußerten Vorschriften. Aussagen wie

*Es soll keinesfalls nach Werbung aussehen,*

sind ebenfalls des Öfteren zu lesen, während gleichzeitig die im Text unterzubringenden werblichen Argumente mitgeliefert werden.

*Lassen Sie die Verlinkung und den Linktext so natürlich wie möglich aussehen, verlinken Sie zusätzlich auf weitere Quellen, um die Natürlichkeit des Beitrags zu erhöhen,*

beziehungsweise

*Der Verweis auf die Webseite soll wie zufällig eingebunden erscheinen ... Der Beitrag soll authentisch wirken ...*

oder

*Gern können Sie das Thema und den Schreibstil an Ihre Blog-Leserschaft anpassen, es müssen jedoch folgende Inhalte vorkommen: ...,*

dienen als Beispiel dafür, dass die Manipulation kein zufälliger Nebeneffekt ist, sondern das erklärte Ziel. Die Unternehmen und ihre Agenturen wollen den maximalen umsatzsteigernden Effekt erreichen bei gleichzeitig bestmöglicher Täuschung der Leser und damit der Kunden. Der Auftrag, der mich im Namen einer sehr bekannten, deutschlandweit agierenden Bank erreichte, war recht knapp formuliert. Aber dafür sehr konkret:

*Positive Bewertung des xyz Girokontos.*

In einigen Fällen hingegen sollte der hieraus entstehende Beitrag ausdrücklich nicht auf den Inhalt der Zielseite eingehen. Dann zählen rein der Google-wirksame Link sowie die bestmögliche Tarnung dieses Vorhabens. Manchmal passte das zu platzierende Produkt thematisch nicht wirklich zu meinem Blog, aber das Unternehmen wollte dennoch einen Link. Die Lösung für dieses Dilemma lieferte man mir gleich mit in Form passender inhaltlicher Tipps. Diese regten an, wie eine redaktionelle »Brücke« aussehen könnte, beziehungsweise wie sich ein inhaltlicher Bezug für die Schleichwerbung herstellen ließe. Eine durchaus praktische Angelegenheit. Denn so muss sich der Seitenbetreiber keine Gedanken darüber machen, wie er die künstlich generierten Beiträge möglichst unauffällig an den Leser bringt.

Wie lang der Beitrag ausfallen muss, welche Aussagen, aber auch welcher sprachliche Tonfall darin zum Einsatz kommen soll (als persönlicher Erfahrungsbericht oder neutral gehalten), welche Bilder und Videos man sich wünscht, wie der Text zu gliedern ist, welche Schlüsselbegriffe darin vorzukommen haben: All dies sind weitere Vorgaben, die die Auftraggeber gerne machen. Die Methode, den Blogger oder Portalbetreiber einen so genannte Trust Link setzen zu lassen, ist ebenfalls beliebt. Solche Verweise zu anerkannten Web-Instanzen ergänzen die werblichen Links. Sie sollen den bestellten Beitrag Lesern und Suchmaschinen gegenüber noch glaubwürdiger und



weniger auffällig machen. Beispiele für Trust-Portale sind Wikipedia, das trotz zunehmender Einflussnahme von außen nach wie vor einen sehr hohen Stellenwert genießt, die Webseiten führender deutschsprachiger Tageszeitungen oder Onlinemagazine von Verbraucherschutzverbänden. Ein weiteres Kalkül hinter dieser Methode: Der gute Ruf, den die anerkannten Linkziele genießen, soll auf den gefälschten Text abfärben. In wenigen Fällen lässt man auf andere Unternehmen der gleichen Branche verweisen, die keine echte Konkurrenz darstellen. Wenn man diese Strategie nicht allzu oft wiederholt, so dass kein Netzwerk beziehungsweise kein erkennbares logisches Verlinkungsmuster entsteht, dann kann die Suchmaschine nicht mehr nachvollziehen, wer einen möglicherweise gekauften Text beauftragt hat.

### **Advertorials als Alternative?**

Nicht alle Angebote, die auf den genannten Börsen kursieren, sind gekaufter Natur. Es gibt auch einen Markt für offiziell gekennzeichnete Advertorials. Da diese – wie erläutert – bei technisch einwandfreier Markierung keinen SEO-Effekt haben und da sie ihren werblichen Charakter für den Leser verraten, werden sie jedoch deutlich seltener gebucht. Neuere Trends im Onlinemarketing gehen dazu über, ganze Domains, Blogs und Projekte aufzukaufen, um diese für den unauffälligen Linkaufbau auszuschlachten. Besonders beliebt hierfür sind auslaufende Internetadressen von Unternehmen, die ihr Geschäft aufgeben mussten. Auch Webseiten ehemaliger Vereine, Verbände etc. geraten in das Visier der SEOs. Kann man eine Adresse nutzen, zu der bereits ein Angebot existierte, so profitiert man von den weiterhin erscheinenden Lesern. Gleichzeitig erbt man alte Links, die auf das Projekt verweisen – sie dienen als gutes Startkapital für ein positives Ranking bei Google.

Wenn die beauftragende Agentur besonders sorgfältig arbeitet, so gibt sie einen Linktext vor, der einen rein persönlichen, nichtkommerziellen Bezug zum verlinkten Unternehmen und zu dessen Produkten suggeriert. Weicht man von dem Linktext ab oder sind andere Kriterien des Briefings nicht erfüllt, so wird der Auftrag nicht akzeptiert – und demzufolge auch nicht vergütet. Nicht immer ist die Auftragsbeschreibung so ausführlich gehalten wie in den genannten Beispielen. Man versteht sich – als regelmäßig kooperierende Auftraggeber und -nehmer – auch so. Welchem Ziel die gekauften Beiträge dienen, das ist allen Beteiligten klar. Dementsprechend konform und positiv formuliert fallen die Ergebnisse aus.